

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE SECOND-HAND
GOODS THROUGH INSTAGRAM AMONG CONSUMERS
IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

ภัทรพร เอ็นกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัทราพร เอ็นกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็น
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of
Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence
the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any
forms of plagiarism.



.....ภัทราพร เอ็นกุล.....
(นางสาวภัทราพร เอ็นกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting Decisions to Purchase Second-hand Goods
through Instagram among Consumers in Bangkok and
Surrounding Areas

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวภัทราพร เอ็นกุล

วิชาเอก

การพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์รุจิภาณุจน์ สานนท์, ประ.ด.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์สินิทธา สุขสวัสดิ์, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

..... กรรมการ
(อาจารย์รุจิภาณุจน์ สานนท์, ประ.ด.)

..... กรรมการ
(อาจารย์สินิทธา สุขสวัสดิ์, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวภัทราพร เอ็นกุล
วิชาเอก	การพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์รุจิภาณุจน์ สานนท์, ประ.ด.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์สินิทธา สุขสวัสดิ์, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram จำนวน 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ ด้านความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสอง

Independent Study Title	Factors Affecting Decisions to Purchase Second-hand Goods through Instagram among Consumers in Bangkok and Surrounding Areas
Name - Surname	Miss Pattraporn Aenukool
Major Subject	Business Development and Entrepreneurship
Independent Study Advisor	Miss Rujikarn Sanont, Ph.D.
Independent Study Co-Advisor	Miss Sinittra Suksawat, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study the marketing mix dimensions that affect consumers' decisions to purchase second-hand products through Instagram in Bangkok and surrounding areas, 2) to study the media exposure behaviors that affect consumers' decisions to purchase second-hand products through Instagram in Bangkok and surrounding areas, and 3) to study how acceptance of technology affects the decision to buy secondhand products through Instagram among consumers in Bangkok and surrounding areas.

The sample group used in the research comprised 408 consumers in Bangkok and surrounding areas who had decided to buy second-hand products through Instagram. The research tool was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, and multiple regression.

The results of the research were found that the marketing mix dimensions of products, prices, and distribution channels, in terms of marketing promotion, were all relevant to consumer decision-making. Media exposure behaviors that affected consumer decision-making were media utilization satisfaction and acceptance of technology in terms of the perceived benefits from its use. The perception of ease of use significantly affects consumers' decisions to buy second-hand products through Instagram in Bangkok and surrounding areas with a statistical significance level of .05.

Keywords: marketing mix, media exposure behavior, technology acceptance, purchasing decision, second-hand products

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษางานวิจัยได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์ ในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ กรรมการสอบเค้าโครงงานวิจัยนี้ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ อันเป็นที่รักยิ่ง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักที่คอยผลักดันให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังที่สำคัญยิ่งในทุกด้านในการศึกษาปริญญาโทครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณวีรพงศ์ สมณาใหญ่ ผู้เป็นที่รัก ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือ เกื้อกูลกัน ด้วยดีตลอดมา คอยเป็นกำลังใจไม่ว่าจะเหนื่อยหรือท้อแท้เพียงใด ก็จะช่วยอยู่เคียงข้างเราเสมอ ในเวลาที่ทุกข์ทรมานมองถึงที่สุด

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือ ตลอดการศึกษาปริญญาโทครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณทุกแรงบันดาลใจที่ให้กับผู้ทำการศึกษา ในการศึกษาหาความรู้ และข้อคิดต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ผู้ทำการศึกษามองเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจได้ไม่มากนักน้อย หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

ภัทรพร เอ็นกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	12
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	14
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	14
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับข่าวสาร.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce).....	22
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Instagram.....	23
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้ามือสอง.....	23
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	24
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	87
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	94
ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	106

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram.....	30
ตารางที่ 2.2	สรุปตัวแปรพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ผ่าน Instagram ของผู้บริโภค.....	34
ตารางที่ 2.3	สรุปตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ผ่าน Instagram ของผู้บริโภค.....	36
ตารางที่ 3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาและกลุ่มพื้นที่.....	39
ตารางที่ 3.2	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach).....	41
ตารางที่ 3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's.....	44
ตารางที่ 3.4	ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร.....	45
ตารางที่ 3.5	ปัจจัยพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี.....	46
ตารางที่ 3.6	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram.....	47
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	52
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	52
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แยกตามรายชื่อ.....	54

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แยกตามรายด้าน.....	56
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร แยกตามรายข้อ.....	57
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร แยกตามรายด้าน.....	58
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแยกตามรายข้อ.....	59
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแยกตามรายด้าน.....	60
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	61
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	62
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยพฤติกรรม การเลือกเปิดรับสื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	64
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	66
ตารางที่ 4.17	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68
ตารางที่ 4.18	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรม การเลือกเปิดรับสื่อส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.19	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	69
---------------	--	----



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
--------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและแตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมและถูกใช้อย่างแพร่หลายอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ประกอบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) นั้นได้กลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของแทบทุกคนที่ได้ผนวกกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูล และการสื่อสาร (Information and Communication Technology หรือ ICT) ส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้นสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึง กลุ่มผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น รวมถึงสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ด้านการบริการมารองรับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ขยายตัวและทำให้ภาคการค้าทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ที่เรียกกันว่า “Social Commerce” โดยเข้ามาช่วยให้ธุรกิจเติบโตผ่านช่องทางออนไลน์ที่แพร่หลาย Social Commerce ไม่เพียงแต่ให้ผลประโยชน์ไม่เพียงแก่ผู้ขายในการเพิ่มยอดขายเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีแก่ผู้บริโภคที่จะได้รับข้อเสนอพิเศษในการซื้อสินค้าอีกด้วย (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 34 ปี และมีความสนใจในการแชร์ภาพถ่ายและวิดีโอของตนเอง นอกจากนี้อินสตาแกรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์ โดยบริษัทและผู้ประกอบการสามารถใช้แอปพลิเคชันนี้เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังมีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ เช่น อินสตาแกรมสตอรี่ส์ (Instagram Stories) ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และฟีเจอร์ Reels ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างวิดีโอสั้น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีฟีเจอร์อื่น ๆ เช่น IGTV, Explore, และ Instagram Live ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามและเพื่อการตลาดออนไลน์อีกด้วย

Instagram เป็นช่องทางขายของมือสองออนไลน์ที่ขายได้กำไรดี ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ จุดเด่นของ Instagram ก็คือสามารถติด Hashtag เพื่อจัดหมวดหมู่และกระจายรูปสินค้าไปยังลูกค้าที่สนใจได้ แล้วยังสามารถติดต่อซื้อขายผ่านคอมเมนต์ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแอคเคานต์ที่เป็นร้านค้า (Instagram Business) โดยเฉพาะไม่ต้องไปปะปนกับไอจีส่วนตัว หรือถ้ามี Facebook Page แล้วอยู่ก็สามารถเชื่อมต่อเข้าด้วยกันโดยไม่ต้องสร้างแอคเคานต์ใหม่ก็ได้ (page365, 2566, ออนไลน์)

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นตลาดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ในการซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ที่นิยมซื้อสินค้ามือสอง เช่น เสื้อผ้ามือสอง รองเท้ามือสอง ที่มีสภาพการใช้งานดี และราคาถูก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน คือ Instagram ในการติดต่อซื้อขายสินค้า รักความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปสถานที่ขาย มีร้านค้าหรือสินค้าให้เลือกมากมาย มีการจัดโปรโมชั่นเป็นพิเศษ และจัดส่งฟรีหรือเสียค่าขนส่งในราคาถูก การแสดงหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และเทคโนโลยีผ่าน Instagram จึงสนใจศึกษาปัจจัยเหล่านี้ที่เป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจสินค้ามือสองผ่าน Instagram ให้ได้รับการแก้ไขหรือพัฒนา จึงจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต เพื่อให้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจธุรกิจออนไลน์ใน Instagram สามารถเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram

1.4.2 ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจสามารถเข้าถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภค

1.4.3 ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่อไปได้ในอนาคตอีกด้วย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาค้นคว้าบทความบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลจาก หนังสือ เว็บไซต์ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสาร ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจ

3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองจำนวนตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 จึงทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่าง

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว เป็นการตัดสินใจซื้อผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการทำตลาด ทุกประเภทโดยทั่วไปแล้วผู้ทำธุรกิจ นักขาย และนักการตลาดจะยึดหลัก 4P's เป็นกรอบความคิดหลักในการประกอบการต่าง ๆ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ครอบคลุมไปถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ประสบการณ์ตรงของผู้รับสาร ที่มีต่อสื่อ ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจ

1.6.4 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับใช้งานและเรียนรู้สิ่งใหม่ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล และเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน

1.6.5 อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับถ่ายภาพ และแบ่งปันภาพถ่ายของตนให้ผู้อื่น ได้รับชม โดยภายในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จะมีโปรแกรมตกแต่ง ภาพ หรือ ฟิลเตอร์ (Filters) หลากหลายรูปแบบสำหรับการตกแต่ง และปรับเปลี่ยนแก้ไขรูปภาพตามที่ต้องการทั้งในเรื่องของ ความสว่าง อุณหภูมิสี โทนสี และความคมชัด เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถพิมพ์ ข้อความเพื่อบรรยายความรู้สึกเกี่ยวกับรูปภาพที่ต้องการจะแบ่งปันได้อีกด้วย โดยมีระบบผู้ติดตาม (Followers) และผู้ที่กำลังติดตาม (Following) ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ หรือความเคลื่อนไหวการใช้งานของบุคคลที่สนใจ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถแบ่งปันรูปภาพไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น Facebook Twitter และ Foursquare เป็นต้น

1.6.6 สินค้ามือสอง หมายถึง ของที่ซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้ ซื้อมาครั้งเดียวก็ไม่ได้ใช้ต่อแล้ว โดยสนใจซื้อของมือสองมาใช้ โดยเห็นว่าพอใช้ได้ และราคาถูกดีจึงซื้อ เช่น เสื้อผ้ามือสอง รองเท้ามือสอง เป็นต้น

