

**ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด
มือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร**

**MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL THAT
INFLUENCES IN BUYING VINTAGE T-SHIRT ONLINE OF PEOPLE IN
BANGKOK**

รติกา ไฉผลรณัญญา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ผู้ที่เคยซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ และเป็นคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้หลักจำนวนของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และช่องทางที่มักซื้อเสื้อยืดมือสอง มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์พบว่าด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการทำงานและด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์

Abstract

Marketing mix and technology acceptance model that influences in buying vintage t-shirt online of people in Bangkok aimed to 1.) to study the decision of buying Vintage T-Shirt online of people in Bangkok 2.) to study making decision of buying Vintage T-Shirt online of people in Bangkok divided by personal status 3.) to study the study of marketing mix and acceptance of technology model that affects customer decision of buying Vintage T-Shirt online of people in Bangkok. The sample group used in the research were 400 people who have bought Vintage T-Shirt online and lived in Bangkok by using Yamane's computational method. This research was used Convenience Sampling to collect sample group. The research tool was a questionnaire created by the researcher and was divided into 4 parts which were Part 1.) questionnaire on personal status of respondents, Part 2.) questionnaire on marketing mix that affects the decision to buy Vintage T-Shirt online, Part 3.) Questionnaire on technology acceptance that affects the purchase of Vintage T-Shirt online, Part 4.) Questionnaire on the level of opinion about Decision to buying Vintage T-Shirt online, and Part 5.) Questionnaire on suggestion and others. The results of the study revealed that personal factors which were the difference of sex, age, occupation, income and way to buy Vintage T-Shirt online resulted in different purchase decisions of Vintage T-Shirt online. The statistically significant at 0.05. Moreover, this research was found that Marketing mix factor affected the decision to purchase Vintage T-Shirt online are product, price, place. However, the technology acceptance, perceived enjoyment and perceived usefulness affected making decision on purchasing Vintage T-Shirt online.

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิต ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่างๆ การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน การติดต่อประสานงาน แต่รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ ที่เรียกกันว่า E-Commerce เพราะ E-Commerce คือ บริการการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญที่ทำให้การซื้อขายออนไลน์ สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา และสร้างความสะดวกสบายให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ธุรกิจเสื่อผืนผ้ามือสองจากต่างประเทศ เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย และสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมในตอนนี้ เนื่องจากจะใช้เงินลงทุนน้อยกว่าธุรกิจหลายประเภท ทำให้สามารถมีการซื้อขายเกิดขึ้นได้ง่าย ช่องทางในการทำการตลาดมีทั้งการขายปลีกและส่ง โดยเฉพาะการนำเข้าเสื่อผ้ามือสองจากหลายประเทศในเอเชีย และ โชนยุโรป (ศูนย์ข้อมูลและธุรกิจอาชีพไทย, 2556)

จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายเสื่อผ้ามือสองหนึ่งที่มีราคาแพง รวมไปถึงเสื่อยัดมือสองที่ผลิตขึ้นจากเหตุการณ์ เรื่องราว หรือความสำคัญ ที่ส่งผลให้มีคุณค่าทางจิตใจของผู้ใส่ หรือเก็บสะสม ทั้งที่ซื้อจากเจ้าของเดิมที่นำสินค้าที่ใช้แล้วมาขายต่อ และซื้อจากผู้ขายส่งสินค้ามือสองที่นำมาจำหน่ายในที่ต่างๆ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อยัดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับร้านจำหน่ายเสื่อยัดมือสองของผู้ศึกษา ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื่อยัดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื่อยัดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ และเป็นคนกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - มกราคม 2565

ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับ Lamb, Hair and McDaniel (2000) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย แต่ในมุมมองของ Thomas and David (2012) กลับมองว่า เป็นการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product), ช่องทาง (place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร ในขณะที่ Murphy (2000) เสริมว่า องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ 1) ถูกตัว (addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า 2) ถูกสตางค์ (affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า 3) ถูกตาม (กาลเทศะ)(accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และ 4) ถูกต้อง (accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของสุดาพร กุณฑลบุตร (2552) ที่มองว่า เป็นองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด รวมถึงสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

