

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน

**Application Line**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน

Application Line

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



.....  
น.ส.ชนันพร วรรณสารเมธา

ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถื่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ตฤณ ธนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.ศิริสุข รักถีน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้เสียสละ เมตตาให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย แม้ผู้วิจัยจะไม่มีความรู้เรื่องการทำสารนิพนธ์มาก่อน แต่อาจารย์ก็ทุ่มเทความพยายามในการถ่ายทอดวิชาความรู้อย่างตั้งใจ เป็นผู้ชี้แนะแนวทาง คอยให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขงานทุกชิ้นอย่างละเอียดให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ตฤณ ชนานุศักดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อเป็นคณะกรรมการสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณคุณคุณชนัดดา พงษ์ไชยวรฤทธิ ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนพร้อมให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย.

ธนัชพร วรรณสารเมธา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line  
FACTORS THAT AFFECT THE BEHAVIOR TO DECISION MAKING FOR PURCHASE  
THE SECOND HAND BRAND NAME PRODUCTS ON LINE APPLICATION

ธนัชพร วรรณสารเมธา 6250050

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ ธานานุศักดิ์, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยผ่าน Application Line 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยผ่าน Application Line 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยผ่าน Application Line โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line จำนวน 219 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าที (Independent t-test), ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และสุดท้ายการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) จากผลงานวิจัยพบว่า ทฤษฎีที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ นอกจากนี้งานวิจัยยังมีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line พบว่า หากผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยลง ในกรณีเดียวกันหากผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น

คำสำคัญ : สินค้าแบรนด์เนมมือสอง/ ราคา/ ผู้ซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย</b>	<b>15</b>
3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 กระบวนการเก็บข้อมูล	17
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	18
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์</b>	<b>24</b>
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
<b>บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย</b>	<b>48</b>
5.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	48
5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line	51
5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line เปลี่ยนแปลงไป	52
5.4 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.5 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์	56
5.6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งถัดไป	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>70</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	รายการตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย	20
4.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	26
4.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	26
4.3	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.4	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	27
4.5	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
4.6	แสดงผลการทดสอบ T-test เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละ กลุ่มของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	29
4.7	แสดงผลการทดสอบ Anova เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละ กลุ่มของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	30
4.8	แสดงผลการทดสอบ Anova เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละ กลุ่มของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	32
4.9	แสดงผลการทดสอบ Anova เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละ กลุ่มของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	34
4.10	แสดงผลการทดสอบ Anova เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละ กลุ่มของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	37
4.11	อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ต่อ ความตั้งใจซื้อ	40
4.12	อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ต่อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	41
4.13	อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ต่อ การบอกต่อ	42
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยการรับรู้วิกฤต COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และความเร็วในการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยการรับรู้วิกฤต COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ	45
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้วิกฤต COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ	46





## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า	10
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและความไว้วางใจเมื่อมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19	44
4.2	ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อและด้านผลิตภัณฑ์เมื่อมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19	47



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองในทวีปเอเชียจัดได้ว่าเป็นทวีปที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด Fanny Moizant, co-founder และ Asia-Pacific vice-president ของเว็บไซต์ซื้อปิ้งสินค้าแบรนด์หรู Vestiaire Collective ของประเทศฝรั่งเศสได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของคนเอเชียมีความน่าสนใจตั้งแต่ปี 2018 จะสังเกตเห็นว่าอัตราการเติบโตของภูมิภาคเอเชียโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 หลัก แต่ในขณะที่ภูมิภาคอื่นเติบโตแค่ 1-2 หลักเท่านั้น จึงทำให้ Fanny Moizant เลือกลงทุนเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าของเว็บไซต์ สินค้ามือสองที่คนเอเชียนิยมซื้อกันมากที่สุดคือ รถยนต์, จักรยาน, หนังสือ, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องใช้ภายในบ้าน และของใช้ส่วนตัวจำพวกเสื้อผ้า, กระเป๋า, นาฬิกา เป็นต้น อ้างอิงจากผลการศึกษาในปี 2019 ของ Mintel ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Global Market Insight (GMI) ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่บอกว่า สินค้ามือสองได้ส่งอิทธิพลมายังประเทศในแถบทวีปเอเชียในยุคปัจจุบัน เช่น ประเทศไทย, จีน, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย เป็นต้น และสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างคือ สัดส่วนของเพศที่ชอบซื้อสินค้ามือสองส่วนมากจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยสัดส่วนอยู่ที่ 35% ต่อ 25% (เฉลี่ยระหว่างปี 2017-2019) แต่ก็ไม่ใช่แค่เอเชียที่คลั่งไคล้สินค้ามือสอง ปัจจุบันในยุโรปก็มีห้างสรรพสินค้ามือสองโดยเฉพาะตั้งอยู่ที่ประเทศสวีเดน และฟินแลนด์ ซึ่งเป็น business model ที่มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ประเทศในแถบยุโรปเองก็เริ่มหันมาสนใจธุรกิจนี้กันมากขึ้น (Marketing Oops, มีนาคม 2563)

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำมาตลอดหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจแบรนด์เนมที่เป็นสินค้ามือหนึ่งมียอดขายที่ลดลงประมาณ 30-50% ทุกแบรนด์ต้องขยายแตกไลน์ธุรกิจออกไปเพื่อความอยู่รอดของกิจการ แต่ในทางตรงกันข้ามกันธุรกิจขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ กลับมีแนวโน้มยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และยังมีกำไรที่สูงตามอีกด้วย โดย “บิสซิเนส อินไซเดอร์” ไปสัมภาษณ์เจ้าของเว็บไซต์สินค้าแบรนด์เนมมือสองระดับแนวหน้าของโลก “Portero.com” พบว่าในช่วงเวลา 4-5 ปีมานี้ ตลาดแบรนด์เนมโลกมีลักษณะที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคจำนวนมากเลิกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่ง แล้วหันมาซื้อสินค้ากระเป๋า และเครื่องประดับ

แบรนด์เนมมือสองแทน เพราะนอกจากจะประหยัดเงินได้มาก พวกเขายังมั่นใจอีกว่าเมื่อนำกลับมาขายต่อก็ได้ราคาที่ดีอาจจะต่ำลงไม่มากนัก ที่สำคัญลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง, มีการศึกษา และมีความรู้ว่าจะไรดีกำลังเป็นที่นิยมโดย “กระเป๋าแอร์เมส” ที่มีราคาสูงหลักแสนถึงหลักล้านนั้น กลับเป็นไอเท็มที่ขายดีที่สุด (ไทยรัฐออนไลน์, กุมภาพันธ์ 2560)

เมื่อมาตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ มีการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด จะเห็นได้จากตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนตลาดออนไลน์จะมีกระแสตอบรับที่ดี จากความนิยมดังกล่าวทำให้เห็นว่าคนไทยเปิดใจยอมรับสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น เพราะว่าได้เป็นเจ้าของแบรนด์เนมในราคาประหยัดกว่าสินค้ามือหนึ่งถึง 20-30 เปอร์เซ็นต์ บางชิ้นราคาลดลงมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ แถมยังมีสภาพใกล้เคียงกับของใหม่ บางครั้งก็ยังเป็นรุ่นหายาก Limited หรือเลิกผลิตไปแล้วสำหรับตลาด แบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นประมาณ 8-10 เปอร์เซ็นต์ มีมูลค่าตลาดโดยประมาณ 5,000 ล้านบาท มากกว่าประเทศอื่นที่มีอัตราการเติบโตเพียง 3-4 เปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งนี้ตลาดในประเทศไทยก็ยังเจอกับปัญหาคือ ทักษะของคนไทยต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ขายอยู่ในตลาดยังมองมีทัศนคติที่เป็นลบ เช่น เป็นสินค้าที่สภาพไม่ค่อยดีเสื่อมสภาพแล้ว รวมถึงขาดการจัดการรักษาที่ดี (สำนักข่าวบางกอกทูเดย์, พฤศจิกายน 2562)

จากการศึกษาและสังเกตพฤติกรรมของคนไทยมักจะชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำพวกกระเป๋าแบรนด์เนม และนาฬิกาแบรนด์หรู ถือว่าเป็นสินค้าที่คนไทยที่มีความชื่นชอบเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่ต้องมีไว้ในครอบครองมากที่สุด โดยเฉพาะ 3 แบรนด์ยอดนิยมอย่างเช่น Louis Vuitton, Hermès, CHANEL เป็นสามแบรนด์ที่คนไทยนิยมมากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของคนไทยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ราคาแพงมาก กับเลือกซื้อแบบรายย่อย ซึ่งสินค้านี้ราคาสูงสุดที่บริษัท โคเมเฮียว เคยขายไปคือ กระเป๋า Hermès Birkin Himalayan ซึ่งลูกค้าคนไทยเป็นผู้ซื้อในราคา 7 ล้านบาท (ประมาณ 2 ล้านบาท) (Marketing oops, กรกฎาคม 2562)

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารกันเป็นเรื่องที่ง่าย เพราะว่าเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการสื่อสารผ่านสัญญาณเครือข่ายมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ช่องว่างในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันลดลง โดยคนสมัยนี้สามารถสื่อสารกันได้ผ่านหลายอุปกรณ์ยกตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ทโฟน โดยช่องทางที่ส่วนใหญ่คนใช้สื่อสารมากที่สุดในปัจจุบันคือ สมาร์ทโฟนโดยผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการสนทนาผ่านทางข้อความ (Chat) ปัจจุบันแอปพลิเคชันที่นิยมมากที่สุดคือ Line ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