1.6.7 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง เป็นเขตเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับมาจาก Kotler, & Armstrong (2018); Katz, et al. (1974); Davis (1989)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อันจะนำไปสู่การออกแบบการวัดตัวแปรที่เหมาะสมต่อไป โดยแยกหัวข้อในการนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Instagram
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้ามือสอง
- 2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจเลือกบริการเป็นกระบวนการศึกษาจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนเองได้เป็นอย่างดี และสามารถพัฒนาพฤติกรรมตัดสินใจให้ดียิ่งขึ้นได้

Yuksel & Akar (2021) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคือกระบวนการที่ผู้ซื้อพิจารณาและเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่เพื่อให้ความต้องการและเป้าหมายของตนเองเป็นไปตามที่ต้องการและเหมาะสมที่สุดในบริบทที่กำหนดไว้

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้และความต้องการ ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูล ชั่งน้ำหนักข้อดีข้อเสีย และเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลและแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์มากมายที่พร้อมให้ความ

ช่วยเหลือในกระบวนการนี้ แพลตฟอร์มเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ความคาดหวังและคำติชมของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นผ่านการบอกปากต่อปากทางออนไลน์และการซื้อซ้ำ

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ก่อน โดยการรับรู้มาจากความปรารถนาภายในหรืออิทธิพลภายนอก เช่น โฆษณาและสื่อต่าง ๆ

กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคจะต้องผ่าน เมื่อพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกระบวนการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจในการบริหารกลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทาง ซึ่งผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้กระตุ้นเป็นความต้องการ ผู้ซื้อจะต้องรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมต่อไปหลังการซื้อสินค้า โดยการแนะนำผู้อื่นก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ได้กล่าวว่า การเลือกระหว่างทางเลือกหลายๆ ทางในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ผู้คนต้องตัดสินใจ แต่ละคนอาจจะมีขั้นตอนการเลือกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินตัวเลือกและพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อสินค้า, ร้านค้าที่ซื้อ, เวลาที่ซื้อ และวิธีการชำระเงินก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

McCarthy (1960) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือผลงานที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นในการสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยใช้การคาดหมายความต้องการของลูกค้าและรวมถึงการนำเสนอสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการและพอใจของลูกค้า

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดมี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ราคา (Price) ที่เป็นต้นทุนของลูกค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจไปยังตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place), และโปรโมชัน (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เพราะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจตลาดและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เพื่อปรับแนวทางให้เหมาะสม และคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น มูลค่าที่รับรู้ได้ ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน และข้อพิจารณาอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเสริมสร้างความก้าวหน้าในตลาด นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจของผู้บริโภค

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการวางแผนทางการตลาดผ่านการแนะนำสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix คือ เครื่องมือหรือส่วนสำคัญที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้การตลาดมีความเป็นระบบและสนับสนุนการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ราคาเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวก และการส่งเสริมการขายมีความสร้างสรรค์และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับข่าวสาร

Blumler and Katz (1974) ได้กำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี 2) ด้านเข้าสังคม 3) ด้านยืนยันตัวตน 4) ด้านข้อมูล และ 5) ด้านบันเทิง

Katz, et al. (1974) ได้อธิบายถึงการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสาร ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการเลือกและบริโภคสื่อ และมีจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาที่มาจากความต้องการสิ่งนี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือจากแหล่งสารอื่นที่นำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาสรับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลในแง่ของความพึงพอใจ สามารถสนองความต้องการที่จำเป็นและผลอื่น ๆ ที่ตามมาได้

ชัยนันท ธีรวารุ (2560) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications) มีต้นกำเนิดในปี ค.ศ. 1940 จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังวิทยุ ทฤษฎีนี้มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งแบ่งเป็นความต้องการด้านร่างกาย, ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย, ความต้องการด้านความรัก, ความต้องการด้านความเคารพนับถือ, และความต้องการด้านความสมบูรณ์ของชีวิต ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ในการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร และความต้องการด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องความรำคาญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของการโฆษณาบนมือถือ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมทางเลือกเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักมากกว่าที่เป็นผู้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Ajzen & Fishbein (1972) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ปัจจัยนี้เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลแต่ละคนว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสามารถช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานได้ ความรับรู้มีความสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการใช้งาน และความพร้อมที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้จริง 2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ปัจจัยนี้เกี่ยวกับการรับรู้ที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีความง่ายในการใช้งานหรือไม่ ถ้าผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในความสามารถในการใช้งานและกระตุ้นให้เข้าใจว่าเทคโนโลยีง่ายต่อการ

นำมาใช้ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ผู้ใช้จะรับรู้ถึงประโยชน์ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีและพิจารณาว่าการใช้งานง่ายหรือไม่ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความพร้อมในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานหรือการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน

Rogers (1983) กล่าวว่า 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นต้นตัว คือช่วงเวลาที่บุคคลรับรู้ถึงเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น แม้จะยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น 2) ขั้นสนใจ ที่บุคคลเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อเข้าใจเทคโนโลยีเหล่านี้และแสวงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมัน 3) ขั้นประเมินผล จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการคิดหาผลประโยชน์จากเทคโนโลยีและพิจารณาว่ามันสอดคล้องกับความต้องการหรือเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตที่เกี่ยวข้อง และหากมีความคุ้มค่าและไม่เสี่ยงเกินไป 4) ขั้นทดลอง คือการทดลองใช้เทคโนโลยีในบริบทที่แคบกว่าเพื่อประเมินความเหมาะสมในการนำมาใช้จริง และ 5) ขั้นยอมรับ ในสุดท้ายบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้อย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานหรือชีวิตประจำวัน

Davis (1989) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีมี 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้งานที่ง่าย โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์และทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Hart, Nwibere, and Inyang (2015) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการมีทัศนคติและความเชื่อที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีหรือระบบต่าง ๆ ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่องและแรงกดดันให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันของเรามากยิ่งขึ้น

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ได้กล่าวว่า TAM (Technology Acceptance Model) คือตัวแปรที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นและความต้องการสำหรับการทดลองใช้งานของผู้บริโภคและเกิดการยอมรับในที่สุด

วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ช่วยลดขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะสามารถเรียนรู้และปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้งานในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและง่ายดาย โดยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และลดความยุ่งยากในการเลือกซื้อสินค้า

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ประโยชน์ที่ได้รับ 2) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจในการใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง โดยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการนำเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมาใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานมากขึ้น โดยมีสองปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว (2560) ได้กล่าวว่า ระบบการค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร, องค์กรผู้บริการและพัฒนาโปรแกรม (TPSP/ISP), ลูกค้า, ร้านค้า และองค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต (ISP) เพื่อช่วยให้ร้านค้าสามารถดำเนินการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ และผ่านการชำระเงินออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย โดยมีการใช้บัตรเครดิตหรือการหักบัญชีเงินฝากของธนาคารในการชำระเงิน อีกทั้งยังมี Virtual Mall เพื่อเป็นพื้นที่ให้ร้านค้ามาติดตั้งและขายสินค้าได้ด้วย

เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ได้กล่าวว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Social Commerce Social Commerce เป็นการพัฒนารูปแบบการค้าแบบใหม่ที่ให้ผลตอบแทนที่ดี และรวดเร็ว สามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้ เช่น การเช็คอินตามสถานที่ ร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ รวมถึงการใส่ข้อความลงไปว่าเราทำอะไรอยู่ การไปกด Like บน Social Network การให้คะแนนเรทของสินค้า การให้คำวิจารณ์ การโฆษณาสินค้าบน Youtube หรือแม้กระทั่งการประกาศขายสินค้าและบริการผ่านทาง Instagram เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้ Social Commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว คือ การนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ยังช่วยให้ระบบ Social Commerce ขยายตัวมากขึ้นอีกด้วย

ฉมวรรณ สมพงศ์ (2564) ได้กล่าวว่า การค้าออนไลน์มี 6 ประเภท, ได้แก่ Business-to-Business (B2B), Business-to-Government (B2G), Business-to-Consumer (B2C), Government-to-Government (G2G), Government-to-Citizen (G2C), และ Consumer-to-Consumer (C2C) ซึ่งสามารถแบ่งตามรูปแบบการค้าได้อีกด้วย, ได้แก่ Online Catalogue, E-Tailer, Auction, Web Board และ E-Marketplace

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ และกิจกรรมทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยลดบทบาทของปัจจัยหลักในธุรกิจ เช่น สถานที่ทำการ สิ่งก่อสร้าง การจัดเก็บสินค้า การนำเสนอสินค้า และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมได้อย่างมาก

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Instagram

ชยพล เลิศพุทธิพงศ์พร (2564) ได้กล่าวว่า Instagram เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้ในการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงและเยาวชนชื่นชอบ มีฟีเจอร์การถ่ายภาพและแต่งภาพด้วย Filters และเครื่องมือต่างๆ เพื่อปรับแต่งรูปภาพให้สวยงาม และสามารถแชร์รูปภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare มีฟีเจอร์ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหว การใช้งานของเพื่อน ๆ และกด Like หรือ Comment รูปภาพนั้นได้ ฟีเจอร์เด่น ๆ คือ Filters หลากสีสันทกว่า 20 แบบ และเครื่องมือต่าง ๆ เช่น หมุนภาพ ใส่กรอบภาพ เพิ่มแสงให้กับภาพ และ Tilt-Shift เฉพาะส่วนที่ต้องการ

สุธาสนี ตุลาพันธ์ (2562) ได้กล่าวว่า Instagram เป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแก้ไขภาพบนสมาร์ทโฟนที่มีลูกเล่นการแต่งภาพด้วย Filters และสามารถแชร์รูปภาพได้ในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 100 ล้านคนทั่วโลก แอปพลิเคชันนี้สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ IOS และ Android โดยมีฟีเจอร์เด่น ๆ เช่น Filters หลากสีสันทกว่า 20 แบบ, Live Filter, การแชร์รูปภาพในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ, ระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่ Photo Maps ได้ เป็นแอปพลิเคชันฟรี 100%

