

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสอง  
ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buying Decision of Secondhand Sports Shoes  
Via Social Media in Bangkok

<sup>1</sup>วันเพ็ญ เพ็งสมบุญ, <sup>2</sup>ภาคพร ผงทอง และ <sup>3</sup>ชัยวัชร์ ติวส้อย

<sup>1</sup>Wanpen Pengsomboon, <sup>2</sup>Pakaporn Phongthong and <sup>3</sup>Chaiwat Tewsoiy

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>1</sup>Bangkok Thonburi University, Thailand

<sup>2</sup>มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>2</sup>Nakhonratchasima Rajabhat University, Thailand

<sup>3</sup>วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี

<sup>3</sup>Suphanburi Technical College, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>wanpen.pengsomboon@hotmail.com, <sup>2</sup>pakaporn.p@nrru.ac.th, <sup>3</sup>tchaipisit5@gmail.com

Received January 25, 2022; Revised March 1, 2022; Accepted May 15, 2022

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample -Test , One Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ส่งผลไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.7 คือ ปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย 1) การรักษาความเป็นส่วนตัว 2) ผลិតภัณฑ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) การให้บริการส่วนบุคคล โดยต้องให้ความสำคัญกับระบบป้องกันการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล มีนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและมีการแจ้ง

ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติบริเวณลูกค้า มีตราหือของสินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจ มีประวัติการซื้อสินค้าและแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมาเสนอ สื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้งานง่าย และมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ; รองเท้ากีฬามือสอง; สื่อสังคมออนไลน์

## Abstract

This research aimed to study personal factors and online marketing factors influencing the purchasing decisions of used sports shoes via social media in Bangkok. Collect information from people who have bought used sports shoes through social media. Data from a questionnaire tool were collected from 400 samples using a multistage sampling method. Data were analyzed with the SPSS package. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, independent sample -test, one way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that different status factors affect the decision to buy used sports shoes through social media. The difference was statistically significant at the 0.05 level, other factors were not different. The results of the online marketing mix test that influence the purchasing decision of used sports shoes via social media. There was a forecast coefficient of 67.3 percent. The remaining 32.7% were other factors. They were: 1) privacy, 2) product, 3) promotion, 4) distribution channel, and 5) service personal. Entrepreneurs must pay attention to the system to prevent personal data modification. There are policies for collecting personal information from customers and clearly notifying them. There is a protection system to prevent automated advertising messages from annoying customers. There is a brand for the product, a history of purchasing products, and recommending products in the same or similar category to the present. Social Media is easy and ready to use, can order products anywhere, anytime.

**Keywords:** Decision making; Secondhand sports shoes; Social media

## บทนำ

จากสถานการณ์สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความก้าวหน้าในหลายด้าน โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ “Social Media” ได้เข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิถีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเดิมอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นที่พัฒนาขึ้นเพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายดายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทนเมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น New Normal (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

COVID-19 ทำให้สถานการณ์ E-commerce เติบโตขึ้น โดยเฉพาะปี 2020 ซึ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 35% แต่ภาพรวมในปี 2021 คาดว่าจะเติบโตราว 15-20% และเติบโตในระดับดังกล่าวต่อเนื่องไปอีก 3 ปี ปัจจัยที่ทำให้ E-commerce เติบโต คือ แปรณที่สามารถ Direct to Consumer (D2C) ได้เลย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน ทำให้พ่อค้าแม่ขายที่เคยมองออนไลน์เป็นทางเลือก ต้องมองใหม่ว่าเป็นช่องทางหลักของการทำธุรกิจ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป เช่น จากเดิมที่คนซื้อสินค้าออนไลน์จะอยู่ในวัย 15-45 ปี แต่ปัจจุบัน กลุ่มผู้สูงอายุก็หันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตามการเติบโตของ E-commerce ทำให้เห็น 2 เทรนด์ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงขึ้น เช่น ส่งของเร็วขึ้น เน้นการให้บริการแบบ Seamless และการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้ประกอบการต้องมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น (MARKETING OOPS.COM, 2564)

ธุรกิจขายรองเท้ามือสองสำหรับตลาดออนไลน์ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่กำลังเข้ามาจับตลาดในกิจกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย และมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่ชื่นชอบในการสวมใส่รองเท้า สะสมรองเท้า หรือต้องทำงานด้วยการยืนหรือเดินติดต่อกันเป็นเวลานานอีกด้วย ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้ามือสองจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ถึงแม้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ก็ยังมีสภาพที่ดี หรือสภาพของการใช้งานที่ดีอยู่ และเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่ไม่มีรายได้น้อยหรือไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวันหันมาซื้อรองเท้ากีฬาหรือรองเท้าใหม่และยังสามารถซื้อได้หลายคู่ในจำนวนเงินที่เท่ากัน รวมทั้งระบบซื้อขายสินค้ามือสองออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการจัดซื้อสินค้าและมีการจำหน่ายสินค้าโดยผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มข้อมูลประเภทเดียวกันได้โดยตรง