การยอมรับเทคโนโลยี

Davis Bagozzi and Warshaw (1989) ได้พัฒนารูปแบบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาจาก ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบทและเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและพบว่าปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบ

ข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีปัจจัยใหม่ ๆ ที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัย (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) นอกจากนี้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจของผู้ใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Ozdemir et al., 2008) ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และการให้บริการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ (Lassar et al., 2005) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Lee and Lee, 2001) อย่างไรก็ตามมีนักวิจัยจำนวนมากได้อธิบายถึงอิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีและความสนใจของผู้ใช้ที่มีต่อทัศนคติความเชื่อพื้นฐาน เช่น ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานที่ง่าย (Perceive Ease of Use) ทักษะการใช้เทคโนโลยี (Self-Efficacy) การรับรู้ความน่าไว้วางใจและความเสี่ยง (Perceive Trust and Risk) ที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of Technology) (Karjaluoto et al., 2002) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์

จากงานวิจัยของ Azham Hussain, Emmanuel O. C. Mkpogio, and Muhammad Mat Yusof (2016) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการใช้งาน (Perceived enjoyment) ที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันแผนที่ในโทรศัพท์ของผู้ใช้รถยนต์ มีผลการวิจัยว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการใช้งาน ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับแอปพลิเคชันแผนที่ในโทรศัพท์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการใช้งาน

การตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1.การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสาเหตุหลักของความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นเป็นแรงขับ โดยผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึง

ความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสภาวะในอุดมคติ ทำให้ตระหนักถึงปัญหา ซึ่งสิ่งกระตุ้นเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในร่างกาย หรือ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจหรือสังคม เป็นต้น

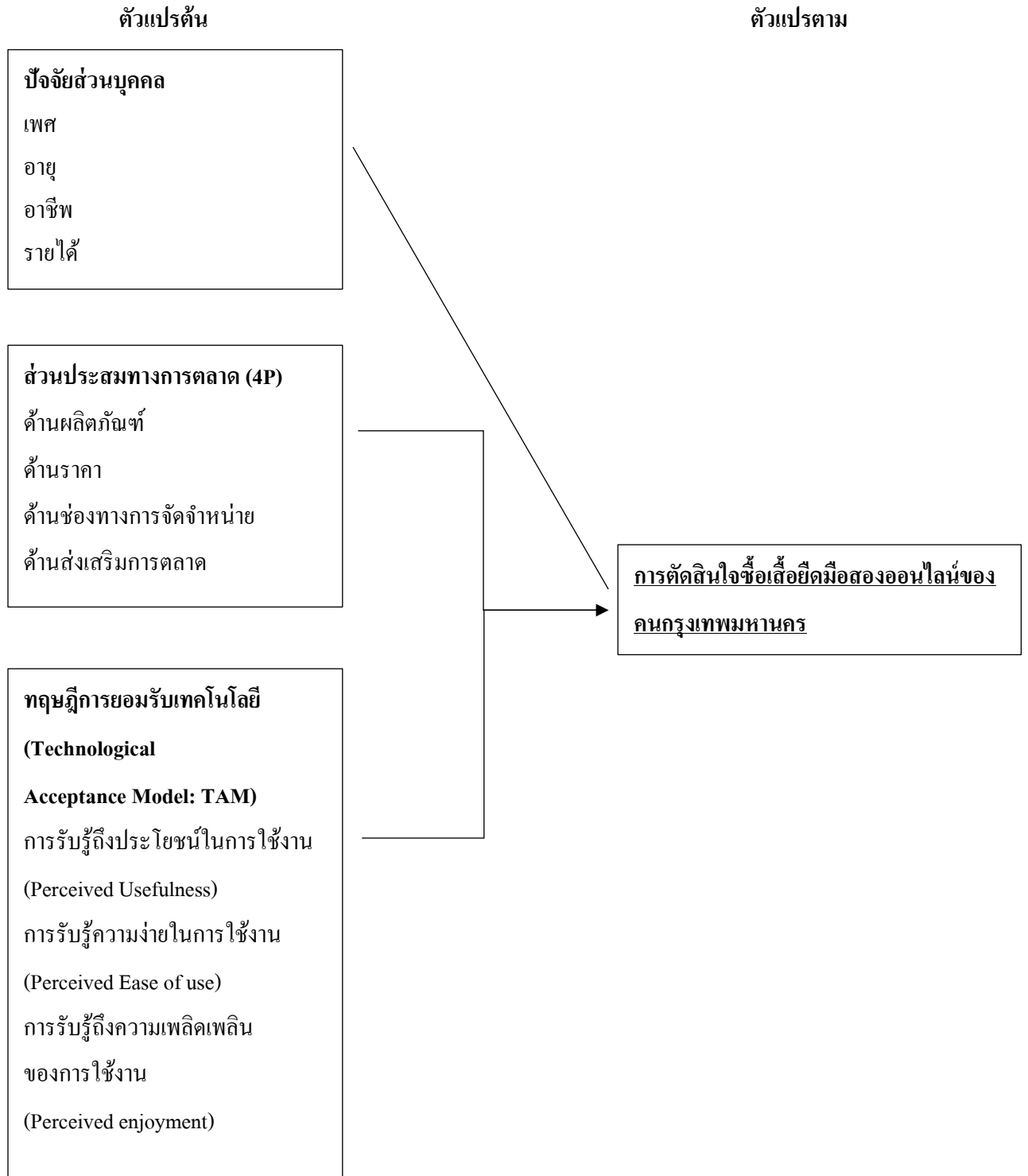
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินและการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นมาได้จาก แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หรือแหล่งอื่นๆ เช่น องค์กรเพื่อผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคเสาะแสวงหาข้อมูลจนมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและพึงพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค คือการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้านั้นว่าตอบสนองความคาดหวังผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น หลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเนื้อหาเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โคนการนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.914 แปลว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ และช่องทางการซื้อ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยเทคนิค Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คือ 1) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ จึงตั้งชื่อใหม่เป็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านมุมมองผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 5) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 6) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 7) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการใช้งาน จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 8) การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี หรือกลุ่ม Gen Y และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001 - 20,000 บาท และนิยมใช้ Facebook เป็นช่องทางในการซื้อเสื้อมือสองเป็นประจำ