สรุปได้ว่า Instagram หมายถึง ไอจี เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่พร้อมให้บริการบน Apple iOS, Android และ Windows Phone ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอที่อยากแชร์ให้เพื่อนเห็นได้ ในที่นี้เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้ามือสอง

ณัฐวี ตันวิเศษ (2561) ได้กล่าวว่า สภาพตลาดสินค้ามือสองถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ตลาดหนึ่ง เพราะต้นทุนของสินค้านี้มีราคาถูกแต่สามารถนำมาขายเพื่อเพิ่มกำไรได้มากขึ้น โดยส่งมาจากต่างประเทศโดยมาจากทั่วทุกมุมโลก เช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา ยุโรป จีน เป็นต้น ซึ่งมาในรูปแบบการบริจาคหรือทำการซื้อขายต่อกันมา มีลักษณะใหม่หรือยังอยู่ในสภาพการณ์ที่ยังใช้งานได้ ซึ่งในประเทศไทยเราจะสามารถหาซื้อสินค้ามือสองได้จากห้างสรรพสินค้า ตามตลาดนัด ตลาดมืดหรือตลาดกลางคืน ตลาดเปิดท้ายขายของ ตลาดนัดนักศึกษาหรือจะเป็นการซักรีดขาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกจับจ่ายใช้สอยกันหลากหลายแบรนด์ หลากยี่ห้อ หลากแบบ ทั่วทุกพื้นที่แหล่งชุมชนในประเทศไทย ปัจจุบันยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในยุคสมัยนี้สินค้ามือสองถือเป็นสินค้าที่นิยมสำหรับบุคคลที่มีงบจำกัด แต่ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพในลักษณะที่พอใช้ได้ แต่มีคุณค่าทางจิตใจมาก ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ถึงข้อจำกัดของสินค้าชิ้นนั้นเนื่องจากไม่ใช่สินค้ามือหนึ่งอาจมีเชื้อโรคติดมาหรือเป็นสินค้าที่ถูกบริจาคมาอีกครั้งหนึ่ง โดยช่องทางใน

การเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Instagram ที่ปัจจุบันช่องทางการชำระเงินมีการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงการชำระเงิน ผ่านแอปพลิเคชันหรือแบงค์ โหมบายได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของประชากรที่ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปเลือกซื้อเสื้อผ้า สิ่งของ เครื่องใช้ใน ชีวิตประจำวันเป็นผลมาจากเวลาการทำงาน การจราจร สถานที่จอดรถในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวน ไม่เพียงพอ จึงทำให้ประชากรเลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มแม่ค้าได้ง่าย และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า เจรจาต่อรองรวมทั้งมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ หลายแบรนด์ตามที่ผู้บริโภค สนใจ ร้านค้าเปิดตลอดทุกวันและทุกเวลา สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ได้สะดวกกว่าการซื้อ สินค้าผ่านทางหน้าร้าน อีกทั้งราคายังถูกมากกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

สรุปได้ว่า สินค้ามือสอง หมายถึง ของที่ซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้ ซื้อมาครั้งเดียวก็ไม่ได้ใช้ต่อแล้ว โดยสนใจซื้อของมือสองมาใช้ โดยไม่ได้คิดอะไรมาก เห็นว่าพอใช้ได้ และราคาถูกดีจึงซื้อก็เท่านั้น เช่น เสื้อผ้ามือสอง รองเท้ามือสอง เป็นต้น และมีการเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Instagram เพราะสะดวกใน การเลือกซื้อ และซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง เป็นเขตเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ ตั้งอยู่โดยรอบ ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ครอบคลุมพื้นที่กว่า 7 พันตารางกิโลเมตร แม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่าน ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำท่าจีนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนับว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญที่สุด และเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการ พาณิชยกรรม และการเงินของประเทศ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ฉายสิริ พัฒนถาวร, บุชบา สุธีธร และ เสาวณี ชินนาลอง (2565) ศึกษาเรื่อง การวิจัยศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ประกอบการในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษา พบว่า สื่อออนไลน์ที่ได้รับการเข้าชมมีความถี่ในการเข้าชมสูง โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีทุกสัปดาห์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการในกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับความ พึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ผลการศึกษาเชื่อว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์

ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทิศทางต่าง ๆ ด้วยกัน ทั้งนี้มีความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ เช่น ความต้องการสารสนเทศ หรือข้อมูล เป็นต้น

วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์, ภาณุพร พงทอง และ ชัยวัชร์ ดิวิสร้อย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ส่งผลไม่แตกต่างกัน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ ร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลือคือปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยต้องให้ความสำคัญกับระบบป้องกันการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล และมีนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติรับกวนลูกค้า มีตราสัญลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจ มีประวัติการซื้อสินค้าและแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมานำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้งานง่าย และมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

สุมาลย์ ปานคำ และ นาวิญา กาญจนารัตน์ (2565) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจ Facebook ในประเทศไทยพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อในอนาคตของบริษัทขายเสื้อผ้ามือสอง

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ใช้เครื่องมือวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน พบว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย โดยสรุปได้ว่าความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยการ

ติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ วรัญญา สันติบุตร (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการศึกษาคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 54.4 การยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันเช่นการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 68.6

วรุณี ปุผาโล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุธาสนี ตุลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระดับสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และยังมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับสูง ผลการวิจัยยังพบว่าความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์

ธีรพล ยั่งยืน (2561) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกลุ่มกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 28 - 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tumbler เป็นต้นซึ่งมีความนิยมใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการนำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่

เดินทางกับกลุ่มเพื่อน และเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่สำคัญคือ การพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยต่อปี 1 - 2 ครั้ง และมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากอินเทอร์เน็ต

ปภัสนรินทร์ ชีระคราเกียรติ (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตามของผู้ใช้อินستاแกรม ในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินستاแกรม ในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง และ 3) การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตามอินستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยทำงานเพศหญิงที่ติดตามร้านค้าอินستاแกรม มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปีจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับสื่อเป็นหลักมีการเข้าใช้อินستاแกรมเป็นประจำทุกวัน ช่วงเวลาที่เข้าอินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองส่วนใหญ่ คือ เวลา 18.01 - 22.00 น. รู้จักอินستاแกรมสินค้า แบรนด์เนมมือสองจากการหาด้วยตัวเอง มีการปฏิสัมพันธ์กับอินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ มีพฤติกรรมการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์จากความสะดวกสบาย การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าอินستاแกรมแบรนด์เนมมือสองมาจากการสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาได้มีสินค้าหลากหลายให้เลือก มีราคาที่เหมาะสม มีสินค้าสภาพดี มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น มีเบอร์โทรติดต่อ และมีหน้าร้าน ที่อยู่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและทำให้เกิดการกดติดตาม

ปณณทัต จอมจักร (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไปผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับการช้อปปิ้ง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวน 495 คน และพบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ การมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรื่องกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินستاแกรม (Instagram) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินستاแกรม (Instagram) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินستاแกรมรวมถึงการให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน และการจัดส่งสินค้าโดยลำดับความสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินستاแกรม (Instagram) อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคใน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยในการตลาดและเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์สามารถสกัดปัจจัยใหม่ได้ 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยีและเสี่ยง การรับรู้ความง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน คุณภาพสินค้าและความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Julian R.K. Wichmann (2022) ได้ศึกษามุมมองระดับโลกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในช่วงเวลาและสถานที่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (MM) เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทซึ่งเป็นศูนย์กลางระหว่างบริษัทกับตลาด ปัจจัยขับเคลื่อนพื้นฐานระดับโลกสามประการได้เกิดขึ้น ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมและภูมิรัฐศาสตร์ และการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เกิดวิวัฒนาการที่สำคัญอย่างต่อเนื่องและเข้มข้นขึ้นในตลาด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และในทางกลับกัน MM เราอธิบายวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นใน MM พร้อมคำถามหลักสี่ข้อ ใครมีส่วนร่วมใน MM สิ่งประกอบเป็น MM นำไปใช้อย่างไร และนำไปใช้ที่ไหน พบว่า การรับรู้สัมผัสของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้น และการปรับตัวในท้องถิ่นสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด

Sidanti, Murwani, Wardhana, & Sopiah (2021) ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อออนไลน์โดยใช้แนวทางแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนปัจจัยต่างๆ ของความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ โดยพิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความสนใจที่จะทำพฤติกรรมดังกล่าว พฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่เรียกว่า TAM เดิมโตขึ้นพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ คือ TAM 1 ตัวแปรการใช้เทคโนโลยีจริงได้รับอิทธิพลจากตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเจตคติ ต่อการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน TAM 2 ตัวแปรภายนอกถูกเพิ่มเข้ามาโดยตรง ได้แก่ กระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม ซึ่งรวมถึงบรรทัดฐานส่วนตัว และรูปภาพ พร้อมตัวแปรผู้ดูแล ความสนใจ และประสบการณ์ และกระบวนการเครื่องมือทางปัญญาซึ่งรวมถึงความเกี่ยวข้องของงาน คุณภาพผลผลิต และความสามารถในการพิสูจน์ผลลัพธ์ TAM 3 โดยเพิ่มหนึ่งในนั้นตัวแปรความสามารถในตนเองของคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์ที่ได้รับอิทธิพลจากการมีอยู่ของความสนใจในการทำธุรกรรมทางออนไลน์

Sanga Song (2020) ได้ศึกษาความตั้งใจในการช้อปปิ้งออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ: การใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า การศึกษานี้ตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา โดยเน้นที่ลักษณะสองประการของกลุ่มประชากรนี้ คือ การรับรู้ถึงการขาดความคล่องตัวในการจับจ่ายและการรับรู้ถึงการแยกตัวทางสังคม ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่ 366 คนในสหรัฐฯ ที่เกิดในหรือก่อนปี 2508 การรับรู้ว่าการขาดความคล่องตัวในการจับจ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อของออนไลน์ ซึ่งสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความโดดเดี่ยวทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย แต่ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยไม่เป็นเช่นนั้น