Line Application เปิดตัวให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 มิ.ย. 2554 ปัจจุบันมีการเติบโตของแอปพลิเคชันดังกล่าวอย่างก้าวกระโดดกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง มีฟังก์ชันในการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น การแชทผ่านข้อความ การโทรคุย หรือการใช้วิดีโอคอลคุยกันแบบเห็นหน้า โดยฟังก์ชันต่างๆ รองรับการใช้งานผ่านระบบสมาร์ตโฟนหลายระบบเช่น IOS, Androids, Window และเครื่องคอมพิวเตอร์ จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Line ทำให้ธุรกิจเล็งเห็นโอกาสในการใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้าของตนเองได้ นอกจากนี้ทำให้เกิดการโฆษณาแล้ว ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relations) ได้อีกด้วย โดยส่วนใหญ่คนที่สนใจในการทำตลาดผ่านโปรแกรมประยุกต์ไลน์ (Line Application) จะมีช่องทางหลัก 2 ช่องทางคือ 1.Brand Sticker คือการทำสติ๊กเกอร์เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำตราสินค้าได้ 2.Official Account คือบัญชีที่ใช้อย่างเป็นทางการ เพื่อเอาไว้เสนอข่าวสารของแบรนด์ หรือแจ้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้า สื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด (นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว, 2558)

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนทั่วโลก ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชากรทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น การหันมาสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์ตอบ โจทย์ในยุค New Normal มากขึ้น แนวความคิดของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง แต่ธุรกิจหนึ่งที่คุณเหมือนว่าจะเติบโตขึ้นมากในปัจจุบันคือ ธุรกิจขายสินค้ามือสอง เพราะว่าจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ทำให้คนมีรายได้ที่ลดลง การจะเลือกซื้อของก็ต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความประหยัด ตลาดสินค้ามือสองจึงกลายเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสวนทางกับเศรษฐกิจโลก ในส่วนของประเทศไทยสินค้ามือสองที่คนนิยมซื้อกันมีทั้งของใช้ส่วนตัว เครื่องใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ไปจนถึงของชิ้นใหญ่อย่าง รถยนต์ แต่สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าควรค่าแก่การจ่ายเงิน รวมถึงเป็นสินค้าที่มีการเติบโตมากที่สุด นั่นคือ “สินค้าแบรนด์เนม” หรือ “สินค้าหรู” รวมถึงสินค้าทำมือ ที่ยังสภาพดีไม่แยจจนเกินไป สามารถยอมรับได้ในสภาพและคำหนิต่างๆ ดังนั้นจากแนวโน้มดังกล่าว สินค้ามือสองคาดว่าน่าจะเป็นสินค้าเรือธงที่จะสามารถสร้างรายได้ สำหรับคนที่ต้องการมีรายได้เพิ่มธุรกิจนี้ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ ลองเริ่มจากของใช้ส่วนตัวของคุณดูสิว่า มีเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือของใช้ในบ้านที่ไม่ใช่แล้วแต่ยังคงอยู่ในสภาพดี ลองนำมาเปลี่ยนเป็นรายได้ให้กับตัวเองดู (ชีช่องรวย, กรกฎาคม 2563)

เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชลดตัวลงอย่างมากธุรกิจหลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนักถึงขั้นต้องปิดตัวลง แต่ใน

ขณะเดียวกันก็มีอีกธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นั่นก็คือธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงแม้บางส่วนจะกล่าวว่าธุรกิจดังกล่าวจะซบเซาลงเนื่องจากคนมีความกังวลเรื่องความสะอาดของตัวสินค้า แต่ความเป็นจริงกลับตรงกันข้ามกัน โดยสิ้นเชิงธุรกิจแบรนด์เนมมือสองกลับเฟื่องฟูมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ผู้คนไม่อยากที่จะออกจากบ้านเน้นการช้อปปิ้งผ่านทางออนไลน์แทน โดยช้อปปิ้งได้หลายช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น Facebook, Instagram, platform shopping online ต่างๆ และช่องทางไลน์ ในส่วนของช่องทางไลน์เป็นอีกช่องทางที่มีความน่าสนใจเพราะปัจจุบันคนไทยมักนิยมติดต่อสื่อสารผ่านไลน์ โดยการส่งข้อความ โทรหากันฟรี และปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ก็นิยมสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้เช่นกัน จึงทำให้ช่องทางไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจในการทำตลาด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ โดยสำหรับฟังก์ชันของ Line เองก็มีอยู่หลายฟังก์ชันให้เลือกใช้ ส่วนใหญ่ที่คนมักใช้จะเป็นในส่วนของ Line official มากที่สุดในการสื่อสารแบรนด์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยผ่าน Application Line

1.2.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยผ่าน Application Line

1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยผ่าน Application Line

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้ซื้อที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน

1.3.3 ผู้ซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการบอกต่อที่แตกต่างกัน

1.3.4 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

1.3.5 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

1.3.6 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

1.3.7 ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

1.3.8 ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

1.3.9 ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง กับการบอกต่อ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line” เป็นการมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษา ทบทวนเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม- ธันวาคม พ.ศ. 2563 และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ.2563

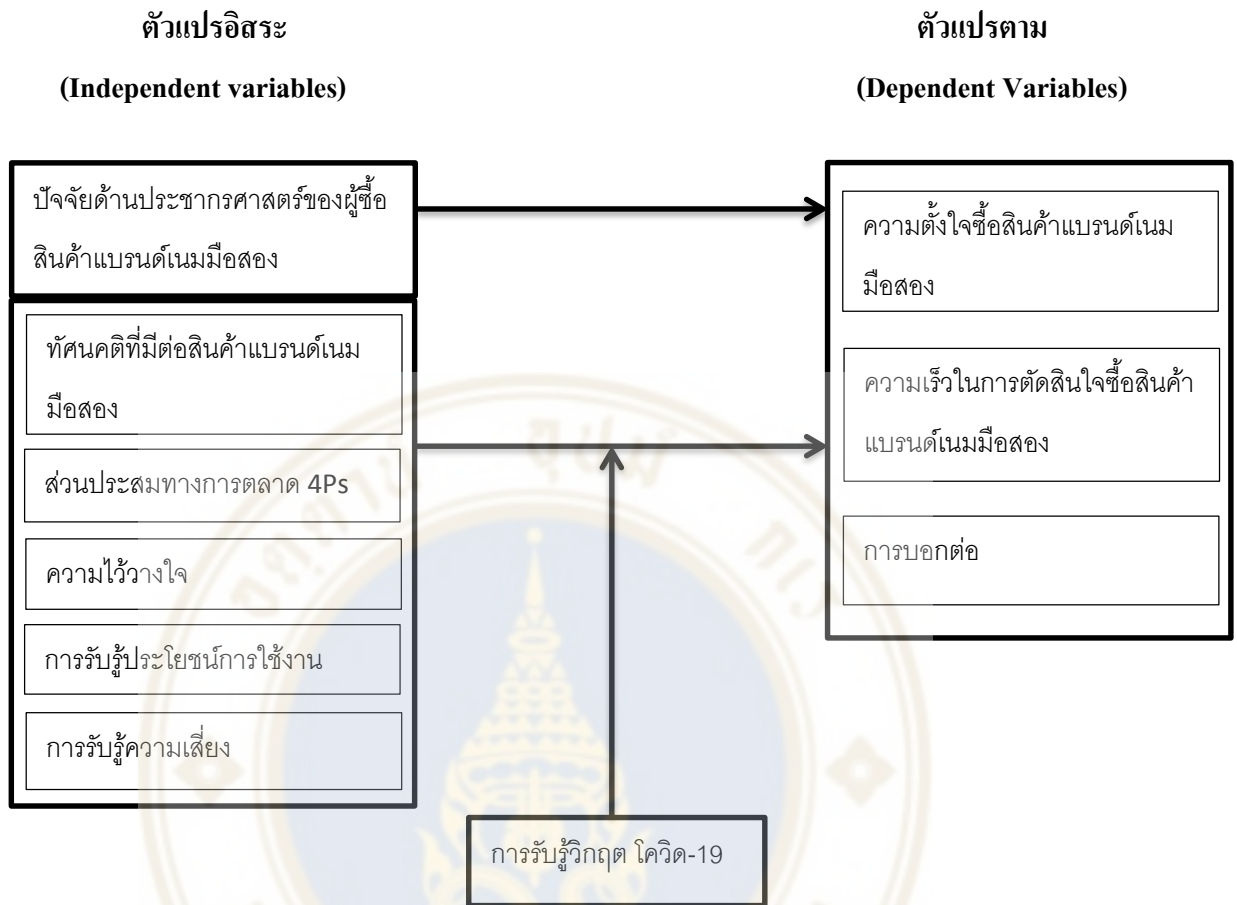
### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 สินค้าแบรนด์เนมมือสอง (Second hand Brand name) หมายถึง สินค้าแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีชื่อเสียงในระดับ โลก เป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ยังมีสภาพที่ดีอยู่ และยังสามารถนำมาใช้ได้ อีก เช่น นาฬิกา, กระเป๋า, รองเท้า, เสื้อผ้า และเครื่องประดับ

1.5.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีความเหมาะสมกับสภาพของตัวสินค้าในรูปแบบของมูลค่าทางการเงิน มาจากความพึงพอใจของผู้ซื้อ ราคาที่เหมาะสมจูงใจในการซื้อของผู้ซื้อ

1.5.3 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ซื้อที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์เป็นประจำ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทาง Application Line

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ของผู้ซื้อในช่วงสภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

1.7.2 งานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้กับผู้ที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ในการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อได้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีจากงานวิจัยและเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line” โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

