

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก¹

Factors affecting the decision to buy second-hand clothes on online media via Facebook

มาเรียมณี สมะมะแอ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่สนใจในเสื้อผ้ามือสอง เป็นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวนทางเดียว f-test : One-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กโดยจะซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา คือ กางเกง โดยมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด ซึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะมีราคาถูก มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในวันวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมา คือ ช่วงสิ้นเดือน และพบว่า โดยส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือ ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีการจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ แท็บเล็ต (Tablet)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This study aims 1) To study personal, gender, age, occupational and income factors that affect the decision to buy second-hand clothing online via Facebook 2) To study 4P's marketing contribution factors associated with the decision to buy second-hand clothing online via Facebook. The sample studied were

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

400 entrepreneurs and consumers interested in second-hand clothing, and the tools used in the research were statistical questionnaires used to analyze data, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way variance.

The results showed that the majority of respondents had the habit of buying second-hand clothes on Facebook, with the most buying shirts. Second-hand trousers, with the habit of buying second-hand clothes on Facebook 1-2 times a week at most, which is the reason for deciding to buy second-hand clothes because they are the cheapest, most of them buy second-hand clothes on Facebook on weekends, second only to the end of the month, and found that most of them use mobile phones. To buy second-hand clothes that are sold on Facebook, second only to Tablet.

The results of the test of personal factor hypothesis, classified by gender, age, education level, occupation, and average monthly income, concluded that different personal factors overall had no different effect on performance and found that market segment factors, product, price, distribution channels. It was statistically significantly associated with the decision to buy clothes online via Facebook at 0.05

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำเอาค่านิยม แฟชั่นและวัฒนธรรมต่างๆ ทั้งการแต่งกายหรือแฟชั่น สิ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น การซื้อเสื้อผ้าในราคาแพง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มีมาก ในปัจจุบันทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าที่มีความหลากหลายจากราคาที่แพงไปจนถึงราคาที่ถูกลง และมีช่องทางการขายที่หลากหลายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่าย เช่นการขายออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงมือผู้บริโภคอย่างง่ายและเข้าถึงได้มากที่สุด

การทำธุรกิจโดยการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ที่มีต้นทุนต่ำ เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่มีค่าเช่าพื้นที่ แคมยังสามารถนำสินค้าและบริการเข้าถึงคนหมู่มากได้ทุกที่ทุกเวลา ซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย และได้รับความนิยมในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่ต้องการลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก จึงทำให้การทำธุรกิจ E-commerce ได้รับความนิยมนิยมและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นที่น่าสนใจในหมู่วัยรุ่นไป วัยทำงาน และประชาชนทั่วไป เพราะมีราคาที่ถูกลง สภาพการใช้งานที่ยังดูดี บางสินค้ามียี่ห้อ สินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ราคาต่ำกว่าตลาด ยกเว้นสินค้าที่หายากหรือเป็นของสะสม ในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสอง นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่กำลังมาแรง เนื่องจากสภาพ

เศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้เสื้อผ้ามือสองกลายเป็นสินค้าที่ติดตลาดเพราะราคาถูกกว่าของใหม่กว่าครึ่ง ตลาดเสื้อผ้ามือสอง การขายสินค้าในยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นบทบาทในการใช้ชีวิตของประชาชน เฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางการขายทางเลือกหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวนของผู้คนที่เข้าถึงมีจำนวนมาก ความนิยมของช่องทางออนไลน์นี้ก็ไม่ได้ลดน้อยลง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบ AI ที่ช่วยทำให้การขายของบน Facebook เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น เพราะ AI จะนำสินค้าไปแสดงคนที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้า การขายสินค้าบน Facebook Page ซึ่งการขายของแบบนี้ไม่ต้องสร้างหน้าร้าน ยอดไลค์ ขอเพียงมีข้อมูลสินค้าเบื้องต้นครบ ก็สามารถเสนอสินค้าให้กับใครก็ได้ จึงเป็นตลาดที่เปิดกว้าง ทางด้านลูกค้าที่ใช้ Facebook สามารถเข้ามาดูและค้นหารายการสินค้าได้ทันที ซึ่งถือเป็นการขายออนไลน์ที่เปิดกว้าง สะดวกรวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปพัฒนาและปรับปรุงในการประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์ เพื่อนำเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาด 4P's ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