ในปี 2019 ตลาดรองเท้าผ้าใบทั่วโลกอยู่ที่ 1 แล่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 3.1 ล้านล้านบาท) โดยตลาดรองเท้าผ้าใบหลักของสหรัฐอเมริกาหรือตลาดรองเท้าผ้าใบรุ่นใหม่มีมูลค่ามากกว่า 21,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 651,333 ล้านบาท) และตลาดการขายต่อทั่วโลก (รองเท้าผ้าใบมือสอง) ของสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 62,032 พันล้านบาท) ตามลำดับ สำหรับภาพรวมของตลาดสินค้ามือสองจะมีมูลค่าถึง 64,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 1,966,843 ล้านบาท) ภายในปี 2024 และคาดว่าจะแซงหน้าสินค้าแฟชั่น (มือหนึ่ง) อย่างรวดเร็ว โดย Gen Z (เกิดในช่วงปี 1997–2012) 40% และมิลเลนเนียล (เกิดในช่วงปี 1981–1996) 30% ซื้อสินค้ามือสอง ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้ารองเท้าหรือเครื่องประดับในปี 2019 (Atthasit Mueanmart, 2564)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหรือรองเท้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ประชาชนใช้ติดต่อสื่อสารในการซื้อสินค้ากันมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก และบุคคลที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

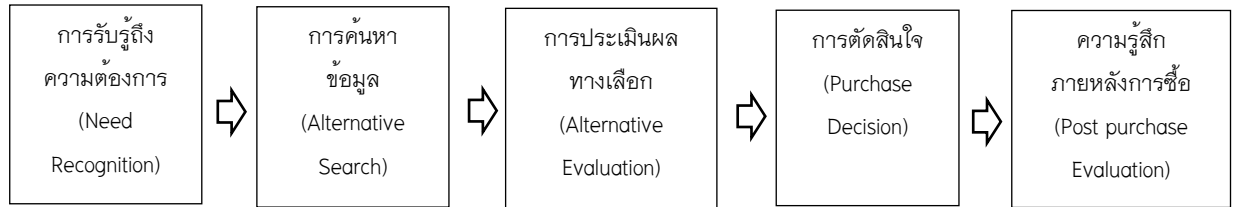
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหรือรองเท้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหรือรองเท้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2556) ได้นำเสนอหลักการตลาด สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้า (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต 2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่อุปภาพและคำบรรยาย ซึ่งต้องมีภาพที่ชัดเจนมีรายละเอียดของสินค้า ไม่มั่ว มีคำวางตำแหน่งภาพสมดุล มีคุณภาพ บรรยายภาพที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด
2. ราคา (Price) จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แท้จริงยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งแก่ลูกค้าทราบ
3. สถานที่ (Place) การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ
4. ส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดีแก่ลูกค้า
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ 5 ขั้นตอน (The Customer Decision Making Process)

ที่มา: Perter & Donnelly (2009)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้อคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

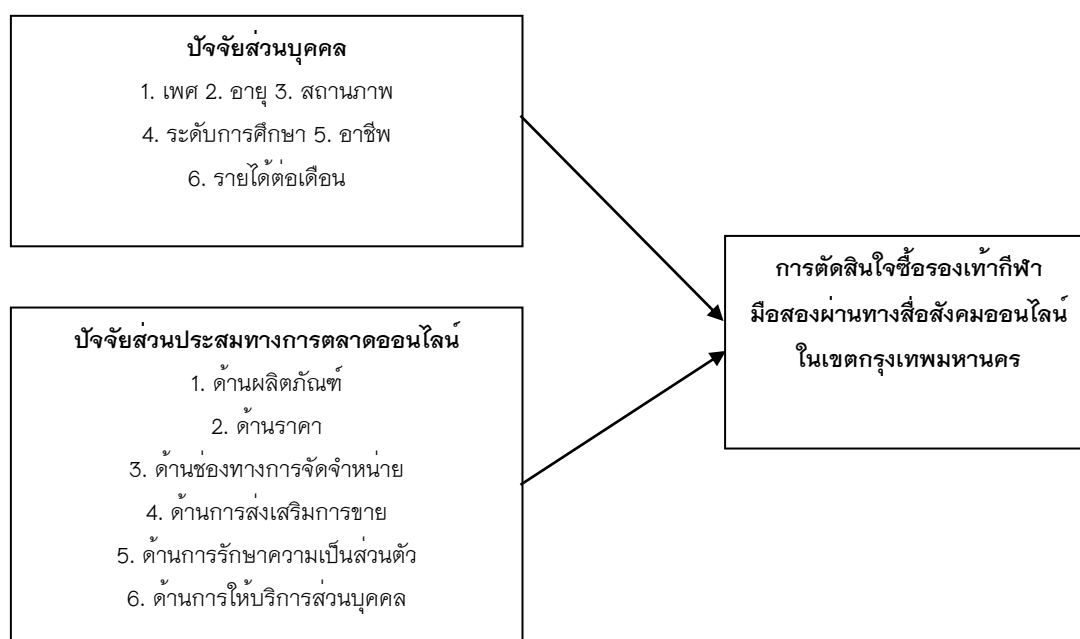
ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า งานวิจัยของ รวิสร่า ศรีบรรจง และนันท์วัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ

และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีปัจจัย 3 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ สมชาย เล็กเจริญ และ ผนวรชัชศรี (2564) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านความเพลิดเพลิน และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณค่า รองลงมาคือ 1) ด้านความเพลิดเพลิน 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 4) ด้านทัศนคติ สุมาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง (2564) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อ และ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 97 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ นันทนา ปาปัตตา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัย ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 65.6% ( $R=0.656$ ) และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ที่ 42.1% ( $R\text{ Square}=0.421$ ) เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดหลักการตลาดออนไลน์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556) ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006) 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระและทฤษฎีการตัดสินใจเป็นตัวแปรตาม ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างสำรองจำนวน 15 ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 6 เขต และใช้วิธีจับสลากเลือกเขตจากกลุ่มพื้นที่ พื้นที่ละ 1 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตหลักสี่ เขตบางกะปิ เขตทวีวัฒนา และเขตบางแค และในแต่ละเขตใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยหรือทำงานทั้ง 6 เขต โดยติดต่อไปยังผู้ขายรองเท้ากีฬาทั้งสองทางสื่อสังคมออนไลน์ และทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ๆ ละ 4 ข้อ รวม 24 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาทั้งสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 5 ขั้นตอน ๆ ละ 3 ข้อ รวม 15 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และมีค่า IOC ผลรวม คือ 0.95

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือนำไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ด้านปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.940 และด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาทั้งสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสุขภาพและความงามผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 สถานภาพ โสด ร้อยละ 62.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 75.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.0 และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 43.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1 และตาราง ที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล             | ลำดับที่ |
|----------------------------------|-----------|------|-------------------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                 | 4.49      | .446 | เห็นด้วยมาก       | 3        |
| 2. ด้านราคา                      | 4.38      | .542 | เห็นด้วยมาก       | 6        |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย      | 4.45      | .519 | เห็นด้วยมาก       | 4        |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการขาย      | 4.40      | .536 | เห็นด้วยมาก       | 5        |
| 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว   | 4.59      | .412 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1        |
| 6. การให้บริการส่วนบุคคล         | 4.56      | .456 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2        |
| รวม                              | 4.49      | .446 | เห็นด้วยมาก       |          |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 4.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.59 รองลงมา คือ การให้บริการส่วนบุคคล มี ค่าเฉลี่ย = 4.56 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย = 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 4.45 ด้าน การส่งเสริมทางการขาย ค่าเฉลี่ย = 4.40 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 4.38 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสอง | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | แปลผล              | ลำดับที่ |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------------------|----------|
| 1. ด้านการรับรู้ปัญหา            | 4.47        | .476        | เห็นด้วยมาก        | 2        |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล            | 4.42        | .447        | เห็นด้วยมาก        | 4        |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก        | 4.45        | .439        | เห็นด้วยมาก        | 3        |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ           | 4.50        | .476        | เห็นด้วยมาก        | 1        |
| 5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ   | 3.55        | .247        | เห็นด้วยมาก        | 5        |
| <b>รวม</b>                       | <b>4.28</b> | <b>.340</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |          |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.50 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย = 4.47 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย = 4.45 ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย = 4.42 และ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย = 3.55 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 3** การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | t/F    | Sig    | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-----------------|--------|--------|--------------------|
| เพศ             | -0.237 | 0.813  | ไม่แตกต่าง         |
| อายุ            | 0.911  | 0.580  | ไม่แตกต่าง         |
| สถานภาพ         | -4.277 | 0.000* | แตกต่าง            |
| ระดับการศึกษา   | 0.927  | 0.560  | ไม่แตกต่าง         |
| อาชีพ           | 0.415  | 0.992  | ไม่แตกต่าง         |
| รายได้ต่อเดือน  | 0.560  | 0.948  | ไม่แตกต่าง         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านสภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| Independent Variable    | b     | SE <sub>b</sub> | β    | t     | p-value |
|-------------------------|-------|-----------------|------|-------|---------|
| (Constant)              | 1.005 | .127            | .    | 7.912 | .000    |
| การรักษาความเป็นส่วนตัว | .201  | .040            | .270 | 5.076 | .000    |
| ผลิตภัณฑ์               | .113  | .027            | .173 | 4.168 | .000    |
| การส่งเสริมการขาย       | .155  | .031            | .243 | 4.986 | .000    |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย    | .155  | .029            | .203 | 5.357 | .000    |
| การให้บริการส่วนบุคคล   | .103  | .038            | .125 | 2.729 | .007    |