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

1.1 เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน

1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 12 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 40 ปี และ 41 - 56 ปี แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 56 ปี

1.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับทุกอาชีพในขอบเขตการวิจัย

1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับทุกช่วงระดับรายได้ในขอบเขตการวิจัย ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

1.5 ช่องทางในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการเลือกซื้อจาก Website มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับทุกช่องทางในการเลือกซื้อในขอบเขตการวิจัย

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	2.018	.027	.027	.000	1.000	127.685	.000*
ด้านมุมมองผลิตภัณฑ์	.401	.037	.401	10.769	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	.086	.030	.086	2.857	.005*		
ด้านราคา	-.090	.034	-.090	-2.672	.008*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.224	.055	-.224	-4.087	.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.135	.055	.135	2.445	.015*		
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	.348	.042	.348	8.373	.000*		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-.082	.046	-.082	-1.784	.075		
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการใช้งาน	.587	.040	.587	14.791	.000*		

R = .850 R² = 0.723 Adjusted R Square = .718 SEE. = .531 *sig.<0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการใช้งาน, ด้านมุมมองผลิตภัณฑ์, ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.850 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 72.3 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.018 + .587 (\text{การรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของการใช้งาน}) + .401 (\text{ด้านมุมมองผลิตภัณฑ์}) + .348 (\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน}) + .135 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .086 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (-.090) (\text{ด้านราคา}) + (-.224) (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .401 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .090 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .224 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของการใช้งาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .587 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .348 หน่วย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุ 25 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนิยมใช้ Facebook เป็นช่องทางในการซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ โดยเลือกสินค้าที่มีราคาที่ท่านสามารถจ่ายได้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญรองลงมา

3. จากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุดในระดับเดียวกัน และด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการใช้งานมีความสำคัญรองลงมา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ ในผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจเสื้อยืดมือสอง วางแผนการตลาด และขยายตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อยืดมือสองออนไลน์ เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตภา ขอดคีรี (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวรินบนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธีวัดโชติกุล. (2550). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principle of marketing (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-339.
- Cronbach, L. J. (1970). Essential of Psychological testing (3rded). New York: Harper and Row.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.