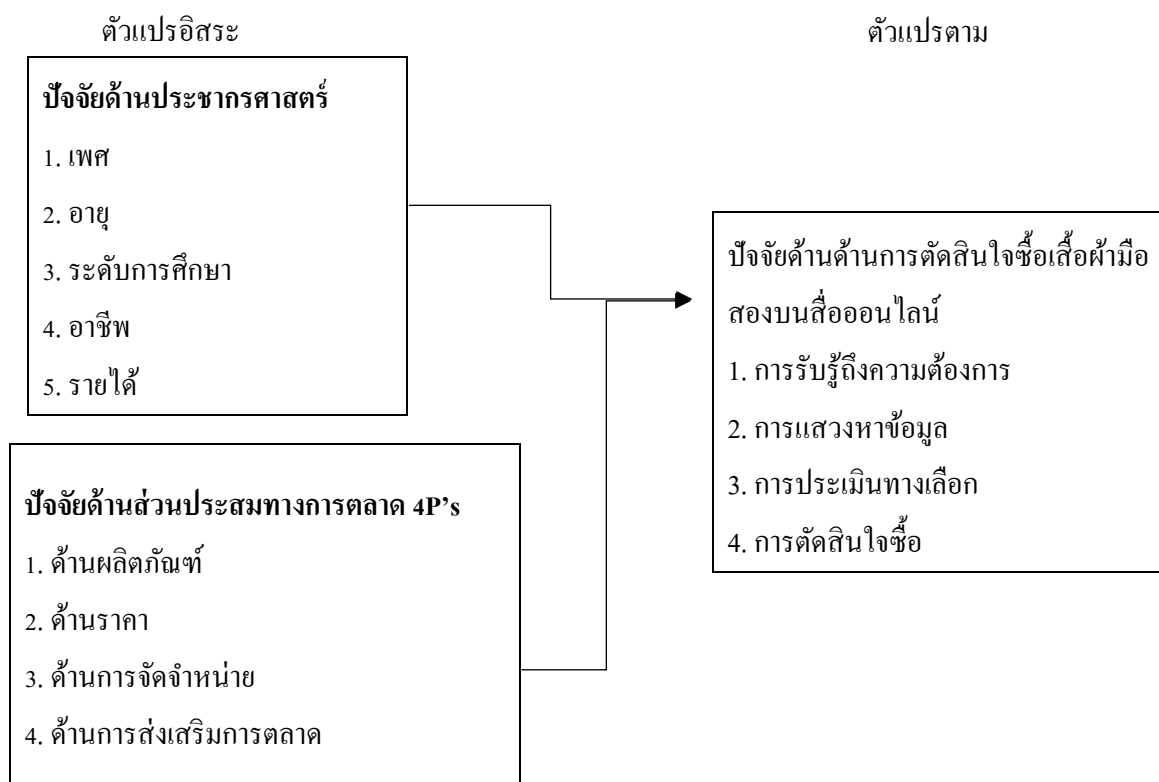
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็น การจัดหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคสินค้าและบริการ ที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P's) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและระบบการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์เป็นการตัดสินใจโดยใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

4. กรอบแนวคิดงานวิจัย



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์เดช เตชะบุตร (2559) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี สถานภาพโสด อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

สุกัญญา ผ่องเพียร (2562) ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองในเฟซบุ๊ก ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้สูตร **W.G. Cochran** ประชากรที่คำนวณได้มีเท่ากับ **384.16** คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง **400** คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยมีลักษณะปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ เหตุผลในการซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ และอุปสรรคในการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้การแบ่งระดับความคิดเห็นเพื่อนำมากำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ย แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการสเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป แบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ศึกษาข้อรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

4.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาหาความเที่ยงตรงโดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.753 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น ≥ 0.7

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล

1.) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ 5,000 - 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยจะซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา คือ กางเกง โดยมีพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด ซึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะมีราคาถูก มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในวัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า กับการที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม (Brandname) มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย และสินค้ามีความหลากหลาย

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้าที่สามารถต่อรองราคาได้มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกช่วงเวลามากที่สุด รองลงมา คือ สามารถเลือกการจัดส่งสินค้าได้ เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่ง เอกชน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีการจัดรายการลด แลก แจก แถมและมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออยู่เสมอ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ขายมีบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และที่น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันนี้เสื้อผ้ามือสองที่มีจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก จะมีประเภทเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่หลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และมีการจัดจำหน่ายในราคาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าคนอาชีพใด มีรายได้ต่อเดือนเท่าไรก็สามารถซื้อได้ ดังนั้นจึงพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี ปุผาโล (2563) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก คือ กางเกงมากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท ช่วงเวลาในการซื้อในเวลา 18.00 น. โดยซื้อในวันพฤหัสบดีมากที่สุด และใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อมากที่สุด ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคามาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.305$)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคามาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r = 0.131$)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r = 0.148$)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ ควรมีสักยภาพที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ทุกช่วงเวลา ทำให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับร้านค้าออนไลน์ ควรการจัดรายการลด แลก แจก แถมและมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออยู่เสมอ เพื่อเปิดการมองเห็นในส่วนของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และมากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึง ควรมีการนำ เสื้อผ้ามือสองสำหรับผู้ชายที่มีความนิยม จะทำให้เพิ่มรายได้เป็นอย่างมาก

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ความคาดหวังในการซื้อ ทักษะการซื้อเสื้อผ้ามือสอง เป็นต้น

5. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการทำการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร เพื่อ นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กให้สามารถตอบโจทย์ ผู้บริโภคได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

สุธาสิณี มุลผล. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
อาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอนิทรา. คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกริก

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และคณะ. (2563). การดำเนินงานในเครือข่ายธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง. วารสาร
มนุษยสังคมปริทัศน์ (มสป.) ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน. คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

วารุณี ปุผาโล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

วิไลภรณ์ สำเภทอง (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก
แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พัทธราภรณ์ เจริญสุข(2560). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
กับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อชิระ สัจจนวัต (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน
หลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ. วิทยาลัย
ดุสิตธานี

ณัฐพล ไยไพโรจน์, (2558). Digital marketing: Concept & case study. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี
พรีเมียร์ จำกัด.

พัทธราภรณ์ เจริญสุข(2560). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
กับบริษัทเอกชน