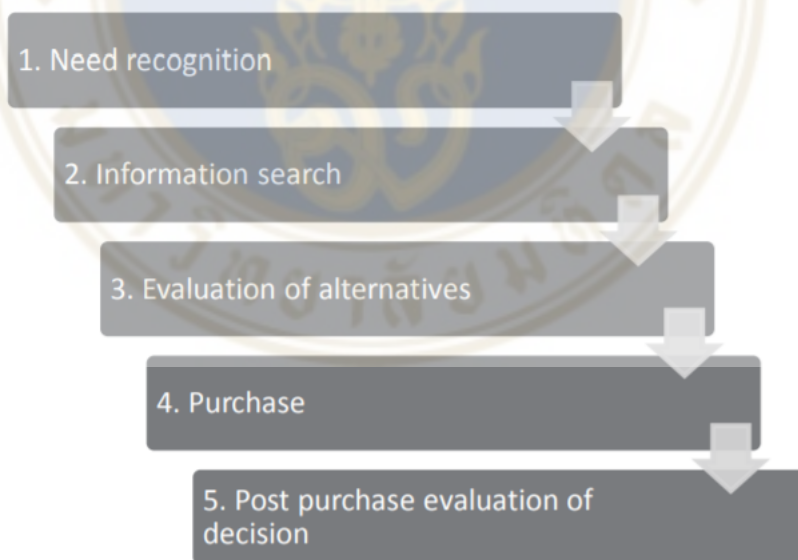
#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) คือการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากหลายๆ ทางเลือก (Walters, 1978) ในเรื่องของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นที่จริงแล้วเกิดจากปัจจัยภายใน นั่นก็คือ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการพร้อมมองเห็นว่าสินค้านั้นมีให้เลือกอยู่มากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอยู่ ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินทางเลือกนั้น (Kotler, 2000) แต่สิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาข้อมูล และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าอะไรทำให้ตัดสินใจซื้อจริงๆ พร้อมทั้งแยกแยะได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ รูปแบบของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร บทบาทในการซื้อ โดยสินค้าบางประเภทสามารถกำหนดประเภทของผู้ซื้อได้ง่าย แต่ในปัจจุบันต้องระวังเรื่องการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากพบว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น บริษัทเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษพบว่า ผู้หญิงจำนวน 60% เป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อสีทาบ้าน ดังนั้นบริษัทจึงทำโฆษณาเน้นกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้จำแนกบทบาทของคนเราในการตัดสินใจซื้อออกเป็นทั้งหมด 5 บทบาท ดังนี้ 1.ผู้ริเริ่ม (Initiator) คนแรกที่เสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ 2.ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คนที่แนะนำแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)

คนที่ทำพฤติกรรมเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ (Buyer) คนที่กระทำการซื้อ 5. ผู้ใช้ (User) คนที่เป็นคนที่ใช้งาน (Kotler & Keller, 2014) และเราอาจจะต้องดูพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมคือ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคยกตัวอย่างเช่น ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร ซื้อโดยใคร ซื้อเมื่อใด และใช้มาตรการอะไรในพฤติกรรมเลือกซื้อ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของคนใดคนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (ชูชัย สมितिไกร, 2553) แต่ก่อนที่จะมีการเลือกซื้อ และได้ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น พฤติกรรมของคนเราจะต้องมีการค้นหา ก่อน และเมื่อเราได้ทดลองใช้แล้วเราก็จะมีการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ และยังหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของคนที่มีผลต่อการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ (Schiffman & Kanuk, 2007)

การตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีทั้งหมดห้าขั้นตอน คือ การรับรู้, ค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การซื้อ และการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ขั้นตอนเหล่านี้ได้รับการยอมรับและมักพูดถึงเมื่อพูดถึงเรื่องพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างไรก็ตามยังไม่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นรายบุคคลสินค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีความหรูหรา



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า

ที่มา : Fahy & Jobber (2012)

ขั้นตอนทั้งหมดไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากขึ้นอยู่กับประเภทของการซื้อ ผู้ซื้อมักจะข้ามขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็นของสิ่งนั้นไป

จนถึงการประเมินว่าควรซื้อสินค้าใดและสินค้านั้นจำเป็นหรือไม่ หรือแค่อยากได้เท่านั้น (Fahy & Jobber, 2012)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในกรณีของสินค้ามูลค่าสูงอาจหมายความว่าผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปความต้องการสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก สิ่งเร้าภายในเป็นความต้องการปกติเช่นความหิวและความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวอย่างโฆษณาหรือเพื่อน (Kotler และ Armstrong 2010, 178)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า สิ่งนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการตระหนักถึงปัญหามากเพียงพอ (Fahy & Jobber, 2555) ข้อมูลสามารถหาได้จากหลายแหล่ง เช่น เพื่อน, คนรู้จัก, การโฆษณา, สื่อมวลชน, การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2010)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) อาจเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเสร็จแล้ว และจำกัด ตัวเลือกให้แคบลง และมาเจาะลงในแต่ละแบรนด์ ตัวเลือกต่างๆจะได้รับการประเมินเพื่อตัดสินใจว่าซื้อ (Kotler & Armstrong, 2010)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เกิดจากการจัดอันดับแบรนด์ และส่วนใหญ่มักจะหมายถึงแบรนด์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากที่สุด Kotler & Armstrong (2010) กล่าวว่า “งานของนักการตลาดไม่สิ้นสุดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์” สุดท้ายขั้นตอนของรูปแบบจะอธิบายว่าผู้บริโภคอาจได้รับประสบการณ์หลังการซื้ออย่างไร ฟังพอใจหรือความผิดหวังของผู้บริโภค การตัดสินใจหลังการซื้อเกิดจากความไม่แน่ใจว่าตัวเลือกนั้นเป็นอย่างไรถูกต้อง (Fahy & Jobber 2012)

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของคนที่มีความสามารถที่จะซื้อ (Ability to buy) และมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการทางความคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อประโยชน์ของตัวเอง หรืออาจจะนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่งก็เป็นได้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้วัดว่าคนเรามีความคิด และมีความรู้สึกอย่างไรกับบุคคลรอบตัว สิ่งของ สภาพแวดล้อม หรืออาจจะเป็นสถานการณ์ที่ได้เจอ โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงแค่ความพร้อมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบกับสิ่งต่างๆ ถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal

Communication) ที่ได้รับผลกระทบมาจากการรับข่าวสาร ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (Roger, 1978) หรืออาจจะมองได้ว่าทัศนคติคือตัวที่ตัดสินความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบ ที่ส่งไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้น ต่อคนอื่น, สิ่งของ, สถานการณ์ โดยจะสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ในอดีต (Gibson, 2000) หรืออาจจะเป็นสภาพแวดล้อมที่คนนั้นกำลังเผชิญอยู่ และทัศนคติสามารถตีความคำพูดที่ไม่เป็นทางการ หรือทางการ จากการกระทำของแต่ละคน (Schermerhorn, 2000) โดยความรู้สึกนึกคิดจากการเรียนรู้จากอดีตเป็นตัวเชื่อมโยงทางความคิด และพฤติกรรม เป็นสิ่งที่นักการตลาดมักจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เพื่อเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ระดับความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของคนที่มีความเห็นต่อตนเอง, บุคคลอื่น และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจจะอยู่ในรูปแบบของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของคนเรามีการเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการศึกษา สิ่งแวดล้อม และการคมนาคมติดต่อสื่อสารกัน ยังมีผลให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งนี้เพราะคนเรามีโอกาสพบปะกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วัฒนธรรมก็มีผลที่จะทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไป (กรุงเทพธุรกิจ, พฤษภาคม 2558)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) องค์กรต่างๆ มุ่งเน้นไปที่กระบวนการเชิงกลยุทธ์สองประเภทเพื่อสร้างส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการแรก คือการเลือกตลาดที่องค์กรต้องการเจาะ และขั้นตอนที่สอง คือขั้นตอนการพัฒนา 4Ps ที่รวมทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดเช่นราคาสถานที่สินค้าและโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองลูกค้า (Kanagal, 2009) นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในกิจการของตนเอง เพื่อสร้างกำไรให้กับกิจการในการใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดกับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้บริโภคได้ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ และอาจเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจเดิมในระยะยาวก็ได้ (Kotler, 1997) สำหรับการตลาดนั้นปัจจัยที่กระทบหลักๆ จะมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้อยู่ภายในองค์กร และปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะต้องคอยปรับปัจจัยภายในให้เข้ากับปัจจัยภายนอก (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537) ซึ่งส่วนประสม

การตลาดจะเป็นปัจจัยภายในที่เราสามารถควบคุมได้ โดยเป็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่นำไปใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย และต้องใช้เข้าด้วยกันทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Boone & Kurtz, 1989)

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือบริการที่เปิดตัวในตลาดสำหรับบริโภคหรือใช้งาน เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา นั่นคือสิ่งที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ (Armstrong & Kotler, 2006) อย่างไรก็ตามมีความคิดเห็นอื่นเกี่ยวกับไฟล์คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ โดย Hirankitti, Mechinda and Manjing (2009) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการให้บริการก็คือผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับสองอย่าง อย่างแรกคือ การบริการที่ดีจะแสดงให้เห็นถึงประโยชน์หลัก และอย่างที่สองคือ เป็นการบริการที่จะต้องจับต้องได้ และเสริมการบริการนั้นๆ ให้ดีขึ้น ส่วนหลังเกี่ยวข้องกับการส่งมอบการบริการ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งสำคัญอันดับแรกเป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด แต่แนวคิดดังกล่าวถูกโต้แย้งโดย Ferrell (2005) โต้แย้งว่าจะต้องสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น สร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวถูกอธิบายโดย Borden (1984) ว่าคุณภาพที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนให้ความสำคัญเป็นหลัก เรื่องการออกแบบสินค้าที่ดึงดูดลูกค้า เรื่องคุณสมบัติของสินค้าที่ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ และสร้างชื่อให้กับแบรนด์เพื่อที่จะเพิ่มความภักดีของลูกค้า

### 2.3.2 ราคา (Price)

ราคา คือ มูลค่าที่เรียกเก็บจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มอบให้กับลูกค้า ผลกระทบด้านราคาจะมีความสำคัญทางด้านจิตวิทยากับลูกค้าช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler et al., 2008) การตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ กำลังซื้อของลูกค้า ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Parasuraman & Grewal, 2000) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความพึงพอใจ & ความภักดีต่อสินค้าเนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ที่เขาได้จ่ายเงินซื้อไปหรือไม่ (Peter & Domnelly, 2007)

### 2.3.3 สถานที่ (Place)

แนวคิดของสถานที่เกี่ยวข้องกับการมีผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2006) อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องสถานที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะนิยามของ Armstrong และ Kotler แต่ใน

ส่วนของ Hirankitti et al. (2552) ตั้งข้อสังเกตว่าแนวคิดของสถานที่นั้นมักจะรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและที่ตั้งอีกด้วย การกระจายสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักในการตอบสนองอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์และเพื่อเอาชนะตัวแปรที่ขัดขวางการนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย (Copley, 2004)

