



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน  
ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Purchasing Decisions for Second-Hand Shoes Via Facebook  
of Working-Age Consumers in Bangkok

ชาญอนันต์ ชัยเชิงฤทธิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: s65567809002@ssru.ac.th

พอดี้ สุขพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: pordee.su@ssru.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กและการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละด้าน มีค่ามากกว่า 0.7 และทดสอบทั้งฉบับได้ 0.887 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านการโฆษณา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง และด้านการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสด โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 67.0

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อ และรองเท้ามือสอง

**Abstract**

This research aimed to study: (1) the level of opinions regarding factors and the purchasing decisions second-hand shoes via Facebook among working-age consumers in Bangkok and (2) the factors affecting the purchasing decisions for second-hand shoes via Facebook of working-age consumers in Bangkok. Using the quantitative research methodology



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

and an online questionnaire to collect the necessary data from 400 samples. Cronbach's alpha reliability test of 0.887 and each factor was more than 0.7. Statistic strategy was analyzed by finding frequency, percentage, mean and multiple regression. The results of the study found that the sample group had opinions on the overall marketing strategy at a high level and opinions on the overall purchasing decision at a highest level. The analytic results by using multiple regression found that online marketing strategies factors following price factors, goods and services factors, activity factors, direct marketing factors, privacy factors and product review through video and live streaming factors could predict purchasing decisions at 67.0%

**Keywords:** factors affecting the purchasing decisions, purchasing decisions and second-hand shoes

## บทนำ

รองเท้านับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ ความชอบเฉพาะบุคคล ในปัจจุบันตลาดรองเท้ามือสองเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยที่มีความหลากหลาย และเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจสินค้ามือสองของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จับต้องได้ รองเท้ามือสองมีความหลากหลายทั้งด้านชนิด ประเภท และคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้การใช้รองเท้ามือสองนั้นยังเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เพราะการนำกลับมาใช้งานใหม่ (reused) เป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต (ไทยพับลิก้าออนไลน์ 2566).

จากข้อมูลสถิติการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยในเดือนมกราคม 2566 มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน โดยมีผู้ใช้งาน Facebook 48.10 ล้านคน Youtube 43.90 ล้านคน และ TikTok 40.28 ล้านคน (Kemp S., 2023) งานวิจัยกรุงศรีได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 522 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและมีความถี่ในการซื้อมากกว่าช่องทางอื่นๆ โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร และเครื่องสำอาง (พิมพ์นารา และชุตติภา, 2564) ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่จะเลือกแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และการทำการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานการปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนพัฒนาการขายของร้านขายรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จากงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการขายสินค้าออนไลน์ สามารถทำได้เพียงการอ่านรายละเอียดสินค้าผ่านการให้ข้อมูลเท่านั้น 2) ด้านราคา ปัจจุบันมีกฎหมายกำหนดไว้ว่าต้องระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายๆแหล่งได้สะดวกมากขึ้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการขายผ่าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมในปัจจุบัน มีต้นทุนที่ต่ำมากทำให้ผู้ขายสามารถแนะนำสินค้าของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในการขายสินค้าออนไลน์เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคแบบ 1 ต่อ 1 อาจเรียกว่าส่งข้อความผ่าน Inbox ของข้อมูลต่างๆของสินค้าเพิ่มเติม และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จะต้องมีการรักษาความเป็นส่วนตัว มีการกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัว เพื่อไม่ให้มีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

2. แนวคิดปัจจัยการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง Kotler & Keller (2016) เป็นการใช้การตลาดทางอีเมล การส่งข้อความส่วนตัว และการใช้แชทบอทเพื่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า

3. แนวคิดปัจจัยการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดกิจกรรม Baker (2021) การจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ มีการแข่งขัน และการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างการรับรู้แบรนด์

4. แนวคิดปัจจัยการตลาดออนไลน์ ด้านการรีวิวจินค้าโดยใช้ข้อความและรูปภาพ Evans (2020) อาจจะเป็นการเขียนรีวิวจากผู้ขาย รีวิวจากลูกค้า หรือรีวิวจากผู้ที่มีชื่อเสียง โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้ข้อความ และรูปภาพ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ

5. แนวคิดปัจจัยการตลาดออนไลน์ ด้านการรีวิวจินค้าผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสด Baker (2021) การใช้วิดีโอรีวิวเพื่อแสดงให้เห็นตัวสินค้าจริง การใช้งานจริง การไลฟ์สดช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือคำถามได้แบบเรียลไทม์ สร้างความเชื่อถือ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler & Keller (2016) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีองค์ประกอบหลักได้ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาเป็นกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่ามีปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2) การค้นหาข้อมูล ภายหลังจากรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ 3) การประเมินทางเลือก หลังจากได้รับข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้อามาเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ เกณฑ์เหล่านี้จะถูกใช้อย่างมีลำดับความสำคัญตามความต้องการและค่านิยมส่วนตัว 4) การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆเรียบร้อยแล้ว การตัดสินใจนี้ยังอาจได้รับ