Yue Jin, Feng Deng (2020) ได้ศึกษาผู้บริโภคออนไลน์ยุคใหม่กับการวิจัยความพึงพอใจในการจับจ่าย พบว่า ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ต ร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้น การช้อปปิ้งออนไลน์ก็เพิ่มขึ้น ทัศนคติทั่วไปต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ พบปัญหาต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ชื่อเสียงบริการและสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้ง

Liqin & He (2019) ได้ศึกษา คำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในจีน พบว่า รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ 150 รายในประเทศจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษา/วิทยาลัยอาชีวศึกษา ทำงานเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 8,000 หยวน มากกว่า 82% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า WOM การช้อปปิ้งออนไลน์ ความไว้วางใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ และคำแนะนำ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทางกลับกัน ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในจีน

Yaty Sulaiman (2017) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ปัจจัยเสี่ยงต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ พบว่า ตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่กำลังพัฒนาและมีศักยภาพที่จะเป็นหนึ่งในตลาดที่ดีที่สุดในโลก สินค้าสำหรับจัดส่งได้ทำให้ธุรกิจออนไลน์มีความสะดวกสบายในการดำเนินการ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการขายในตลาดออนไลน์ที่มีผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมกับการซื้อของออนไลน์และชื่อของออนไลน์มากขึ้น ลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจและมีทักษะการใช้ออนไลน์เพื่อช้อปปิ้ง มีการแจกแบบสอบถาม 394 ชุด ผลการศึกษานี้เผยให้เห็นว่า ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ความเสี่ยงด้านการส่งมอบและการเงินปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อทางออนไลน์

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การศึกษาเป็นส่วนบุคคล
วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์, ภาพร ผงทอง และ ชัยวิมล ศิวรักษ์ (2565)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬามือสอง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	400	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample - Test , One Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	/	/	/	/	/
ธมลวรรณ สมพงษ์ (2564)	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	400	การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	/	/	/	/	/

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การศึกษาความเป็นส่วนตัว	การให้บริการส่วนบุคคล
วรัญญา สันติบุตร (2563)	ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	400	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	/	/	/	/		
วราณี ปุณโก (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย	400	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน t-test One Way ANOVA และ Pearson Correlation	/	/	/	/		

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรส่วนประกอบทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การศึกษา	การให้บริการ
เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	405	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	/	/	/	/	/	/
	แอปพลิเคชันอินสตาแกรม		One-Way ANOVA	Factor Analysis	Multiple Linear Regression				
อาทิตย์ วงไวยตระการ (2560)	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสาร	400	ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	/	/	/	/	/	/
	ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์		องค์ประกอบและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ						

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การศึกษาความเป็นส่วนตัว	การให้บริการส่วนบุคคล
Julian R.K. Wichmann (2022)	มุมมองระดับโลกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในช่วงเวลาและสถานที่			/	/	/	/		
Yaty Sulaiman (2017)	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ปัจจัยเสี่ยงต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์	394		/	/	/	/		

จากตารางที่ 2.1 พบว่า จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ผ่าน Instagram ของผู้บริโภค

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้	การใช้ประโยชน์จากสื่อ	ความพึงพอใจ
ฉายสิริ พัฒนถาวร, บุษบา สุธีธร และ เสาวณี ชินมาลอง (2565)	การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	400	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวน การทดสอบไคสแควร์และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	/	/
ธีรพล ยั่งยืน (2561)	การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	400	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square	/	/
เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)	405	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) One-Way ANOVA Factor Analysis Multiple Linear Regression	/	/

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ผ่าน Instagram ของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้	การใช้ประโยชน์จากสื่อ	ความพึงพอใจ
ปิ่นนัท จอมจักร (2565)	อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไปผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับการซื้อปิ้ง	495	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง		/
Yue Jin, Feng Deng (2020)	ผู้บริโภคออนไลน์ยุคใหม่กับการวิจัยความพึงพอใจในการจับจ่าย	90	ความถี่ ร้อยละ		/
Liqin, He (2019)	คำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในจีน	150			/

จากตารางที่ 2.2 พบว่า จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ผ่าน Instagram ของผู้บริโภค

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้	การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน
วรัญญา สันติบุตร (2563)	ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	400	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	/	/
สุชาสินี ตูลานนท์ (2562)	การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ	378	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis	/	/
อาทิตย์ ว่องไว ตระการ (2560)	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	400	ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	/	/

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ผ่าน Instagram ของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้	การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน
ปิ่นฉันท จอมจักร (2565)	อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไปผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สำหรับการซื้อปิ้ง	495	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง	/	/
Sidanti, H., Murwani, F. D., Wardhana, E. T. D. R. W., & Sopiah (2021)	ความตั้งใจในการซื้อออนไลน์โดยใช้แนวทางแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	-	การวิจัยเอกสาร	/	/
Sanga Song (2020)	ความตั้งใจในการซื้อปิ้งออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ: การใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	366		/	/

จากตารางที่ 2.3 พบว่า จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าการใช้งาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองจำนวนตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 จึงทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่ม 1 : กรุงเทพมหานคร (ดินแดง ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระนคร ราชเทวี วังทองหลาง สัมพันธวงศ์ ห้วยขวาง)

กลุ่ม 2 : กรุงเทพมหานคร (คลองเตย บางคอแหลม บางนา บางรัก ปทุมวัน ประเวศ พระโขนง ยานนาวา วัฒนา สวนหลวง สาทรร)

กลุ่ม 3 : กรุงเทพมหานคร (จตุจักร ดอนเมือง บางเขน บางซื่อ ลาดพร้าว สายไหม หลักสี่)

กลุ่ม 4 : กรุงเทพมหานคร (คลองสาน คันนายาว บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี ลาดกระบัง สะพานสูง หนองจอก)

กลุ่ม 5 : กรุงเทพมหานคร (คลองสามวา จอมทอง ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ธนบุรี บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่)

กลุ่ม 6 : กรุงเทพมหานคร (ทุ่งครุ บางขุนเทียน บางแค บางบอน ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ หนองแขม)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้กลุ่มพื้นที่เป็นตัวแบ่งกลุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มพื้นที่ทั้ง 6 กลุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลากรายชื่อของแต่ละกลุ่มพื้นที่มากลุ่มละ 1

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างละ 68 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาและกลุ่มพื้นที่

กลุ่ม/เขต	รายชื่อที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่ม 1 : กรุงเทพมหานคร	สะพานควาย	68
กลุ่ม 2 : กรุงเทพมหานคร	บางนา	68
กลุ่ม 3 : กรุงเทพมหานคร	หลักสี่	68
กลุ่ม 4 : กรุงเทพมหานคร	แฟชั่นไอส์แลนด์	68
กลุ่ม 5 : กรุงเทพมหานคร	ดาวคะนอง	68
กลุ่ม 6 : กรุงเทพมหานคร	พระราม 2	68
รวม		408

ขั้นตอนที่ 5 ทำการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสื่อข่าวสาร

1. การใช้ประโยชน์จากสื่อ
2. ความพึงพอใจ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน
2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสื่อข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสื่อข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำมาเป็นแนวทางและสร้างแบบสอบถาม และกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามนิยามศัพท์เฉพาะที่ร่าง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขสำนวนภาษาและความถูกต้อง และปรับปรุงให้เหมาะสมในด้านเนื้อหา ความชัดเจน ครอบคลุมของเนื้อหา

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดลอง (Try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรเป้าหมาย แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach)

ด้าน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.870
ด้านราคา	0.923
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.840
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.819
ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ	0.933
ด้านความพึงพอใจ	0.881
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	0.895
ด้านการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้งาน	0.934
การตัดสินใจซื้อ	0.872
รวม	0.968

จากการหาค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ทุกด้าน และฉบับรวมที่มีค่าเท่ากับ 0.968 มีค่าเกิน 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ได้

3.3.7 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการสำรวจเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหนังสือ บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากสื่อ ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการทำงาน และการรับรู้ว่าการใช้งาน

เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เช่นเดียวกัน

และการแปลค่าความหมายของตัวแปรที่วัดแบบมาตราส่วนค่านั้น มีการกำหนดช่วงคะแนนในการแปลค่าดังนี้

ส่วนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท

() 15,000 - 30,000 บาท

() 30,001 - 45,000 บาท

() มากกว่า 45,000 บาท

6. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ

() นักเรียน/นักศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ตารางที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ดัดแปลงมาจาก
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. สินค้ามือสองมีสภาพดีหรือสามารถใช้งานได้ 2. สินค้ามือสองมีความสวยงาม 3. สินค้ามือสองเป็นแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มาจากต่างประเทศ 4. สินค้ามือสองมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ดีไซน์แปลกตา 5. สินค้ามือสองมีหลากหลายแบบให้เลือก	แนวคิดของ Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)
ด้านราคา 1. ราคาสินค้ามือสองไม่แพงเกินไป 2. ราคาสินค้ามือสองมีความคุ้มค่า 3. การซื้อสินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อมีความประหยัด 4. ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ 5. ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับความคาดหวัง	
ด้านช่องทางการจำหน่าย 1. การซื้อสินค้าผ่าน Direct Message ของ Instagram โดยตรง 2. สามารถเลือกจัดส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทยหรือขนส่งเอกชน 3. สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลาหรือตลอดเวลา 4. สามารถติดตามการส่งสินค้าได้ทุกช่วงเวลา 5. เป็นช่องทางที่ซื้อขายง่ายและการชำระเงินมีความปลอดภัย	

ตารางที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ดัดแปลงมาจาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. มีการอัปเดตรูปสินค้าผ่าน Instagram อย่างสม่ำเสมอ 2. มีการอัปเดตสินค้าคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ 3. มีการจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ เช่น จัดในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น 4. มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในแต่ละวันหรือโอกาสที่มีความน่าสนใจ 6. ผู้ขายสินค้ามือสองมีบริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่เสียหาย	แนวคิดของ Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร

ตารางที่ 3.4 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร

ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร	ดัดแปลงมาจาก
ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ 1. สื่อสามารถแจ้งข้อมูลของสินค้ามือสองเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน 2. สื่อสามารถแสดงถึงภาพ รูปลักษณ์ สี ขนาด ของสินค้ามือสองได้อย่างถูกต้องและชัดเจน 3. สื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อได้ตลอดเวลา 4. สื่อสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความต้องการสินค้ามือสอง เช่น การออกแบบดีไซน์หรือรูปการโฆษณาของสินค้ามือสอง 5. สื่อสามารถให้ข้อมูลของร้านค้าสินค้ามือสองที่หลากหลาย	แนวคิดของ Katz, et al. (1974) และ Bonds & Raacke (2010)

ตารางที่ 3.4 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร	ดัดแปลงมาจาก
ด้านความพึงพอใจ 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อลักษณะของสินค้ามือสอง 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณค่าของสินค้ามือสอง 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการขายผ่าน Instagram 4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่น เช่น การส่งฟรี 5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ถ่ายทอดสดผ่าน Instagram	แนวคิดของ Blumler and Katz (1974) และ Bonds & Raacke (2010)

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 3.5 ปัจจัยพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี	ดัดแปลงมาจาก
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน 1. มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติ รบกวนลูกค้า เช่น Spam, Google Ad 2. การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ระบบการชำระเงิน เลขที่บัญชี ธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ 3. มีนโยบายหรือกฎ ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อย่างชัดเจน 4. เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับ สินค้ามือสอง 5. เป็นแอปพลิเคชันที่หากถูกใจหรือชอบรูปภาพสินค้ามือสองใด สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้	แนวคิดของ Ajzen I. & Fishbein M. (1972) Davis (1989) และธมลวรรณ สมพงศ์ (2564)
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน 1. ขั้นตอนในการชำระเงินง่าย 2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย 3. ขั้นตอนในการติดต่อผู้ขายสินค้ามือสองง่าย 4. การใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ ไอแพด เป็นต้น 5. การใช้งานทำได้ทุกที่ ทุกเวลา	

ตอนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram

การตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram	ดัดแปลงมาจาก
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง	แนวคิดของ Kotler (2003) และ Kotler and Keller (2006)
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากความน่าเชื่อถือ	
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากลดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อด้วยขั้นตอนไม่ยุ่งยากและสะดวก	
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง	
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อด้วยผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย	
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน	
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการเก็บเงินปลายทาง	
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการชำระเงินผ่านแอปธนาคารหรือพร้อมเพย์	
10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะใช้แอปพลิเคชัน คือ Instagram	

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 408 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์แบบ Google form เนื่องจากระยะเวลาที่มีอย่างจำกัด จึงทำให้วิธีนี้ได้ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก อีกทั้งยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติสามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 ชุด ที่ผ่านการตรวจคุณภาพคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ ENTER

2. ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ ENTER

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ ENTER

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย Mean
S.D	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรว่าถูกต้องหรือไม่
R^2	หมายถึง	กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์
Adjusted R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Score weight)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta weight)
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
1. ชาย	146	35.80
2. หญิง	262	64.20
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
1. 20 - 30 ปี	90	22.10
2. 31 - 40 ปี	238	58.30
3. 41 - 50 ปี	60	14.70
4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	20	4.90
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.30
2. ปริญญาตรี	339	83.10
3. สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.60
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และน้อยที่สุดเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ความถี่	ร้อยละ
1. โสด	172	42.20
2. สมรส	222	54.40
3. แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	14	3.40
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส คือ สมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมา คือ โสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 และน้อยที่สุดเป็นแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	62	15.20
2. 15,000 - 30,000 บาท	247	60.50
3. 30,001 - 45,000 บาท	84	20.60
4. มากกว่า 45,000 บาท	15	3.70
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และน้อยที่สุดมีมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.20
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย	251	61.50
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ	41	10.00
4. นักเรียน/นักศึกษา	42	10.30
5. อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน คนเกษียณอายุ	4	1.00
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดเป็นอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน คนเกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ผู้วิจัยประเมินข้อมูลจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แยกตามรายชื่อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้ามือสองมีสภาพดีหรือสามารถใช้งานได้	2.87	1.23	ปานกลาง	5
2. สินค้ามือสองมีความสวยงาม	3.22	0.90	ปานกลาง	4
3. สินค้ามือสองเป็นแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มาจากต่างประเทศ	3.45	0.84	ปานกลาง	2
4. สินค้ามือสองมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ดีไซน์แปลกตา	3.32	0.93	ปานกลาง	3
5. สินค้ามือสองมีหลากหลายแบบให้เลือก	3.46	0.91	ปานกลาง	1
รวม	3.26	0.75	ปานกลาง	4
ด้านราคา				
6. ราคาสินค้ามือสองไม่แพงเกินไป	2.99	1.13	ปานกลาง	5
7. ราคาสินค้ามือสองมีความคุ้มค่า	3.33	0.89	ปานกลาง	4
8. การซื้อสินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อมีความประหยัด	3.58	0.87	มาก	1
9. ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	3.58	0.91	มาก	2
10. ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับความคาดหวัง	3.44	0.93	ปานกลาง	3
รวม	3.38	0.75	ปานกลาง	3
ด้านช่องทางการจำหน่าย				
11. การซื้อสินค้าผ่าน Direct Message ของ Instagram โดยตรง	3.05	0.97	ปานกลาง	5
12. สามารถเลือกจัดส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งเอกชน	3.52	0.82	มาก	4
13. สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลาหรือตลอดเวลา	3.59	0.92	มาก	2
14. สามารถติดตามการส่งสินค้าได้ทุกช่วงเวลา	3.60	0.89	มาก	1
15. เป็นช่องทางที่ซื้อขายง่ายและมีความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.54	0.86	มาก	3
รวม	3.46	0.67	ปานกลาง	1

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แยกตามรายชื่อ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
16. มีการอัพเดทรูปสินค้าผ่าน Instagram อย่างสม่ำเสมอ	3.04	1.09	ปานกลาง	5
17. มีการอัพเดทสินค้าคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์	3.40	0.76	ปานกลาง	4
18. มีการจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ เช่น จัดในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น	3.67	0.84	มาก	1
19. มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในแต่ละวัน หรือโอกาสมีความน่าสนใจ	3.49	0.82	ปานกลาง	3
20. ผู้ขายสินค้ามือสองมีบริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่เสียหาย	3.62	0.80	มาก	2
รวม	3.45	0.61	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามือสองมีหลากหลายแบบให้เลือก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 รองลงมา คือ สินค้ามือสองเป็นแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มาจากต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ สินค้ามือสองมีสภาพดีหรือสามารถใช้งานได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.23

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อมีความประหยัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 รองลงมา คือ ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ราคาสินค้ามือสองไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถติดตามการส่งสินค้าได้ทุกช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 รองลงมา คือ สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลาหรือตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่าน Direct Message ของ Instagram โดยตรง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ เช่น จัดในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ ผู้ขายสินค้ามือสองมีบริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่เสียหาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ มีการอัปเดตรูปสินค้าผ่าน Instagram อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แยกตามรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's		ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{x}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.26	0.75	ปานกลาง	4
2	ด้านราคา	3.38	0.75	ปานกลาง	3
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.46	0.67	ปานกลาง	1
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.61	ปานกลาง	2
ภาพรวม		3.39	0.64	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ด้านราคา อยู่ใน

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร ผู้วิจัยประเมินข้อมูลจากองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ และด้านความพึงพอใจ การวิเคราะห์แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร แยกตามรายชื่อ

พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ					
1	สื่อสามารถแจ้งข้อมูลของสินค้ามือสองเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน	2.87	1.13	ปานกลาง	5
2	สื่อสามารถแสดงถึงภาพ รูปลักษณ์ สี ขนาดของสินค้ามือสองได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.50	0.86	ปานกลาง	1
3	สื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตลอดเวลา	3.34	0.95	ปานกลาง	4
4	สื่อสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความต้องการสินค้ามือสอง เช่น การออกแบบดีไซน์หรือรูปการโฆษณาของสินค้ามือสอง	3.36	0.91	ปานกลาง	2
5	สื่อสามารถให้ข้อมูลของร้านค้าสินค้ามือสองที่หลากหลาย	3.35	0.94	ปานกลาง	3
รวม		3.28	0.74	ปานกลาง	2
ด้านความพึงพอใจ					
6	ท่านมีความพึงพอใจต่อลักษณะของสินค้ามือสอง	3.01	1.05	ปานกลาง	5
7	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณค่าของสินค้ามือสอง	3.35	0.79	ปานกลาง	4
8	ท่านมีความพึงพอใจต่อการขายผ่าน Instagram	3.47	0.81	ปานกลาง	3
9	ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่น เช่น การส่งฟรี	3.53	0.85	มาก	2
10	ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ถ่ายทอดสดผ่าน Instagram	3.60	0.79	มาก	1
รวม		3.39	0.65	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อสามารถแสดงถึงภาพ รูปลักษณ์ สี ขนาด ของสินค้ามือสองได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ สื่อสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความต้องการสินค้ามือสอง เช่น การออกแบบดีไซน์หรือรูปการโฆษณา ของสินค้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ สื่อสามารถแจ้งข้อมูลของสินค้ามือสองเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13

ด้านความพึงพอใจ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ถ่ายทอดสดผ่าน Instagram อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่น เช่น การส่งฟรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อลักษณะของสินค้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร แยกตามรายด้าน

พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร		ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ	3.28	0.74	ปานกลาง	2
2	ด้านความพึงพอใจ	3.39	0.65	ปานกลาง	1
ภาพรวม		3.34	0.66	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยประเมินข้อมูลจากองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน การวิเคราะห์แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แยกตามรายชื่อ