### 2.3.4 โพรโมชัน (Promotion)

การส่งเสริมการขายคือการโฆษณาสินค้าเพื่อขายให้กับลูกค้า และกระบวนการนี้ยังได้รับการยอมรับว่าการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้วิธีการโฆษณาต่างๆ สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการขายคือการลดช่องว่างการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและลูกค้า (Lovelock & Wright, 2002) ในเชิงกลยุทธ์โครงการที่มุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากโอกาสในการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและเพื่อดึงดูดพร้อมชักชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Munusamy & Hoo, 2008)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ชนิชา พงษ์สนธิ (2560) ได้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตร้อยๆ ในส่วนของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง, โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, ความไว้วางใจ, การรับรู้ความเสี่ยง และแรงสนับสนุนทางสังคม พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในงานวิจัยของ พิษินดา บุตรโคตร (2561) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ในมุมมองของด้านปัจจัยประชากรศาสตร์งานวิจัยของ ณิชฐ์ชิตา อัฐศักดิ์ (2558) มองว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าที่ไม่ได้มาซื้อเป็นประจำ เนื่องจากเป็นร้านที่เป็นมีความน่าเชื่อถือ และการันตีเรื่องสินค้า และราคาให้กับลูกค้า ในด้านความถี่ของการซื้อถ้าเป็นลูกค้าประจำ ส่วนมากจะเกิน 6 ครั้งต่อปี แต่ในกรณีเป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อแบบนานๆ ครั้งเฉลี่ยปีละประมาณ 2-3 ครั้ง อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ในการตลาดโดยการให้ความสำคัญกับลูกค้า สินค้าราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการสินค้า แบรนด์เนมตั้งแต่

20,000 บาทขึ้นไป จนถึง 60,000 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อส่วนใหญ่จะมากับเพื่อน ซื้อต่อ ครั้งประมาณ 1-2 ชิ้น เพราะเป็นสินค้ามีราคาสูง แต่ถ้าเป็นระดับไฮเอนด์จะซื้อ 1 ชิ้น เป็นรุ่น Limited ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์พนันท์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ซึ่งบอกว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านออนไลน์ และยังบอกอีกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านออนไลน์เช่นกัน

งานวิจัยของ กิตติยา เสาวกุล (2560) ได้อธิบายถึงความคุ้นเคยในตราสินค้า และคุณภาพ ข้อมูลเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร ไว้ว่าในการจะซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องคุ้นเคยกับสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Jeng (2017) และ Ha & Perks (2005) ที่บอกว่าความคุ้นเคยในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักจะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ถ้ามีข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน สะดวก ปลอดภัย ข้อมูลน่าเชื่อถือ ก็จะนำไปสู่การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ได้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line” รวมถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้วิกฤตโควิด-19 ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัย และสมมติฐาน ดังแสดงในหัวข้อ 1.6 ข้างต้น

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากงานวิจัย วารสาร เอกสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ นำมาเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยดำเนินการตามขั้นตอนวิจัยดังนี้

### 3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line

#### 3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยผู้วิจัยมีการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) สูตรที่ใช้คือ

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม .50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า Z = 1.96)

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่สามารถเกิดขึ้นได้ = .05



โดยกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ 384 คน จึงจะสามารถคำนวณค่าร้อยละที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเก็บทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์เงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้จะต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง แต่เมื่อผู้วิจัยได้ลงมือเก็บแบบสอบถามจริงก็ประสบปัญหาเนื่องจากแอดมินเพจ Facebook ต่างๆ ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และด้วยระยะเวลาการเก็บข้อมูลที่จำกัดจึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบ 400 ตัวอย่าง ครั้งนี้เก็บได้เพียง 333 ชุด เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line อยู่ที่ 219 ชุด

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะคัดเลือกเพียงประชากรที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามดังกล่าว (Self-Administered Questionnaires) จนกว่าจะครบตามที่ได้กำหนดไว้ โดยเครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จะส่งแบบสอบถามดังกล่าวโดยผ่านช่องทาง Facebook ของผู้วิจัย และจะกระจายแบบสอบถามผ่าน Application Line ของผู้วิจัยเอง โดยโพสต์ผ่านกลุ่ม LINE ชื่อ-ชาย สินค้าแบรนด์เนมมือสอง

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line” ซึ่งจะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถเลือกตอบได้แค่เพียง 1 คำตอบ โดยชุดคำถามจะมีการพัฒนาคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม เรื่องของแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามเป็นทั้งหมด 10 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจะประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ

ส่วนที่ 5 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

ส่วนที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 8 ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 9 การบอกต่อ

ส่วนที่ 10 การรับรู้วิกฤตโควิด-19

### 3.3 กระบวนการเก็บข้อมูล

กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งลักษณะในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 แบบคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้อีกมาโดยการทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่ได้มีการจัดทำรวบรวมไว้แล้ว เช่น วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และข่าว

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยในที่นี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form พร้อมมองว่าจะกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยโพสต์บนหน้า Facebook ของผู้วิจัยเอง และจะกระจายแบบสอบถามผ่าน Application Line ของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ชุด และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ.2563 ภายหลังจากการที่ได้รับอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล จะทำให้งานวิจัยที่จะศึกษาในครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการ และพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ด้วยข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเป็นความลับ นอกจากนี้ในการถามกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้าง

แบบสอบถามพร้อมกับคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่าน Application Line ออกจากกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้านี้

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

คำถามในแบบสอบถามที่นำมาผู้วิจัยอ้างอิงจากงานวิจัยอื่นก่อนหน้า เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรงของขั้นตอนกระบวนการในการทำวิจัย โดยมีเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ เบื้องต้นจะต้องนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ก่อน เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยของผู้วิจัยเอง และข้อมูลที่เก็บมาจะได้สามารถนำไปใช้จริงได้ จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 10 ชุด เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของตัวแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริงหรือไม่

#### 3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงจะนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งจะมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สูงกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือผ่านเกณฑ์ และสามารถยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015)

ตารางที่ 3.1 รายการตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpla
<b>ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (Attitude)</b>		
1	สินค้าแบรนด์เนมมือสองสามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างจากสินค้ามือหนึ่ง	0.838
2	สินค้าแบรนด์เนมมือสองเวลาใช้ไม่ต้องระวังเท่าสินค้ามือหนึ่ง	
3	ไม่รังเกียจการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว	
4	สินค้าแบรนด์เนมมือสองช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	
5	สินค้าแบรนด์เนมมือสองบางชิ้นมีสภาพไม่ต่างจากมือหนึ่ง	
6	สินค้าแบรนด์เนมมือสองปัจจุบันมีความทันสมัย	
<b>ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps</b>		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
<b>ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps</b>		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
7	สินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความหลากหลายตามงบประมาณที่มี	0.768
8	สินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความคงทน	
9	สินค้าแบรนด์เนมมือสองรูปลักษณะจะต้องนำไปใช้งาน	
<b>ด้านราคา</b>		
10	สินค้าแบรนด์เนมมือสองราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.810
11	ราคาจะถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง	
12	ร้านค้าใน LINE สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
13	ร้านค้าใน LINE มีหลากหลายร้านสามารถเลือกได้	0.858
14	มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่	
15	มีบริการจัดส่งที่หลากหลายวิธี	
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>		
16	ร้านค้าแบรนด์เนมมือสองใน LINE มีการให้ส่วนลด	0.830
17	สามารถคืนสินค้าได้	
18	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ		
19	1.ไว้วางใจว่าร้านค้าใน LINE นั้นเชื่อถือได้	0.943
20	2.ไว้วางใจข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากร้านค้าใน LINE	
21	3.ร้านค้าจะสามารถรักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้าได้	
22	4.ร้านค้าใน LINE มีความซื่อสัตย์สุจริต	
23	5.เชื่อว่าร้านค้าใน LINE จะมีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	
24	6.ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่เป็นที่รู้จักมีการขายสินค้านานเท่านั่น	
ส่วนที่ 5 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน		
25	ใช้ LINE ในการสอบถามข้อมูล และรายละเอียดสินค้า	0.894
26	LINE ใช้งานง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก	
27	การซื้อสินค้าผ่าน LINE มีความสะดวก สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.	
ส่วนที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยง		
28	รู้สึกเสี่ยงเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้า	0.936
29	รู้สึกสูญเสียความเป็นส่วนตัวเมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้า	
30	รู้สึกเสี่ยงว่าอาจถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวไปได้	
31	รู้สึกเสี่ยงจากการที่ร้านค้าในไลน์เห็นข้อมูลส่วนตัว	
32	รู้สึกว่าร้านค้าใน LINE จะไม่เก็บรักษาข้อมูลเราไว้เป็นความลับ	
33	การซื้อสินค้าผ่าน LINE อาจได้สินค้าที่ไม่ตรงกับคุณภาพที่ระบุไว้	
ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม		
34	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านไลน์ เพราะร้านค้าใน LINE มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ ซึ่งตรงกับความต้องการของฉัน	0.846
35	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าใน LINE มากกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น	
36	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าใน LINE ต่อไป	
ส่วนที่ 8 ความเร็วการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม		
37	ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองได้อย่างรวดเร็วเมื่อเจอสินค้าที่พอใจ	0.799
38	ก่อนการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ท่านพอใจ ท่านจะไม่ค่อยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ ที่ก่อน	

39	ท่านใช้เวลาอย่างมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกลัก	
<b>ส่วนที่ 9 การบอกต่อ</b>		
40	ท่านจะแนะนำให้ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	0.911
41	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พร้อมชวนให้เพื่อนมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	
42	หากทางร้านค้าแบรนด์เนมมือสองบนแอปพลิเคชัน LINE มีโปรโมชั่น ท่านยินดีจะแนะนำไปยังบุคคลอื่น	
43	ท่านมีความยินดีที่จะบอกว่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมาจากที่ไหนเมื่อมีบุคคลอื่นถาม	
<b>ส่วนที่ 10 การรับรู้วิกฤตโควิด-19</b>		
44	วิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น	0.909
45	วิกฤตโควิด-19 ส่งอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์	
46	เมื่อรับรู้เกี่ยวกับวิกฤตโควิด-19 มากขึ้นทำให้ท่านกลัวที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น	
47	วิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ท่านรู้สึกเครียดจนไม่กล้าซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	

### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำแบบสอบถามมาทำการบันทึกลงแยกเป็นรหัส (Coding) และจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลด้วยโปรแกรม (Statistical Package for the Social Science: SPSS) เพื่อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาจำแนกข้อมูลแจกแจงตามความถี่ (Frequency) ของข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่แจกแจงมา โดยแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การบอกต่อของผู้ซื้อ ความตั้งใจซื้อ

สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และการบอกต่อ จะใช้การคำนวณสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผู้วิจัยกำหนดค่าเป็นแบบอันตรภาคชั้นไว้สำหรับการแบ่งข้อมูลโดยในการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงของระดับ โดยใช้สูตรในการคำนวณ และเพื่ออธิบายสำหรับในแต่ละชั้น (สุกัญญา แซ่ล่อ, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญ/ การเห็นด้วยอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความสำคัญ/ การเห็นด้วยอยู่ในระดับที่น้อย
2.62 – 3.42	ระดับความสำคัญ/ การเห็นด้วยอยู่ในระดับที่ปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความสำคัญ/ การเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มาก
4.24 – 5.00	ระดับความสำคัญ/ การเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มากที่สุด

### 3.5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistic)

การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม กล่าวคือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ของผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

### 3.5.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) คือวิธีการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่สนใจที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ การรับรู้วิกฤตโควิด-19 ที่มี

ต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น โดยมีการกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือระดับความสำคัญทางสถิติ (Significant level) อยู่ที่ 0.5





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้รับการตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 333 ชุด ได้รับการตอบแบบสอบถามแบบที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 219 ชุด และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line 114 ชุด จากนั้นจึงได้นำข้อมูลที่เก็บมาดังกล่าวไปประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะนำเสนอผ่านรูปแบบของตารางพร้อมประกอบคำอธิบาย โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมการเชิงพหุคูณ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลออกมาเป็นจำนวน และเป็นสัดส่วนร้อยละดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

(n = 219)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	46	21.0
หญิง	173	79.0
<b>รวม</b>		<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเป็นเพศชาย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

#### ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

(n = 219)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 30 ปี	109	49.8
31 – 45 ปี	68	31.1
46 – 50 ปี	18	8.2
มากกว่า 50 ปี	24	11.0
<b>รวม</b>		<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีอายุระหว่าง 31-45 ปี 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีอายุระหว่าง 46-50 ปี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และมีอายุมากกว่า 50 ปี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

#### ตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 219)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2.7
ปริญญาตรี	136	62.1
ปริญญาโท	72	32.9
สูงกว่าปริญญาโท	5	2.3
<b>รวม</b>		<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 136 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

(n = 219)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	141	64.4
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	50	22.8
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	10	4.6
อื่นๆ	7	3.2
<b>รวม</b>		<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เป็นแม่บ้าน/ พ่อบ้าน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และมีอาชีพอื่นๆ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 219)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	14	6.4
20,001-50,000 บาท	108	49.3
50,001-100,000 บาท	56	25.6
100,001-300,000 บาท	32	14.6
300,001-500,000 บาท	6	2.7
สูงกว่า 500,000 บาท	3	1.4
<b>รวม</b>		<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 มีรายได้ 20,001-50,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีรายได้ 100,001-300,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีรายได้ 300,001-500,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีรายได้สูงกว่า 500,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 3.54)

### 2. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ปัจจัยด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และปัจจัยด้านการบอกต่อ

#### 2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อลองพิจารณาในแต่ละประเด็นจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line เพราะร้านค้าใน Application Line มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ ซึ่งตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าใน Application Line ต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.55) และให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าใน Application Line มากกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.28)

#### 2.2 ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) เมื่อลองพิจารณาข้อมูลในแต่ละประเด็นจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ว่าจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือได้อย่างรวดเร็วเมื่อเจอสินค้าที่ถูใจ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง กับการที่เมื่อเจอสินค้าที่ถูใจจะไม่ค่อยหาข้อมูลเปรียบเทียบจากหลายๆ ที่ก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.03) และจะใช้เวลาน้อยมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูใจ (ค่าเฉลี่ย 2.98)

### 2.3 การบอกต่อ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อลองพิจารณาข้อมูลในแต่ละประเด็นจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กับการยินดีที่จะบอกต่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมาจากที่ไหนเมื่อมีบุคคลอื่นถาม (ค่าเฉลี่ย 3.66) การที่ทางร้านค้าแบรนด์เนมมือสองบน Application Line มีโปรโมชั่น ท่านยินดีจะแนะนำไปยังบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.53) และจะมีการแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.50) นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลางกับ การจะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองพร้อมชวนให้เพื่อนมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.41)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ซื้อที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้ซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการบอกต่อที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.6** การวิเคราะห์สถิติ T-Test แบบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อของเพศชายและหญิง

เพศ	ความตั้งใจซื้อ				ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ				การบอกต่อ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ชาย	3.645	0.765	0.015	0.902	3.420	1.101	3.555	0.061	3.576	0.922	1.653	0.200
หญิง	3.507	0.754			3.098	0.881			3.513	0.777		

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	18-30 ปี	31-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
อายุ			1.871	0.135				
18-30 ปี	3.608	0.767			-	0.064	0.442*	0.150
31-45 ปี	3.544	0.653				-	0.377	0.085
46-50 ปี	3.167	0.965					-	-0.292
มากกว่า 50 ปี	3.458	0.773						-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	18-30 ปี	31-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
อายุ			0.584	0.626				
18-30 ปี	3.171	0.976			-	-0.64	0.264	0.032
31-45 ปี	3.235	0.802				-	0.328	0.096
46-50 ปี	2.907	1.119					-	-0.231
มากกว่า 50 ปี	3.139	1.002						-

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	18-30 ปี	31-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
อายุ			2.048	0.108				
18-30 ปี	3.633	0.749			-	0.144	0.466*	0.216
31-45 ปี	3.489	0.862				-	0.322	0.072
46-50 ปี	3.167	0.974					-	-0.250
มากกว่า 50 ปี	3.417	0.717						-

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุพบว่า ผู้ซื้อที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) จะพบว่า ผู้ซื้อที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในแต่ละระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา			2.618	0.052				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.055	0.647			-	-0.447	-0.532	-1.2111*
ปริญญาตรี	3.502	0.776				-	-0.855	-0.764
ปริญญาโท	3.588	0.711					-	-0.679
สูงกว่าปริญญาโท	4.267	0.548						-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา			1.718	0.164				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.944	0.647			-	-0.153	-0.315	0.989
ปริญญาตรี	3.098	0.915				-	-0.161	0.835
ปริญญาโท	3.259	1.007					-	-0.674
สูงกว่าปริญญาโท	3.933	0.149						-



ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในแต่ละระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา			1.916	0.128				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.000	0.758			-	-0.542	-0.496	-1.150*
ปริญญาตรี	3.542	0.736				-	0.046	-0.608
ปริญญาโท	3.496	0.921					-	-0.653
สูงกว่าปริญญาโท	4.150	0.783						-

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) จะพบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.9** การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในแต่ละอาชีพ

ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
อาชีพ			0.116	0.977					
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.636	0.795			-	0.102	0.110	0.203	0.017
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.534	0.745				-	0.008	0.101	- 0.085
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.527	0.849					-	0.093	- 0.092
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.433	0.568						-	- 0.186
อื่นๆ	3.619	0.621							-

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
อาชีพ			0.975	0.422					
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.363	0.795			-	0.255	0.164	0.197	- 0.398
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.109	0.930				-	-0.091	-0.058	- 0.653
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.200	1.030					-	0.033	- 0.562
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.167	0.946						-	- 0.595
อื่นๆ	3.762	0.418							-

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
อาชีพ			0.898	0.466					
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.682	0.962			-	0.155	0.202	0.407	- 0.282
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.527	0.802				-	0.047	0.252	- 0.438
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.480	0.839					-	0.205	- 0.484
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.275	0.759						-	- 0.689
อื่นๆ	3.964	0.419							-

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพพบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) จะพบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน และอาชีพอื่นๆ จะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





**ตารางที่ 4.10** การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในแต่ละระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	สูงกว่า 500,000 บาท
รายได้ต่อเดือน			1.098	0.363						
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.339	0.818			-	-0.237	-0.027	-0.286	-0.577	-0.411
20,001-50,000 บาท	3.576	0.793				-	0.210	-0.049	-0.340	-0.174
50,001-100,000 บาท	3.366	0.772					-	-0.259	-0.551	-0.384
100,001-300,000 บาท	3.625	0.916						-	-0.292	-0.125
300,001-500,000 บาท	3.917	0.785							-	0.167
สูงกว่า 500,000 บาท	3.750	0.661								-

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับรายได้พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) จะพบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท, 20,001-50,000 บาท, 50,001-100,000 บาท, 100,001-300,000 บาท, 300,001-

500,000 บาท และสูงกว่า 500,000 บาท จะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานที่ 4** ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

**ตารางที่ 4.11** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ทัศนคติ	0.296**	0.095	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.115	0.085	0.155
ด้านราคา	-0.041	0.091	0.649
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.002	0.082	0.979
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.004	0.068	0.958
ความไว้วางใจ	0.092	0.067	0.212
การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน	0.225**	0.084	0.005
การรับรู้ความเสี่ยง	0.125	0.063	0.061
adjusted R <sup>2</sup>	0.440		

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.296$ , p < 0.001) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งาน ( $\beta = 0.225$ , p < 0.01) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดตามตารางข้างต้นสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 44.0 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.440)



**สมมุติฐานที่ 5** ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความความเร็วในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

**ตารางที่ 4.12** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ทัศนคติ	0.274**	0.145	0.008
ด้านผลิตภัณฑ์	0.194*	0.129	0.050
ด้านราคา	-0.160	0.137	0.143
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.064	0.123	0.484
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.092	0.102	0.294
ความไว้วางใจ	-0.009	0.102	0.922
การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน	0.059	0.127	0.539
การรับรู้ความเสี่ยง	0.125	0.096	0.124
adjusted R <sup>2</sup>	0.170		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.274$ ,  $p < 0.01$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.194$ ,  $p < 0.05$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดตามตารางข้างต้นสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 17.0 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.170)