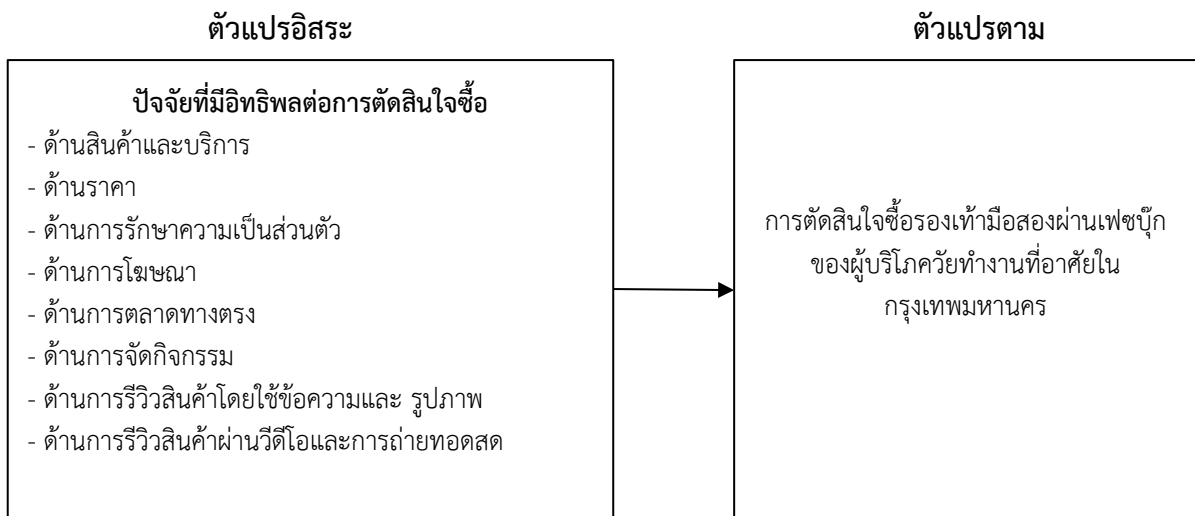


การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

อิทธิพลจากปัจจัยเสริม เช่น การรับรองจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ส่วนลด และการบริการหลังการขาย และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับหลังการซื้อ อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อได้

**กรอบแนวคิด** การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร



### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ในงานวิจัยนี้ กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ขอบเขตตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยการตลาดออนไลน์ 8 ด้าน เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 4) ด้านการโฆษณา 5) ด้านการตลาดทางตรง 6) ด้านการจัดกิจกรรม 7) ด้านการรีวิวสินค้าโดยใช้ข้อความและรูปภาพ 8) ด้านการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสด และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ
3. ขอบเขตเวลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 ถึง เดือนพฤษภาคม 2567

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยการตลาดออนไลน์ 8 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

2. ขั้นตอนการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ 1) คำถามคัดกรอง เป็นคำถามที่ใช้กรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับเงื่อนไขของงานวิจัย เป็นคำถามแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) 4) เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) วิธีการแปลผลข้อมูลโดยอ้างอิงจาก Best (1986)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บตัวอย่างในช่องทางออนไลน์จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายรองเท้ามือสองที่เปิดขายในเฟซบุ๊ก ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2567 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2567 ระยะเวลา 2 เดือน เมื่อเก็บแบบสอบถามออนไลน์ได้ครบตามจำนวนแล้ว นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย

เชิงพหุ

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ อายุ 30 - 39 ปี โดยมีการเข้ามาซื้อรองเท้ามือสองในเฟซบุ๊ก มากที่สุดในช่วงเวลาระหว่าง 20:01 - 24:00 ใช้ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ความถี่ในการซื้อคือปีละครั้ง ประเภทของรองเท้ามือสองที่มีการซื้อมากที่สุดคือ รองเท้ากีฬา ขนาดของรองเท้าส่วนใหญ่คือ รองเท้าเบอร์ 41 - 42 ช่วงของราคารองเท้ามือสองส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201 - 500 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ( $\bar{x} = 4.11$ ) อยู่ในระดับมาก โดยด้านการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสด ( $\bar{x} = 4.31$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามด้วย ด้านการรีวิวสินค้าโดยใช้ข้อความและรูปภาพ ( $\bar{x} = 4.27$ ) ด้านสินค้าและบริการ ( $\bar{x} = 4.21$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.20$ ) ด้านการโฆษณา ( $\bar{x} = 4.14$ ) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{x} = 4.14$ ) การตลาดทางตรง ( $\bar{x} = 3.92$ ) และด้านการจัดกิจกรรม ( $\bar{x} = 3.71$ ) และ (2) ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ( $\bar{x} = 4.28$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

อยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.179	0.140		8.411	0.000		
ด้านสินค้าและบริการ	0.508	0.046	0.567	10.955	0.000*	0.309	3.236
ด้านราคา	0.069	0.034	0.090	2.064	0.040*	0.439	2.277
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.081	0.024	0.123	3.386	0.001*	0.627	1.595
ด้านการโฆษณา	0.107	0.031	0.156	3.517	0.000*	0.422	2.372
ด้านการตลาดทางตรง	0.090	0.026	0.138	3.455	0.001*	0.518	1.932
ด้านการจัดกิจกรรม	0.230	0.022	0.476	10.408	0.000*	0.397	2.520
ด้านการรีวิวสินค้าโดยใช้ข้อความและรูปภาพ	0.070	0.050	0.079	1.394	0.164	0.259	3.863
ด้านการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสด	0.130	0.051	0.156	2.548	0.011*	0.221	4.530

R = 0.822, R<sup>2</sup> = 0.676, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.670, SE<sub>Est</sub> = 0.326

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 4.530 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.000 และ ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 0.221 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Hair, J.F. et al., 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ, ด้านการจัดกิจกรรม, ด้านการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสด, ด้านการโฆษณา, ด้านการตลาดทางตรง, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.567, 0.476, 0.156, 0.156, 0.138, 0.123, และ 0.090 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 67.0

### อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยด้านการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับ อัมภา คมสันต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อ.สุวรรณโลก จ.สุโขทัย พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด Facebook Live อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ผู้ขายพูดเก่ง พูดสนุก มีการโต้ตอบ ดึงดูดลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และไปในทิศทางเดียวกับ วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้รับรู้จากผู้แพร่ภาพสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับ Phillip Kotler ที่อธิบายไว้ในทฤษฎี S-R Theory ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านสินค้าและบริการ ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสด ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 67.0 สอดคล้องกับวิจัยของ ภัทรพล ชาญชวณิชย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการรีวิวสินค้าโดยใช้รูปภาพ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านการโฆษณา และด้านการรีวิวสินค้าผ่านบทความ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่าน เฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 63.50

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน โดยร้านค้าต้องให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยแรก ดังนี้ 1) ด้านสินค้าและบริการ ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของรองเท้ามือสอง สภาพดี มีความสะอาด รวมไปถึงยี่ห้อและรุ่นของรองเท้า ต้องมีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ 2) ด้านการจัดกิจกรรม ควรจัดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำ และเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ 3) ด้านการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสด เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้นเห็นสินค้าในมุมต่างๆ การไลฟ์สดเป็นการสื่อสารสองทางกับลูกค้า ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ด้านการโฆษณา ร้านค้าสามารถใช้เพื่อสนับสนุนโปรโมชั่นต่างๆที่ออกมา ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จะเป็นการบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็ว ในด้านราคาแต่ละร้านค้าอาจจะไม่ต่างกันมากขึ้นอยู่กับ ยี่ห้อ ปีผลิต รุ่นและสภาพของรองเท้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยต่อในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวเพิ่มมากขึ้น นำข้อมูลไปวิเคราะห์ขยายผลเพื่ออธิบายตัวแปรต่างๆได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมไปถึงการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง

### เอกสารอ้างอิง

ไทยพับลิก้าออนไลน์. (2566). EIC เจาะลึก แฟชั่นมือสอง "Resale fashion"...เชื่อมต่อระหว่างสไตล์กับความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2567, จาก <https://thaipublica.org/2023/12/scb-eic-on-resale-fashion/>



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์นารา หิรัญกุล และ ชุตติภา คลังจตุรเวช. (2564). *Social Commerce* คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. <https://www.krungsri.com/th/research/researchintelligence/social-commerce-21>
- ภัทรพล ชาญชวณิช และ พอดี สุขพันธ์. (2564). ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไฮสปีใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14(2), 46-65.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐจิววัฒน์ สุทธิโยธิน, และ สุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(24), 117-129.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อำภา คมสันต์. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Baker, J. (2021). The effectiveness of video reviews and live streaming in consumer engagement. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 234-250.
- Best, J. W. (1986). *Research in education* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Evans, M. (2020). Product reviews: The impact of text and images on consumer trust and engagement. *Journal of Consumer Research*.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023 : Thailand. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.