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน				
1. มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติรบกวนลูกค้า เช่น Spam, Google Ad	3.04	1.05	ปานกลาง	5
2. การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ระบบการชำระเงิน เลขที่บัญชีธนาคาร เบอร์โทรศัพท์	3.62	0.79	มาก	3
3. มีนโยบายหรือกฎ ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	3.63	0.86	มาก	2
4. เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสินค้ามือสอง	3.55	0.91	มาก	4
5. เป็นแอปพลิเคชันที่หากถูกใจหรือชอบรูปภาพสินค้ามือสองใดสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้	3.67	0.84	มาก	1
รวม	3.50	0.64	ปานกลาง	1
ด้านการรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน				
6. ขั้นตอนในการชำระเงินง่าย	2.87	1.12	ปานกลาง	5
7. ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย	3.21	0.95	ปานกลาง	4
8. ขั้นตอนในการติดต่อผู้ขายสินค้ามือสองง่าย	3.38	0.86	ปานกลาง	3
9. การใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ ไอแพด เป็นต้น	3.55	0.88	มาก	2
10. การใช้งานทำได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.60	0.82	มาก	1
รวม	3.32	0.78	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นแอปพลิเคชันที่หากถูกใจหรือชอบรูปภาพสินค้ามือสองใดสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ มีนโยบายหรือกฎ ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติรบกวนลูกค้า เช่น Spam, Google Ad อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05

ด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งานทำได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 รองลงมา คือ การใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ ไอแพด เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการชำระเงินง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แยกตามรายด้าน

การยอมรับเทคโนโลยี		ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	3.50	0.64	ปานกลาง	1
2	ด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน	3.32	0.78	ปานกลาง	2
ภาพรวม		3.41	0.67	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิเคราะห์แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง	3.18	1.09	ปานกลาง	10
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากความน่าเชื่อถือ	3.51	0.81	มาก	9
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากลดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	3.69	0.77	มาก	5
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อด้วยขั้นตอนไม่ยุ่งยากและสะดวก	3.72	0.85	มาก	2
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง	3.62	0.83	มาก	8
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อด้วยผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย	3.72	0.86	มาก	3
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน	3.72	0.80	มาก	1
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการเก็บเงินปลายทาง	3.63	0.86	มาก	7
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการชำระเงินผ่านแอปธนาคารหรือพร้อมเพย์	3.68	0.82	มาก	6
10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะใช้แอปพลิเคชัน Instagram	3.71	0.71	มาก	4
รวม	3.62	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อด้วยขั้นตอนไม่ยุ่งยากและสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร พยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล					
	Unstandardized		Standardized		Collinearity	
	Coefficients		Coefficients		Statistics	
	b	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance VIF
ค่าคงที่	0.977	0.092		10.579	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.107	0.041	0.134	2.573	0.010*	0.262 3.812
ด้านราคา	0.298	0.048	0.378	6.246	0.000*	0.195 5.125
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	0.123	0.051	0.138	2.405	0.017*	0.217 4.613
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.250	0.049	0.257	5.051	0.000*	0.276 3.628
$r = 0.844, R^2 = 0.712, R^2_d = 0.710, SE_{est} = 0.31926, F = 249.520^*, Sig = 0.000$						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่า ไม่เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 5.125 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.195 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ถึงร้อยละ 71.20 ($R^2 = 0.712$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.80 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.31926 มีค่าประสิทธิสัมสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.844 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram} = 0.977 + 0.107 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.298 (\text{ด้านราคา}) + 0.123 (\text{ด้านช่องทางการจำหน่าย}) + 0.250 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram} = 0.134 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.378 (\text{ด้านราคา}) + 0.138 (\text{ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ (ด้านช่องทางการจำหน่าย)}) + 0.257 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

จากสมการจึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.134 หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.378 หมายความว่า ถ้าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลเพิ่มขึ้น 0.378 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.138 หมายความว่า ถ้าด้านช่องทางการจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.257 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลเพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล

ตัวแปร พยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล					
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	b	SE _b	β			Tolerance VIF
ค่าคงที่	1.151	0.084		13.625	0.000*	
ด้านการใช้ ประโยชน์ จากสื่อ	0.438	0.037	0.550	11.986	0.000*	0.340 2.943
ด้านความ พึงพอใจ	0.304	0.042	0.332	7.245	0.000*	0.340 2.943
$r = 0.843, R^2 = 0.710, R^2_d = 0.709, SE_{est} = 0.31967, F = 496.218^*, Sig = 0.000$						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่า ไม่เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.943 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.340 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ และด้านความพึงพอใจสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ถึงร้อยละ 71.00 ($R^2 = 0.710$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 29.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.31967 มีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.843 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram} = 1.151 + 0.438 (\text{ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ}) + 0.304 (\text{ด้านความพึงพอใจ})$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram} = 0.550 (\text{ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ}) + 0.332 (\text{ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ (ด้านความพึงพอใจ) ปริมณฑล})$$

จากสมการจึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ ได้แก่ ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ และด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.550 หมายความว่า ถ้าด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.332 หมายความว่า ถ้าด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ ได้แก่ ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ และด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล							
ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	SE _b	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.262	0.085		14.871	0.000*		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	0.162	0.040	0.176	4.019	0.000*	0.349	2.868
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	0.539	0.033	0.706	16.126	0.000*	0.349	2.868
r =0.854, R ² =0.729, R ² _d =0.728, SE _{est} =0.30884, F = 546.076* , Sig = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่า ไม่เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.868 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.349 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ถึงร้อยละ 72.90 ($R^2 = 0.729$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.10 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.30884 มีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.854 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram} = 1.262 + 0.162 (\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์}) + 0.539 (\text{ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน})$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram} = 0.176 (\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์}) + 0.706 (\text{ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน}) \text{ ปริมณฑล}$$

จากสมการจึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.176 หมายความว่า ถ้าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.706 หมายความว่า ถ้าด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น 0.706 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.010*	มีผล
	ด้านราคา	MRA	0.000*	มีผล
	ด้านช่องทางการจำหน่าย	MRA	0.017*	มีผล
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.000*	มีผล

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	พฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อ	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ	MRA	0.000*	มีผล
	ด้านความพึงพอใจ	MRA	0.000*	มีผล

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยการยอมรับ	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	MRA	0.000*	มีผล
เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	MRA	0.000*	มีผล

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการซื้อสินค้ามือสองใน IG คือ

1. ร้านลงรูปลูกค้าที่เคยซื้อว่าได้รับสินค้าจริง ๆ ลงรูปบ่อย ๆ
2. การจ้างดารา/เซเลปรีวิวสินค้า
3. บอกราคาไว้ชัดเจนไม่ต้องทักแชทสอบถาม
4. ร้านควรมีการสพาสินค้าให้มีความใหม่ขึ้น
5. สินค้ามือสองจากดาราจะขายดีเพราะมีความน่าเชื่อถือจากยอดผู้ติดตามและมีเทคนิคไลฟ์

สดขายสินค้า เช่น แก้มบุ๋มกับพีพีท / ยูยิจีรนนกับอันธนา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram จำนวน 408 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากสื่อ ความพึงพอใจ ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และตอนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression แบบ Enter ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และน้อยที่สุด เป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส คือ สมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมา คือ โสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 และน้อยที่สุด เป็นแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และน้อยที่สุดมีมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดเป็นอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน คนเกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75

เมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อของระดับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และเมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามือสองมีหลากหลายแบบให้เลือก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 รองลงมา คือ สินค้ามือสองเป็นแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มาจากต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84

และลำดับที่น้อยที่สุด คือ สินค้ามือสองมีสภาพดีหรือสามารถใช้งานได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.23

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อมีความประหยัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.87 รองลงมา คือ ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ราคาสินค้า มือสองไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถติดตามการส่งสินค้าได้ทุกช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 รองลงมา คือ สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลาหรือตลอดเวลา อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่าน Direct Message ของ Instagram โดยตรง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ เช่น จัดในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ ผู้ขายสินค้ามือสอง มีบริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่เสียหาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ มีการอัปเดตรูปสินค้าผ่าน Instagram อย่าง สม่าเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และเมื่อวิเคราะห์ใน แต่ละด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

เมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อของระดับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร ผลการวิเคราะห์
ดังนี้

ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อสามารถแสดงถึงภาพ รูปลักษณ์ สี ขนาด ของสินค้ามือสองได้อย่างถูกต้องและ
ชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ
สื่อสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความต้องการสินค้ามือสอง เช่น การออกแบบดีไซน์หรือ
รูปการโฆษณาของสินค้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.91 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ สื่อสามารถแจ้งข้อมูลของสินค้ามือสองเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน
อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13

ด้านความพึงพอใจ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ถ่ายทอดสดผ่าน Instagram อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัด
โปรโมชั่น เช่น การส่งฟรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85
และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อลักษณะของสินค้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78

เมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อของระดับการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ
พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นแอปพลิเคชันที่หากถูกใจหรือชอบรูปภาพสินค้ามือสองใดสามารถกด
Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน เท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ มีนโยบายหรือกฎ ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า
อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 และ

ลำดับที่น้อยที่สุด คือ มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติบริเวณลูกค้า เช่น Spam, Google Ad อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05

ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน พบว่า โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งานทำได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 รองลงมา คือ การใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ ไอแพด เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการชำระเงินง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.84 เมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value เท่ากับ 0.01) ด้านราคา (p-value เท่ากับ 0.00) ด้านช่องทางการจำหน่าย (p-value เท่ากับ 0.02) และด้านการส่งเสริมการตลาด (p-value เท่ากับ 0.00) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสื่อที่ประกอบด้วย ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ ด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.84 เมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ (p-value

เท่ากับ 0.00) ด้านความพึงพอใจ (p-value เท่ากับ 0.00) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน โดยภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.85 เมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (p-value เท่ากับ 0.00) ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (p-value เท่ากับ 0.00) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 71 (Adjusted $R^2 = 0.71$) โดยสามารถอธิบายได้ว่า การซื้อสินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อมีความประหยัด ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ความคาดหวังมีความคุ้มค่า ไม่แพงเกินไป มีการจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ เช่น จัดในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น ผู้ขายสินค้ามือสองมีบริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่เสียหาย มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในแต่ละวันหรือโอกาสที่มีความน่าสนใจ มีการอัปเดตสินค้าคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ มีการอัปเดตรูปสินค้าผ่าน Instagram อย่างสม่ำเสมอ สามารถติดตามการส่งสินค้าได้ทุกช่วงเวลา ซื้อได้ทุกช่วงเวลาหรือตลอดเวลา เป็นช่องทางที่ซื้อขายง่ายและมีความปลอดภัยในการชำระเงิน สามารถเลือกจัดส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทยหรือขนส่งเอกชน การซื้อสินค้าผ่าน Direct Message ของ Instagram โดยตรง สินค้ามือสองมีหลากหลายแบบให้เลือก เป็นแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มาจากต่างประเทศ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย ดีไซน์แปลกตา สวยงาม และสภาพดีหรือสามารถใช้งานได้