**สมมุติฐานที่ 6** ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

ตารางที่ 4.13 อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ต่อการบอกต่อ

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ทัศนคติ	0.409***	0.104	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.089	0.094	0.285
ด้านราคา	-0.062	0.100	0.500
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.039	0.090	0.615
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.043	0.075	0.564
ความไว้วางใจ	0.101	0.074	0.182
การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน	0.173*	0.093	0.034
การรับรู้ความเสี่ยง	0.042	0.070	0.542
adjusted R <sup>2</sup>		0.404	

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

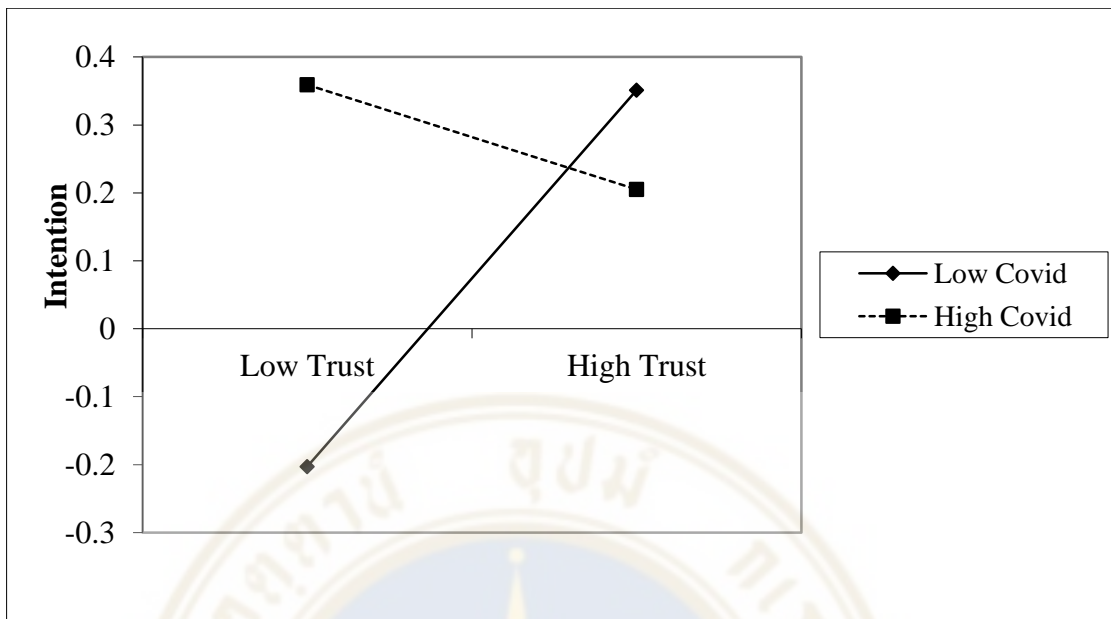
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.409$ ,  $p < 0.001$ ) ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งาน ( $\beta = 0.173$ ,  $p < 0.05$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดตามตารางข้างต้นสามารถอธิบายความผันแปรของการบอกต่อได้ร้อยละ 40.40 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.404)

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤต COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.178	0.267		0.667	0.506
ทัศนคติ	0.321**	0.095	0.286	3.366	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.117	0.086	0.111	1.368	0.173
ด้านราคา	-0.044	0.091	-0.043	-0.480	0.631
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.036	0.082	0.033	0.434	0.664
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.002	0.068	-0.002	-0.034	0.973
ความไว้วางใจ	0.092	0.067	0.100	1.368	0.173
การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน	0.217*	0.084	0.203	2.583	0.011
การรับรู้ความเสี่ยง	0.082	0.066	0.086	1.241	0.216
การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.080	0.044	0.104	1.810	0.072
ทัศนคติ*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.117	0.089	0.119	1.311	0.192
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.092	0.085	0.095	1.075	0.284
ด้านราคา*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.012	0.101	-0.012	-0.114	0.909
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.077	0.081	0.081	0.949	0.344
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.090	0.069	0.100	1.290	0.198
ความไว้วางใจ*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.149*	0.069	-0.177	-2.169	0.031
การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.112	0.094	-0.119	-1.193	0.234
การรับรู้ความเสี่ยง*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.059	0.062	-0.066	-0.948	0.344
adjusted R <sup>2</sup>	0.457				

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและความไว้วางใจเมื่อมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line จะเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ( $\beta = -0.177, p < 0.05$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยลง

**สมมุติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และความเร็วในการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤต COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.507	0.396		1.281	0.202
ทัศนคติ	0.328*	0.141	0.236	2.316	0.022
ด้านผลิตภัณฑ์	0.237	0.127	0.181	1.863	0.064
ด้านราคา	-0.122	0.135	-0.097	-0.905	0.367
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.075	0.122	-0.056	-0.616	0.539
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.089	0.100	0.076	0.885	0.377
ความไว้วางใจ	-0.004	0.099	-0.004	-0.045	0.964
การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน	0.028	0.124	0.021	0.222	0.824
การรับรู้ความเสี่ยง	0.028	0.098	0.023	0.282	0.778
การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.265***	0.065	0.279	4.060	0.000
ทัศนคติ*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.029	0.132	0.024	0.223	0.824
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.229	0.127	0.190	1.807	0.072
ด้านราคา*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.129	0.150	-0.110	-0.863	0.389
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.129	0.120	0.109	1.074	0.284
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.030	0.103	0.027	0.293	0.770
ความไว้วางใจ*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.012	0.102	0.012	0.121	0.904
การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.243	0.139	-0.209	-1.749	0.082
การรับรู้ความเสี่ยง*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.085	0.092	-0.076	-0.918	0.360
adjusted R <sup>2</sup>	0.224				

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

จากตารางข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

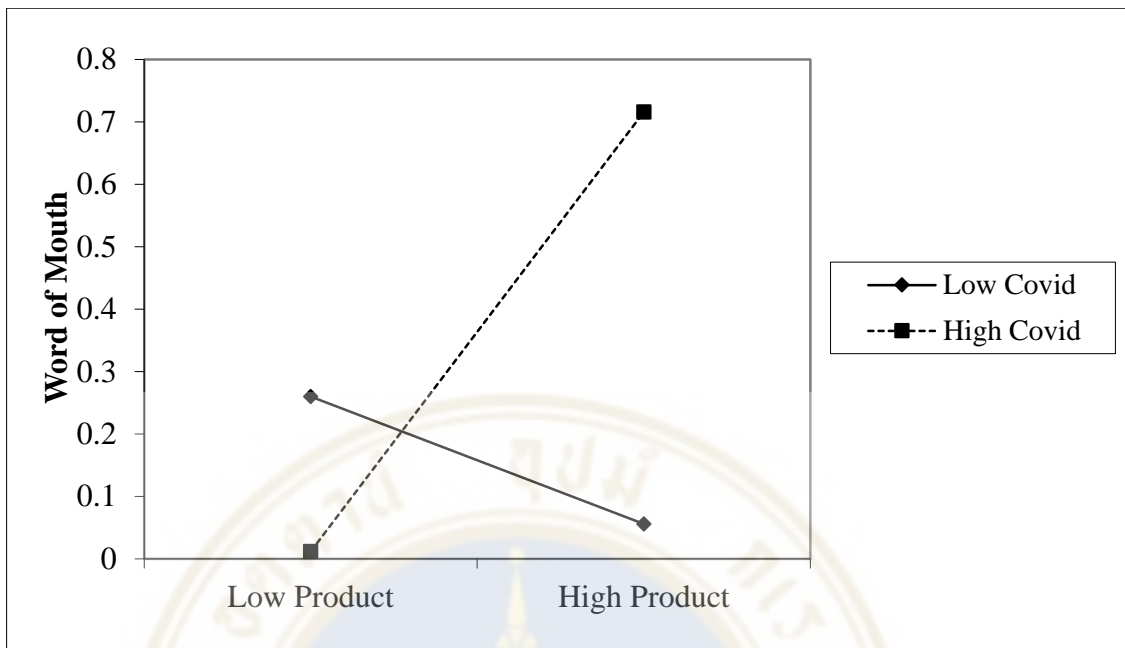
**สมมุติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง กับการบอกต่อ



ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤต COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.261	0.296		0.880	0.380
ทัศนคติ	0.420	0.106	0.350	3.963	0.000***
ด้านผลิตภัณฑ์	0.141	0.095	0.125	1.476	0.141
ด้านราคา	-0.049	0.101	-0.045	-0.481	0.631
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.042	0.091	0.037	0.464	0.643
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.063	0.075	-0.062	-0.840	0.402
ความไว้วางใจ	0.107	0.074	0.109	1.437	0.152
การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน	0.177	0.093	0.156	1.904	0.058
การรับรู้ความเสี่ยง	0.020	0.074	0.020	0.272	0.786
การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.084	0.049	0.103	1.718	0.087
ทัศนคติ*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.169	0.099	-0.163	-1.717	0.088
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.235	0.095	0.227	2.479	0.014*
ด้านราคา*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.090	0.112	0.088	0.798	0.426
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.085	0.090	-0.083	-0.939	0.349
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	0.056	0.077	0.058	0.722	0.471
ความไว้วางใจ*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.034	0.076	-0.038	-0.450	0.654
การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.082	0.104	-0.082	-0.789	0.431
การรับรู้ความเสี่ยง*การรับรู้วิกฤต โควิด-19	-0.029	0.069	-0.030	-0.415	0.679
adjusted R <sup>2</sup>	0.413				

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อและด้านผลิตภัณฑ์เมื่อมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อ ซึ่งเมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.227, p < 0.05$ ) ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line” ผลการศึกษาสามารถสรุปผลพร้อมนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผล เพื่อในข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

#### 5.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line พบว่า

- เพศชายจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51
- เพศชายจะมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10
- เพศชายจะมีการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจะสามารถจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายกลุ่มตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้ซื้อประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ พบว่า