$R = 0.823$ ,  $R^2 = 0.673$ ,  $SE_{est} = 0.195$ ,  $F = 7.447$ , Sig. of  $F = 0.007$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสุขภาพและความงามผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 67.3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถพยากรณ์อิทธิพลการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ถึงร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลือ อีกร้อยละ 32.7 คือ ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  $y = 1.005 + 0.201$  การรักษาความเป็นส่วนตัว  $+ 0.155$  ผลิตภัณฑ์  $+ 0.155$  การส่งเสริมการขาย  $+ 0.103$  ช่องทางการจัดจำหน่าย  $+ 0.113$  การให้บริการส่วนบุคคล

จากสมการสรุปได้ว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคล ในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นมา 1 หน่วย โดยการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Y) เพิ่มขึ้น .201, 0.113, 0.155, 0.155 และ 0.103 หน่วย ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการอภิปรายผล ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรองเท้ากีฬามือสองเป็นสินค้าทั่วไป ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต

ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีอิสระทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าคนที่มีความรอบคอบ เพราะคนโสดจะมีเวลาสำหรับออกกำลังกายและท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีครอบครัว และคนที่มีครอบครัวต้องคำนึงค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในด้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) การให้บริการส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวและระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เนื่องจากข้อมูลส่วนตัวอาจไปปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ตหรือถูกเจาะขโมยข้อมูลเพื่อนำไปปลอมแปลงตัวตนหรือเอาไปแอบอ้างทำเรื่องที่เสียหายหรือผิดกฎหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ธีญญรัตน์วานิช (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับ สุมาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง (2564) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีมีอิทธิพลทางรวมมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคติดตามข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางที่ชื่นชอบบนเพจเฟซบุ๊กเป็นประจำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ นันทนา ปาปัดถา (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า

ปัจจัยด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการขายของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้ขายสินค้าต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด มีระบบป้องกันการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติรบกวนลูกค้า เช่น Spam, Google Ads มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ระบบการชำระเงิน เลขที่บัญชีธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ รวมทั้งต้องมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน

### สรุป

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ถือเป็นธุรกิจซื้อขายแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้เข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิต การตัดสินใจ และช่วยให้มีความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทุกคนสามารถเชื่อมต่อซื้อขายสังคมออนไลน์ได้ทุกที่และทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางหาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ลดเวลา ลดต้นทุน และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นภาคธุรกิจขนาดเล็กต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการระบบการตลาดออนไลน์ โดยนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงมีระบบจัดการสินค้าและการขนส่งถึงพร้อมเก็บเงินปลายทาง ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการขายของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไป ผู้ขายสินค้าต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ให้ความสนใจในการทำการตลาดกับคนมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยต้องมีตราสัญลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และมีส่วนลดสำหรับสมาชิกที่ซื้อประจำ มีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้าอย่างชัดเจนและการค้นหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้สะดวกและรวดเร็ว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ขายสินค้าออนไลน์ต้องมีระบบป้องกันการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลและระบบป้องกันถูกเจาะขโมยข้อมูลเพื่อนำไปปลอมแปลงตัวตนหรือเอาไปแอบอ้างทำเรื่องที่เสียหายหรือผิดกฎหมาย รวมทั้งต้องมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการขายของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับระบบป้องกันการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งต้องมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ และปัจจัยทางการบริการอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). *หลักการตลาด 6P ของ E-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก [https://www.youtube.com/watch?v=MgXRddc4\\_SQ](https://www.youtube.com/watch?v=MgXRddc4_SQ)
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 6(1), 1-18.

- จิตภา ัญญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 311–321.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (สาขาค้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รวีสร่า ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (NPSC 2021)* (น. 40–52). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมชาย เล็กเจริญ และ ณวรรษ ชัยศรี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 272–285.
- ลิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดดา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 3(2), 113–117.
- สุมามาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 272–285.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Atthasit Mueanmart. (2564). Nike Refurbished โมเดลธุรกิจรองเท้ามือสอง ของแบรนด์กีฬายักษ์ใหญ่' ตอบโจทย์ Circular Economy. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.salika.co/2021/04/18/nike-refurbished-circular-economy/>
- MARKETING OOPS.COM. (2564). เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เช็คเทรนด์ Social – Live Commerce กับการช้อปปิ้งของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Prentice–Hall, Upper Saddle River.