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและสะดวก ผู้ชายมีการรับผิดชอบเมื่อสินค้าเสียหาย ใช้แอปพลิเคชัน คือ Instagram ลดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ มีการชำระเงินผ่านแอปธนาคารหรือพร้อมเพย์ มีการเก็บเงินปลายทาง ผู้ชายมีการจัดส่งสินค้าจริง มีความน่าเชื่อถือ และเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, & Armstrong, (2018) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Julian R.K. Wichmann (2022) ได้ศึกษามุมมองระดับโลกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในช่วงเวลาและสถานที่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (MM) เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์, ภาพร ผงทอง และ ชัยวิทย์ ติวสรัย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย งานวิจัยของวรัญญา สันติบุตร (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 งานวิจัยของวราณี ปุฒาโล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของปัทสนิษฐ์ ธีระอัคราเกียรติ (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามของผู้ใช้อินستاแกรม ในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง ที่พบว่า การตัดสินใจติดตามร้านค้าอินستاแกรมแบรนด์เนมมือสองมาจากการสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาได้มีสินค้าหลากหลายให้เลือก มีราคาที่เหมาะสม มีสินค้าสภาพดี มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น มีเบอร์โทรติดต่อ และมีหน้าร้านที่อยู่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและทำให้เกิดการกดติดตาม

ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ โดยภาพรวมและทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อและด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 71 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.71$) โดยสามารถอธิบายได้ว่า สื่อสามารถแสดงถึงภาพ รูปลักษณ์ สี ขนาด ของสินค้ามือสองได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความต้องการสินค้ามือสอง เช่น การออกแบบดีไซน์หรือรูปการโฆษณาของสินค้ามือสอง ให้ข้อมูลของร้านค้าสินค้ามือสองที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตลอดเวลาและแจ้งข้อมูลของสินค้ามือสองเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน มีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ถ่ายทอดสดผ่าน Instagram การจัดโปรโมชั่น เช่น การส่งฟรี การขายผ่าน Instagram คุณค่าของสินค้ามือสอง และลักษณะของสินค้ามือสองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและสะดวก ผู้ขายมีการรับผิดชอบเมื่อสินค้าเสียหาย ใช้แอปพลิเคชัน คือ Instagram ลดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ มีการชำระเงินผ่านแอปธนาคารหรือพร้อมเพย์ มีการเก็บเงินปลายทาง ผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง มีความน่าเชื่อถือ และเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz, et al. (1974) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉายสิริ พัฒนถาวร, บุชบา สุธีธร และ เสาวณี ชินนาทอง (2565) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า มีการเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจหรือเปิดผ่าน ๆ เพื่อค้นหาเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ และมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าใจสภาพการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ประกอบการทุกกลุ่ม โดยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของ สสว.ในทิศทางเดียวกัน ทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศ หรือข้อมูล ด้านความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ ด้านต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง งานวิจัยของธีรพล ยั่งยืน (2561) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

กับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการนำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว มีจุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ เช็คราคาที่พัก ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านที่ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และส่วนใหญ่มีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของปัทสนรินทร์ อีระธรรมาภิบาล (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจตัดสินใจของผู้ใช้อินสตาแกรม ในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง ที่พบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับสื่อเป็นหลักมีการเข้าใช้อินสตาแกรมเป็นประจำทุกวัน รู้จักอินสตาแกรมสินค้า แบรนด์เนมมือสองจากการหาด้วยตัวเอง มีการปฏิสัมพันธ์กับอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ

ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมและทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 73 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.73$) โดยสามารถอธิบายได้ว่า การใช้งานทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ ไอแพด เป็นต้น ขั้นตอนในการติดต่อผู้ขายสินค้ามือสองง่าย ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย ขั้นตอนในการชำระเงินง่าย เป็นแอปพลิเคชันที่หากถูกใจหรือชอบรูปภาพสินค้ามือสองใดสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ มีนโยบายหรือกฎ ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน แจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ระบบการชำระเงิน เลขที่บัญชีธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสินค้ามือสอง และมีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติรบกวนลูกค้า เช่น Spam, Google Ad ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและสะดวก ผู้ขายมีการรับผิดชอบเมื่อสินค้าเสียหาย ใช้แอปพลิเคชัน คือ Instagram ลดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ มีการชำระเงินผ่านแอปธนาคารหรือพร้อมเพย์ มีการเก็บเงินปลายทาง ผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง มีความน่าเชื่อถือ และเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989)

ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sidanti, Murwani, Wardhana, & Sopiah (2021) ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อออนไลน์โดยใช้แนวทางแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่าตัวแปรการใช้เทคโนโลยีจริงได้รับอิทธิพลจากตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์, ภคพร ผงทอง และ ชัยวิทย์ ติวสร้อย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้งานง่าย และมีความพร้อมในการใช้งานสามารถส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา งานวิจัยของวรวิญญา สันติบุตร (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะประโยชน์จากการใช้งานส่งผลกระทบบ่อยมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครสวรรค์ และงานวิจัยของอาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ว่ายากและมีประโยชน์ต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกสินค้ามือสองที่มีสภาพดีและใช้ได้เพื่อนำไปให้ผู้บริโภคสามารถได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างดี
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรบอกกำไรจากราคาสินค้าต้นทุนที่ไม่มากเกินไป เพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบหรือค้ากำไรเกินควรกับผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่าน Direct Message ของ Instagram โดยตรงที่ไม่ยุ่งยาก และมีแอดมินดูแลการสั่งซื้อตลอดเวลา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีแอดมินในการดูแลการอัปเดตรูปสินค้าผ่าน Instagram อย่างสม่ำเสมอ

5.3.2 พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร

1. ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ ผู้ประกอบการควรมีการแจ้งข้อมูลของสินค้ามือสองเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน โดยการระบุด้วยว่าเป็นราคาที่จ่ายจริงหรือราคาที่ลดแล้ว และแจ้งวันที่ระบุราคาให้เด่นชัด

2. ด้านความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรมีการสปาลินค้าให้มีความใหม่ขึ้นหรือดูดีขึ้น เพื่อสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น

3. การยอมรับเทคโนโลยี

- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ผู้ประกอบการควรมีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้มีการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติรบกวนลูกค้า เช่น Spam, Google Ad ให้มากขึ้น เพื่อไม่ให้สร้างความรำคาญในกรณีไม่ต้องการรับข่าวสาร

- ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อสร้างความรวดเร็วหรือเพิ่มความพอใจในการชำระเงินให้มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากขึ้น เช่น แอปธนาคาร เก็บเงินปลายทาง สแกนคิวอาร์โค้ด บัตรเครดิต เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการขายสินค้ามือสองตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามือสองผ่าน Facebook, TikTok, Line, และ Marketplace ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจขายสินค้ามือสอง มุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การตลาดที่มีผลต่อร้านค้าขายสินค้ามือสอง

2. ควรศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

3. ควรใช้เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม เช่น แบบสัมภาษณ์, การสังเกตการณ์, และการสำรวจรายการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับและเสริมความเป็นไปได้ของผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- กนกพัชร กอประเสริฐ, วัลลภา วิษณุวงศ์, นิตยา งามยิ่งยง, เฉอมนรินทร์ เศรษฐธีรารัตน์, และ ผ่องใส สิ้นธุสกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1), 15-28.
- นายสิริ พัฒนถาวร, บุษบา สุธีธร และ เสาวนี ชินนาลอง. (2565). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Marketing and Management*, 9(1), 62-79.
- ชยพล เลิศพุทธิพงศ์พร. (2564). ปัจจัยการใช้ Instagram บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การเลียนแบบของเยาวชน. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2563). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ 139 สินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย. *วารสารรามคำแหง*, 16(44), 1-14.
- ชัยนันท์ ธนวารชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้า กรณีศึกษา ร้านฟาร์มดีไซน์ไทยแลนด์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ณัฐวี ตันวิเศษ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภท เสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.me-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-5-1_1594614477.pdf.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสาร นักบริหาร*, 31(4), 104-109.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรพล ยิ่งยืน. (2561). การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปัทมรินทร์ ธีรอัศราเกียรติ. (2561). การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามของผู้ใช้อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปิ่นนัท จอมจักร. (2565). อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(1), 111-129.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- เพจ 365. (2566). รวมพิกัดเว็บขายของมือสองออนไลน์เปลี่ยนของเก่าให้เป็นรายได้แฮปปี้ทั้งคนขายและคนซื้อ. สืบค้นจาก <https://www.page365.net/all-articles/second-hand-platforms-for-selling-online>.
- เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์, ภาพร ผงทอง และ ชัยวิทย์ สิวสร้อย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 473-488.
- วารุณี ปุผาโล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุมามาลย์ ปานคำ และ นาวิญา กาญจนโรจน์พันธ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1152-1165.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of personality and social psychology*, 21(1), 1.
- Belch, G. & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective_
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. California: Sage Publications.
- Bonds & Raacke. (2010). *My Space and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites*. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/2010-05622-004>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. 3rd ed. New York: Harper & Row
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11, 6.
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Julian R.K. Wichmann. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000665>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. **Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing** (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th Ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th Ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall..
- Liqin, H. (2019). **Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China**. (Master's Independent Study, Bangkok University).
- McCarthy, M. E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. US. McGraw-Hill.
- Rogers, E.M. (1962) **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press.
- Sanga Song. (2020). **Older Adults' Online Shopping Continuance Intentions: Applying the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior**. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2020.1861419>.
- Sidanti, H., Murwani, F. D., Wardhana, E. T. D. R. W., & Sopiah. (2021). Online purchasing intention using the technology acceptance model (TAM) approach. **Economic Annals-XXI**, 193(9-10), 85-91.
- Yaty Sulaiman. (2017). The influence of marketing mix and perceived risk factors on online purchase intentions. **International Journal of Research in Business Studies and Management**, 4(9), 30-40.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yue J., Feng D., Lei Q., Xinyan M., & Tong T. (2020). **The New Generation of Consumers Online Shopping Satisfaction Research**. Retrieved from https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.hanspub.org%2Fjournal%2Fssem?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Yuksel & Akar. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From, Around the World. **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)**, 12(1), 84-101.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากสื่อ ความพึงพอใจ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

ตอนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ นำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงกลยุทธ์หรือแผนงานทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีของธุรกิจสินค้ามือสองให้มีประสิทธิภาพและมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลประโยชน์สูงขึ้น โดยขอเรียนว่า การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของการตอบแบบสอบถามนี้และจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ดังนั้นในการตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาจากท่านตอบให้ครบทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41-50 ปี

() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

5. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 15,000 บาท

() 15,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 45,000 บาท

() มากกว่า 45,000 บาท

6. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาลัย

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ

() นักเรียน/นักศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร และการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลว่ามีความเห็นด้วยระดับใด และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับเห็นด้วย โดยมีให้เลือก ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's					
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
- สินค้ามือสองมีสภาพดีหรือสามารถใช้งานได้					
- สินค้ามือสองมีความสวยงาม					
- สินค้ามือสองเป็นแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มาจากต่างประเทศ					
- สินค้ามือสองมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ดีไซน์แปลกตา					
- สินค้ามือสองมีหลากหลายแบบให้เลือก					
1.2 ด้านราคา					
- ราคาสินค้ามือสองไม่แพงเกินไป					
- ราคาสินค้ามือสองมีความคุ้มค่า					
- การซื้อสินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อมีความประหยัด					
- ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ					
- ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับความคาดหวัง					
1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย					
- การซื้อสินค้าผ่าน Direct Message ของ Instagram โดยตรง					
- สามารถเลือกจัดส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทยหรือขนส่งเอกชน					
- สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลาหรือตลอดเวลา					
- สามารถติดตามการส่งสินค้าได้ทุกช่วงเวลา					
- เป็นช่องทางที่ซื้อขายง่ายและมีความปลอดภัยในการชำระเงิน					

ปัจจัย	ระดับเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's					
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีการอัพเดทรูปสินค้าผ่าน Instagram อย่างสม่ำเสมอ					
- มีการอัพเดทสินค้าคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์					
- มีการจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ เช่น จัดในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น					
- มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในแต่ละวันหรือโอกาสมีความน่าสนใจ					
- ผู้ขายสินค้ามือสองมีบริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่เสียหาย					
2. พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร					
2.1 ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ					
- สื่อสามารถแจ้งข้อมูลของสินค้ามือสองเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน					
- สื่อสามารถแสดงถึงภาพ รูปลักษณ์ สี ขนาด ของสินค้ามือสองได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
- สื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตลอดเวลา					
- สื่อสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความต้องการสินค้ามือสอง เช่น การออกแบบดีไซน์หรือรูปการโฆษณาของสินค้ามือสอง					
- สื่อสามารถให้ข้อมูลของร้านค้าสินค้ามือสองที่หลากหลาย					
2.2 ด้านความพึงพอใจ					
- ท่านมีความพึงพอใจต่อลักษณะของสินค้ามือสอง					
- ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณค่าของสินค้ามือสอง					
- ท่านมีความพึงพอใจต่อการขายผ่าน Instagram					
- ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่น เช่น การส่งฟรี					
- ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ถ่ายทอดสดผ่าน Instagram					

ปัจจัย	ระดับเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
3. การยอมรับเทคโนโลยี					
3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน					
- มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติรบกวนลูกค้า เช่น Spam, Google Ad					
- การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ระบบการชำระเงิน เลขที่บัญชีธนาคาร เบอร์โทรศัพท์					
- มีนโยบายหรือกฎ ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน					
- เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสินค้ามือสอง					
- เป็นแอปพลิเคชันที่หากถูกใจหรือชอบรูปภาพสินค้ามือสองใดสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้					
3.2 ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน					
- ขั้นตอนในการชำระเงินง่าย					
- ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย					
- ขั้นตอนในการติดต่อผู้ขายสินค้ามือสองง่าย					
- การใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ ไอแพด เป็นต้น					
- การใช้งานทำได้ทุกที่ ทุกเวลา					

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram	ระดับเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากลดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อด้วยขั้นตอนไม่ยุ่งยากและสะดวก					
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง					
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อด้วยผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย					
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการเก็บเงินปลายทาง					
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการชำระเงินผ่านแอปธนาคารหรือพร้อมเพย์					
10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะใช้แอปพลิเคชัน คือ Instagram					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๑๖๘



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๖ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวภัทราพร เอ็นกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์ และ อาจารย์ ดร.สินทรา สุขสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ฉัตร ฉายแสง

(อาจารย์อติศร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวภัทราพร เอ็นกุล

โทร. ๐๘๖ ๓๙๖ ๘๐๔๗

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๑๖๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๖ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวภัทราพร เอ็นกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์ และ อาจารย์ ดร.สินทรา สุขสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์อดิสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวภัทราพร เอ็นกุล

โทร. ๐๘๖ ๓๙๖ ๘๐๔๗

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๑๖๗



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๖ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพร อ่อนพุทธา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวภัทราพร เอ็นกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.จุฑาญจน์ สานนท์ และ อาจารย์ ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์อดิศร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวภัทราพร เอ็นกุล

โทร. ๐๘๖ ๓๙๖ ๘๐๔๗

ภาคผนวก ค
ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ



คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 6 ข้อ

คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1) เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2) อายุ ☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3) ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4) สถานภาพการสมรส ☐ โสด ☐ แต่งงานแล้ว ☐ แยกกันอยู่ ☐ หม้าย/หย่าร้าง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5) รายได้ต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 45,000 บาท ☐ 45,001 - 60,000 บาท ☐ 60,001 - 75,000 บาท ☐ มากกว่า 75,000 บาท	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 6 ข้อ

คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6) อาชีพ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ รับจ้าง/อาชีพอิสระ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้



ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. สินค้ามือสองมีสภาพดีหรือสามารถใช้งานได้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. สินค้ามือสองมีความสวยงาม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. สินค้ามือสองเป็นแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มาจากต่างประเทศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. สินค้ามือสองมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ดีไซน์แปลกตา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.สินค้ามือสองมีหลากหลายแบบให้เลือก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
6. ราคาสินค้ามือสองไม่แพงเกินไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7. ราคาสินค้ามือสองมีความคุ้มค่า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8. การซื้อสินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อมีความประหยัด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9. ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10. ราคาสินค้ามือสองเหมาะสมกับความคาดหวัง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
11. การซื้อสินค้าผ่าน Direct Message ของ Instagram โดยตรง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12. สามารถเลือกจัดส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งเอกชน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13. สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลาหรือตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14. สามารถติดตามการส่งสินค้าได้ทุกช่วงเวลา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15. เป็นช่องทางที่ซื้อขายง่ายและมีความปลอดภัยในการชำระเงิน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) (ต่อ)

คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16. มีการอัปเดตรูปสินค้าผ่าน Instagram อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17. มีการอัปเดตสินค้าคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18. มีการจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ เช่น จัดในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19. มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในแต่ละวันหรือโอกาสมีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20. ผู้ขายสินค้ามือสองมีบริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่เสียหาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร						
ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ						
21. สื่อสามารถแจ้งข้อมูลของสินค้ามือสองเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22. สื่อสามารถแสดงถึงภาพ รูปลักษณ์ สี ขนาดของสินค้ามือสองได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23. สื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
24. สื่อสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความต้องการสินค้ามือสอง เช่น การออกแบบดีไซน์หรือรูปการโฆษณาของสินค้ามือสอง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
25. สื่อสามารถให้ข้อมูลของร้านค้าสินค้ามือสองที่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) (ต่อ)

คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความพึงพอใจ						
26. ท่านมีความพึงพอใจต่อลักษณะของสินค้ามือสอง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณค่าของสินค้ามือสอง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28. ท่านมีความพึงพอใจต่อการขายผ่าน Instagram	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
29. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่น เช่น การส่งฟรี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
30. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ถ่ายทอดสด ผ่าน Instagram	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
การยอมรับเทคโนโลยี						
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน						
31.มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติรบกวนลูกค้า เช่น Spam, Google Ad	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
32.การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ระบบการชำระเงิน เลขที่บัญชีธนาคาร เบอร์โทรศัพท์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
33.มีนโยบายหรือกฎ ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
34.เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสินค้ามือสอง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
35.เป็นแอปพลิเคชันที่หากถูกใจหรือชอบรูปภาพสินค้ามือสองใดสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) (ต่อ)

คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน						
36.ขั้นตอนในการชำระเงินง่าย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
37.ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
38.ขั้นตอนในการติดต่อผู้ขายสินค้ามือสองง่าย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
39.การใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ ไอแพด เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
40.การใช้งานทำได้ทุกที่ ทุกเวลา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้



ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้ามือสองผ่าน Instagram ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ แบบสอบถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Instagram						
1. ท่านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากลดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อด้วยขั้นตอนไม่ยุ่งยากและสะดวก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อด้วยผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการเก็บเงินปลายทาง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีการชำระเงิน ผ่านแอปธนาคารหรือพร้อมเพย์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะใช้แอปพลิเคชัน คือ Instagram	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวภัทราพร เอ็นกุล
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤษภาคม 2539
ที่อยู่	เลขที่ 19/28 หมู่ 8 ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
การศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	086-396-8047
อีเมล	Pattaraporn_a@mail.rmutt.ac.th