1. กลุ่มช่วงอายุ 18-30 ปี จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ที่แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. กลุ่มช่วงอายุ 18-30 ปี จะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line พบว่า

- กลุ่มช่วงอายุ 18-30 ปี จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และช่วงอายุที่มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ 46-50 ปี จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17

- กลุ่มช่วงอายุ 31-45 ปี จะมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 และช่วงอายุที่มีความเร็วในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ 46-50 ปี จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91

- กลุ่มช่วงอายุ 18-30 ปี จะมีการบอกต่อสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และช่วงอายุที่มีการบอกต่อน้อยที่สุดคือ 46-50 ปี จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจะสามารถจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้ซื้อประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ พบว่า

1. กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการบอกต่อ ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line พบว่า

- กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และช่วงอายุที่มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05

- กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และช่วงอายุที่มีความเร็วในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94

- กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะมีการบอกต่อ สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และช่วงอายุที่มีการบอกต่อน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line พบว่า

- กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และอาชีพที่มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43

- กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ จะมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และอาชีพที่มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11

- กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ จะมีการบอกต่อ สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และอาชีพที่มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line พบว่า

- กลุ่มที่มีระดับรายได้ 300,001-500,000 บาท จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และระดับรายได้ที่มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ สูงกว่า 500,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22

- กลุ่มที่มีระดับรายได้ 300,001-500,000 บาท จะมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และระดับรายได้ที่มีความเร็วในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ สูงกว่า 500,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.44

- กลุ่มที่มีระดับรายได้ 300,001-500,000 บาท จะมีการบอกต่อ สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และระดับรายได้ที่การบอกต่อน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34

สรุปจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีเพศ อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน

Application Line ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และการบอกต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี มีความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อสูง ที่สุด นอกจากนี้ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่าน Application Line และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อสูงที่สุด

## 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อของ ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line

1. สำหรับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหลัง ปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.296 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.115 ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.041 ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.002 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.004 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.092 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.225 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.125 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

2. สำหรับปัจจัยด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.274 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194 ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.160 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.064 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.092 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.009 ปัจจัยด้านการ รับรู้ประโยชน์การใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.059 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.125 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ เนมมือสองผ่าน Application Line มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจตามลำดับ

3. สำหรับปัจจัยการบอกต่อ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.409 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.089 ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.062 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.039 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.092 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.101 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.042 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

### 5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือ ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 จะพบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และตัวแปรตามคือปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line โดยเปลี่ยนแปลงไปดังนี้

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line พบว่า หากมีการรับรู้ถึงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อน้อยลง จะเห็นได้จากกราฟที่เส้นที่ได้รับผลกระทบจากการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูง เส้นจะยกขึ้นไปทั้งเส้นซึ่งแปลได้ว่าความสำคัญของความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญที่น้อยลง

และนอกจากนี้หากมีการรับรู้ถึงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลการบอกต่อมากขึ้น จะเห็นได้จากกราฟที่เส้นที่ได้รับผลกระทบจากการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูง เส้นมี Slope เป็นบวกซึ่งแปลได้ว่าความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้น

## 5.4 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากประชากรทั้งหมด 333 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ทั้งหมด 219 คน ซึ่งผลการวิจัยจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ จะสามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

- สำหรับเพศ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) จะพบว่า ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- สำหรับช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) จะพบว่า ช่วงอายุ 18-30 ปี จะมีความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- สำหรับระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) จะพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- สำหรับอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) จะพบว่า ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- สำหรับระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-50,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) จะพบว่า ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ที่ 20,000-50,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษินดา บุตร โครตร (2561) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่าน Facebook มากที่สุดคือ เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเมื่อต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นกลุ่มลูกค้าประเภทดังกล่าวเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line เช่น ความตั้งใจซื้อความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line จะพบว่า

1. สำหรับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านด้านทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความสำคัญมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิชา พงษ์สนธิ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นที่จริงแล้วเกิดจากปัจจัยภายในนั่นก็คือ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการพร้อมมองเห็นว่าสินค้ามีให้เลือกอยู่มากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอยู่ ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินทางเลือกนั้น ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษินดา บุตร โครตร (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ส่วนใหญ่ที่คนนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเนื่องมาจากทัศนคติที่มองว่า สินค้าแบรนด์เนมมือสองช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย

บางชิ้นมีสภาพไม่ต่างจากสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่ง และยังสามารถใช้งานได้ไม่ต่างจากสินค้ามือหนึ่ง

2. สำหรับปัจจัยด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (1978) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวที่ชี้วัดว่าคนเรามีความคิด และมีความรู้สึกอย่างไรกับบุคคลรอบตัว สิ่งของ สภาพแวดล้อม หรืออาจจะเป็นสถานการณ์ที่ได้เจอ โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงแค่ความพร้อมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบกับสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคต รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วโดยไม่หาข้อมูลก่อน และในด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเลือกสีเลือกไซส์เหมือนสินค้ามือหนึ่งได้ เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจและราคาเหมาะสมอาจจะไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจก่อนซื้อ

3. สำหรับปัจจัยด้านการบอกต่อ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ กรุงเทพมหานคร (2558) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ระดับความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของคนที่มีต่อตนเอง, บุคคลอื่น และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง แต่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการแลกเปลี่ยนความคิดซึ่งกันและกัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อ เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นสินค้าที่มีคนสนใจเฉพาะกลุ่มดังนั้นทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้าประเภทนี้

ต่อมาเมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับการรับรู้วิกฤตโควิด-19 จะพบว่าปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 จะมีผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line เปลี่ยนแปลงไป หากมีการรับรู้ถึงวิกฤตโควิด-19 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



น้อยลง และหากมีการรับรู้ถึงวิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น

ต่อมาเมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับการรับรู้วิกฤตโควิด-19 จะพบว่าปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 จะมีผลทำให้ความสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไประหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

1. หากมีการรับรู้ถึงวิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยลง อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านความไว้วางใจมากขึ้น ในขณะที่มีการรับรู้ถึงสถานการณ์โควิด-19 ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อต่ำลง กล่าวคือ สำหรับคนที่ได้รับผลกระทบสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งความไว้วางใจเยอะก็ไม่ได้ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line เยอะตาม ซึ่งอาจจะเกิดจากความอ่อนไหวในการใช้เงินซึ่งทำให้ถึงแม้จะมีความไว้วางใจก็ไม่ได้ทำให้ผู้ซื้อซื้อเพิ่มขึ้น แต่จะแตกต่างจากคนที่ไม่รับรู้ถึงผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ที่ความไว้วางใจเยอะจะส่งผลความตั้งใจซื้อเยอะตาม

2. หากมีการรับรู้ถึงวิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น อีกทั้งยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในขณะที่มีการรับรู้ถึงสถานการณ์โควิด-19 ก็จะทำให้การบอกต่อเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ถึงวิกฤตโควิด-19 จะทำให้ผู้ซื้อหันมาสนใจเรื่องตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งอาจจะเกี่ยวกับการที่ผู้ซื้อให้ความสนใจกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในส่วน of ตัวแปรทัศนคติ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีความแตกต่างกันโดยตัวแปรทัศนคติจะเน้นในส่วน of มุมมองที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เช่น สินค้าแบรนด์เนมมือสองมีสภาพสินค้าที่ไม่ได้แตกต่างจากสินค้ามือหนึ่ง สามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างจากมือหนึ่ง เป็นต้น ส่วน of ตัวแปรความไว้วางใจจะเน้นในส่วน of ความซื่อสัตย์สุจริตของร้านค้า ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ รักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้า และสุดท้ายตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงจะเน้นไปทางด้านความเสี่ยงจากการเกิดข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว หรือการที่ข้อมูลไม่ถูกเก็บเป็นความลับ เป็นต้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์

จากผลการวิจัยข้อมูลประชากรศาสตร์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line พบว่า

Target Group ของสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 18-30 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และระดับรายได้อยู่ที่ประมาณ 300,000-500,000 บาท จะมีความตั้งใจซื้อและการบอกต่อสูงที่สุด นอกจากนี้จากข้อมูลทั่วไปที่ได้จะพบว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองต่อปีไม่เกิน 5 ชิ้น มูลค่าของส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท คนส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเล่นไลน์ต่อวันประมาณ 3-5 ชั่วโมง ซึ่งช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อมักจะเล่นไลน์คือช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าวเหมาะกับการที่จะลงสินค้าใหม่มากที่สุด ในส่วนของแบรนด์ที่เป็นที่นิยมที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุดจะเป็น Louis Vuitton รองลงมาจะเป็นแบรนด์ Gucci ซึ่งข้อมูลตรงส่วนนี้สำหรับผู้ที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองอาจจะนำไปใช้เพื่อพิจารณาในการหาสินค้าเข้ามาขายโดยอาจจะมุ่งเน้นสองแบรนด์นี้เป็นหลัก

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line” นั้นพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติจะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line มากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิชา พงษ์สนธิ (2560) ที่กล่าวว่าทัศนคตินั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นทัศนคติของแต่ละบุคคลจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของร้านด้วย เพราะในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองส่วนใหญ่จะมีความกังวลในเรื่องของสภาพการใช้งาน สินค้าที่ได้รับจะเป็นของแท้หรือไม่ ดังนั้นควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สร้างความน่าเชื่อถือ ร้านค้าควรให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้ หรืออาจจะมีการรับประกันตัวสินค้าเป็นแบรนด์เนมแท้ 100% หากตรวจพบว่าไม่แท้ยินดีคืนเงินที่ผู้ซื้อชำระมา จะช่วยทำให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านของผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองเอง

ในส่วนของการมีปัจจัยการรับรู้ถึงวิกฤตโควิด-19 เข้ามาเป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น คือปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ หากมีการรับรู้ถึงวิกฤตโควิด-19 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยลงจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยทำให้ส่วนใหญ่คนมีกำลังซื้อที่น้อยลง และนอกจากนี้ยังทำให้ไม่สามารถเดินทางออกไปต่างประเทศได้ ดังนั้นความไว้วางใจจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลดลง ดังนั้นร้านค้าแบรนด์เนมมือสองอาจจะหาสินค้ามาขายเพิ่ม หรือระบายสต็อกเดิมที่มีอยู่โดยการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขายได้ นอกจากนี้หากมีการรับรู้ถึงวิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น ซึ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นั้นคนเริ่มหันมาสนใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพมี

ความเหมาะสมกับราคา มีความคงทน และบางชิ้นยังมีสภาพที่ดีไม่ต่างจากสินค้ามือหนึ่ง ทำให้มีการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีสถานการณ์โควิดมากระทบ ดังนั้นร้านค้าจึงควรคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายโดยเน้นการสภาพสินค้าที่ยังมีสภาพและคุณภาพที่ดี โดยตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้านี้ดังกล่าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบอกต่อของผู้ซื้อ

## 5.6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถต่อยอดและขยายต่อไปในขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น จะทำให้สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ได้ดียิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะได้ข้อมูลในระดับหนึ่งในการศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกขึ้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปต่อยอดในการทำธุรกิจขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองได้

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line เท่านั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งหน้าอาจจะศึกษาช่องทางอื่นเพิ่มเติม เพื่อจะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลากหลายช่องทาง

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ในการศึกษาครั้งหน้าอาจจะศึกษาเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นมือหนึ่ง เนื่องจากจะได้เปรียบเทียบกับให้เห็นถึง Target Group ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ชนิชา พงษ์สนิท. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce). (งานค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
- ชีช่องราย. (7 กรกฎาคม 2563). รายได้ทางใหม่ เมื่อ “สินค้ามือสอง” จะกลายเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังมาแรงหลังโควิด-19 จบ. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/26697>
- ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี. (งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ
- ไทยรัฐออนไลน์. (18 กุมภาพันธ์ 2560). ตลาดแบรนด์เนมโลกยิ่งวิกฤติ สินค้ามือสองออนไลน์ยิ่งเฟื่องฟู. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/860372>
- นัชฐกรณ์ อ่อนแก้ว. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีโปรโมชั่นผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. (งานค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- บรรลักษ์ณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี. (งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
- พินิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook. (งานค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลักษณ์นวัตกรรม.
- สุธารดี ศรีสวัสดิ์. (2559). อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการ

- สำนักข่าวบางกอกทูเดย์. (6 พฤศจิกายน 2562). “สมาคมแบรนด์เนมมือสอง” จัดงานเสวนา “ครบเครื่องเรื่องแบรนด์เนม” สิ่งที่คนไทยต้องรู้ก่อนซื้อ-ขาย. สืบค้นจาก <https://bangkok-today.com/web/สมาคมแบรนด์เนมมือสอง-จ/>
- Didarul Alam. (2014). *Factors that Influence the decision when buying second-hand products. (Master's thesis). Umea School of Business and Economics (USBE), Faculty of Marketing.*
- Marketingoops. (4 มีนาคม 2563). ทำไม ‘สินค้ามือ2’ บูมในเอเชียสวนทางเศรษฐกิจโลก ยังไม่พอ แผ่อำนาจ Resale ไปยุโรปด้วย. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/second-hand-stores-boom-in-asia-europe/>
- Mohammed T.Nuseir & Hilda Madanat. (2015). *4Ps: A Strategy to secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. (International Journal of Marketing Studies).The World Islamic Science & Education University, Faculty of Business and Finances.*



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line” นักศึกษาสาขากลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยผ่าน Application Line
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยผ่าน Application Line
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยผ่าน Application Line

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (Attitude)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ

ส่วนที่ 5 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

ส่วนที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 8 ความเร็วการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 9 การบอกต่อของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 10 การรับรู้วิกฤตโควิด-19

ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด ผู้เข้าร่วมไม่ต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถาม จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบ

แบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นทางการอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้แล้วระบุตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบสอบถาม

1.เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

2.อายุ

- (1) 18-30 ปี  (2) 31-45 ปี  
 (3) 46-50 ปี  (4) มากกว่า 50 ปี

3.ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) ปริญญาตรี  
 (3) ปริญญาโท  (4) สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

- (1) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  (2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 (3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย  (4) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน  
 (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้ต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 20,000 บาท  (2) 20,001-50,000 บาท  (3) 50,001-100,000 บาท  
 (4) 100,001-300,000 บาท  (5) 300,001-500,000 บาท  (6) สูงกว่า 500,000 บาท

6.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบ่อยแค่ไหน

- (1) น้อยกว่า 5 ชิ้น/ ปี  (2) 6-10 ชิ้น/ ปี  
 (3) 11-15 ชิ้น/ ปี  (4) มากกว่า 15 ชิ้น/ ปี

7.มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองต่อครั้ง

- (1) น้อยกว่า 10,000 บาท  (2) 10,001-30,000 บาท  
 (3) 30,001-50,000 บาท  (4) มากกว่า 50,000 บาท

8.ระยะเวลาที่ท่านใช้งาน LINE ในแต่ละวัน

- (1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง  (2) 1-3 ชั่วโมง  (3) 3-5 ชั่วโมง  
 (4) 5-7 ชั่วโมง  (5) 7-9 ชั่วโมง  (6) มากกว่า 9 ชั่วโมง



9.ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้งาน LINE เพื่อดู (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) 08.01 - 12.00 น.                       (2) 12.01 - 16.00 น.                       (3) 16.01 - 20.00 น.  
 (4) 20.01 - 24.00 น.                       (5) 00.01 - 04.00 น.                       (6) 04.01 - 8.00 น.

10.ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทาง LINE หรือไม่

- (1) เคย     (2) ไม่เคย

11.สินค้าแบรนด์เนมมือสองยี่ห้อใดที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง LINE (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) Louis Vuitton                       (2) Gucci                       (3) Dior  
 (4) MCM                       (5) Saint Laurent                       (6) Givenchy  
 (7) Prada                       (8) Fendi                       (9) Burberry  
 (10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจง :** โปรดเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line โดยที่ (5) : สำคัญมากที่สุด, (1) สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ทักษะจิตที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (Attitude)	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.สินค้าแบรนด์เนมมือสองสามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างจากสินค้ามือหนึ่ง					
2.สินค้าแบรนด์เนมมือสองเวลาใช้ไม่ต้องระวังเท่าสินค้ามือหนึ่ง					
3.ไม่รังเกียจการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว					
4.สินค้าแบรนด์เนมมือสองช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย					
5.สินค้าแบรนด์เนมมือสองบางชิ้นมีสภาพไม่ต่างจากมือหนึ่ง					
6.สินค้าแบรนด์เนมมือสองปัจจุบันมีความทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความหลากหลายตามงบประมาณที่มี					
1.2 สินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความคงทน					
1.3 สินค้าแบรนด์เนมมือสองรูปลักษณ์จะต้องน่าใช้งาน					
2.ด้านราคา					
2.1 สินค้าแบรนด์เนมมือสองราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาจะถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง					
2.3 ร้านค้าใน LINE สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ง่าย					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านค้าใน LINE มีหลากหลายร้านสามารถเลือกได้					
3.2 มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 มีบริการจัดส่งที่หลากหลายวิธี					
4.ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 ร้านค้าแบรนด์เนมมือสองใน LINE มีการให้ส่วนลด					
4.2 สามารถคืนสินค้าได้					
4.3 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.ไว้วางใจว่าร้านค้าใน LINE นั้นเชื่อถือได้					
2.ไว้วางใจข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากร้านค้าใน LINE					
3.ร้านค้าจะสามารถรักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้าได้					
4.ร้านค้าใน LINE มีความซื่อสัตย์สุจริต					
5.เชื่อว่าร้านค้าใน LINE จะมีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง					
6.ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่เป็นที่รู้จักมีการขายสินค้ามานานเท่านั้น					
ส่วนที่ 5 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.ใช้ LINE ในการสอบถามข้อมูล และ รายละเอียดสินค้า					
2.LINE ใช้งานง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก					
3.การซื้อสินค้าผ่าน LINE มีความสะดวก สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.					

ส่วนที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. รู้สึกเสี่ยงเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้า					
2. รู้สึกสูญเสียความเป็นส่วนตัวเมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้า					
3. รู้สึกเสี่ยงว่าอาจถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวไปได้					
4. รู้สึกเสี่ยงจากการที่ร้านค้าในไลน์เห็นข้อมูลส่วนตัว					
5. รู้สึกว่าร้านค้าใน LINE จะไม่เก็บรักษาข้อมูลเราไว้เป็นความลับ					
6. การซื้อสินค้าผ่าน LINE อาจได้สินค้าที่ไม่ตรงกับคุณภาพที่ระบุไว้					

**คำชี้แจง :** โปรดเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line โดยที่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านไลน์ เพราะร้านค้าใน LINE มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ ซึ่งตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าใน LINE มากกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าใน LINE ต่อไป					

ส่วนที่ 8 ความเร็วการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือได้อย่างรวดเร็วเมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ					
2.ก่อนการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ท่านถูกใจ ท่านจะไม่ค่อยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ ที่ก่อน					
3.ท่านใช้เวลาอย่างมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกใจ					
ส่วนที่ 9 การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.ท่านจะแนะนำให้ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง					
2.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองพร้อมชวนให้เพื่อนมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง					
3.หากทางร้านค้าแบรนด์เนมมือสองบนแอปพลิเคชัน LINE มีโปรโมชั่น ท่านยินดีจะแนะนำไปยังบุคคลอื่น					
4.ท่านมีความยินดีที่จะบอกว่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมาจากที่ไหนเมื่อมีบุคคลอื่นถาม					

ส่วนที่ 10 การรับรู้วิกฤตโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. วิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น					
2. วิกฤตโควิด-19 ส่งอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์					
3. เมื่อรับรู้เกี่ยวกับวิกฤตโควิด-19 มากขึ้นทำให้ท่านกลัวที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น					
4. วิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ท่านรู้สึกเครียดจนไม่กล้าซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง					

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้