

# ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

## Psychological Factors that Influence the Process of Buying Decision Used Brand-Name Handbags on Facebook

อาราดา โรบินสัน<sup>1\*</sup> พีรภาว ทวีสุข<sup>2</sup>

Arada Robinson<sup>1\*</sup> Prerapha Taweasuk<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าและด้านการคล้อยตามกลุ่มต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดำเนินงานวิจัยโดยเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คุณค่าด้านราคา คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

---

<sup>1\*, 2</sup>คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

\*Corresponding author e-mail: arada.amt@gmail.com

(Received: August 15, 2019; Accepted: October 16, 2019)

**คำสำคัญ:** ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เฟซบุ๊ก

## Abstract

This research is aimed to study the influence of Perceived value factors and subjective norms of used brand-name handbags sales on Facebook. The research was carried out using questionnaires and a total of 400 people were used in the sample group. The statistics used in the test were the Multiple Regression Analysis. The hypothesis testing found that the factors related to the Price Value influenced Problem recognition. The hedonic value influenced the information search. Price value, Prestige value and the uniqueness influenced the evaluation of alternatives. Prestige Value Hedonic Value and the Uniqueness influenced the buying decision and post-purchase behavior.

**Keywords:** psychological factors, buying decision process, used brand-name handbags, facebook

## บทนำ

โลกปัจจุบันประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยมีผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 49 ล้านราย อัตราการเติบโตของตลาดการพาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มากขึ้นถึง

ร้อยละ 93 และการเติบโตของเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยมีจำนวนร้านค้าในเฟซบุ๊กมากถึง 10,510 ร้านค้า (official news, 2016) จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ ติด 1 ใน 5 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ETDA, 2560) เมื่อทำการสำรวจคำค้นหากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า กราฟแสดงความสนใจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 20 กันยายน 2561 แสดงถึงการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่กำลังจะเพิ่มสูงขึ้น และจากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวถึงใน Sheconomics (setthasat.com, 2012) กล่าวว่า “การใช้จ่ายเงินของผู้หญิงมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าผู้ชาย” สอดคล้องกับความน่าสนใจในการทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา จากปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการพัฒนาแนวทางการขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ตรงกับจิตวิทยาเป้าหมาย และได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่า (perceived value) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่ม (subjective norms) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเฟซบุ๊ก

## ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนี้ ด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ครอบคลุม 1) เฟซบุ๊กร้านค้าหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เฟซบุ๊กบัญชีผู้ใช้ทั่วไปที่มีการขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง และ 3) กลุ่มสมาชิกในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ในคุณค่า และการคล้อยตามกลุ่มที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ในคุณค่า และอิทธิพลทางสังคม

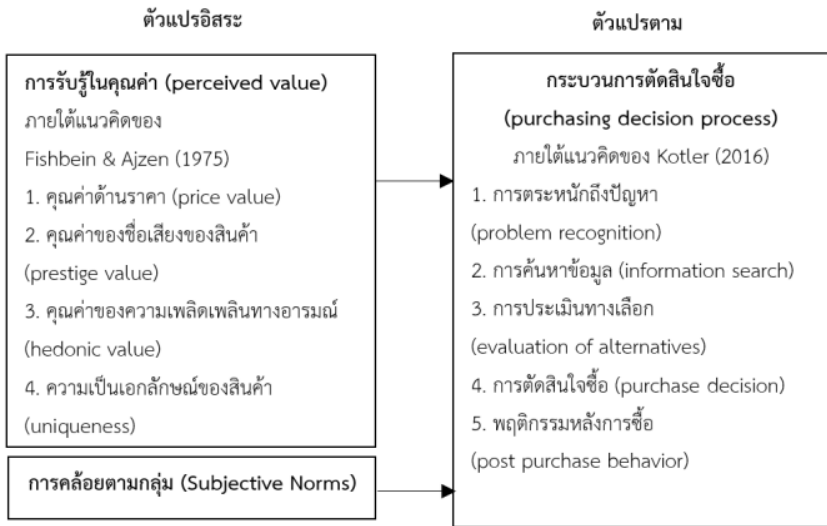
1. การรับรู้ในคุณค่า (perceived value) ภายใต้แนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975) ประกอบไปด้วย

1) คุณค่าด้านราคา (price value) 2) คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า (prestige value) 3) คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (hedonic value) 4) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (uniqueness)

2. การคล้อยตามกลุ่ม (subjective norms) ภายใต้แนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975)

3. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ใบ ในระยะเวลา 3 ปี โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

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

$$= 384.16$$

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) โดยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทั้งนี้จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruency: IOC) ด้วยการแปลความหมายจากคะแนนการตรวจสอบ มีดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

คำถามแต่ละข้อใช้เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งผลจากการตรวจสอบถือว่าผ่านเกณฑ์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาในระดับ .90 และสามารถนำเครื่องมือการวิจัยนี้ ไปใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ต่อไปได้

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

| ระดับคะแนน |                     | ความหมาย           |
|------------|---------------------|--------------------|
| ระดับ 5    | ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| ระดับ 4    | ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | เห็นด้วยมาก        |
| ระดับ 3    | ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | เฉย ๆ              |
| ระดับ 2    | ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | เห็นด้วยน้อย       |
| ระดับ 1    | ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อายุ ประมาณ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม ( $\bar{x} = 3.99$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับมากไปน้อยดังนี้ ด้านคุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมาคือ คุณค่าด้านราคา ( $\bar{x} = 3.97$ ) ด้านคุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ( $\bar{x} = 3.95$ ) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ( $\bar{x} = 3.92$ ) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การคล้อยตามกลุ่มในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า การคล้อยตามกลุ่ม โดยรวม ( $\bar{X} = 3.89$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มเพื่อนทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ ดารา นักแสดงทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ( $\bar{X} = 4.02$ ) คำบอกเล่าจากบุคคลอื่นในโลกโซเชียลทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ( $\bar{X} = 4.01$ ) และกระแสนิยมในสังคมทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามลำดับ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉย ๆ คือ คนในครอบครัวทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ( $\bar{X} = 3.36$ ) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ( $\bar{X} = 3.90$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.92$ ) ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.86$ ) และด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานด้านการรับรู้ในคุณค่าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สมมติฐานการรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

| สมมติฐาน                                                                                                               | ตัวแปรที่มีอิทธิพล                                                                                        | สมการถดถอยพหุคูณ                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1.1 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการตระหนักถึงปัญหา  | คุณค่าด้านราคา<br>( $\beta = .230$ )<br>คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ( $\beta = .070$ )                    | $Y = 2.36 + .251^{**}$<br>$X^1$ และ $R^2 = .084$                                                 |
| H1.2 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการค้นหาข้อมูล      | คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์<br>( $\beta = .329$ )<br>คุณค่าด้านราคา<br>( $\beta = .007$ )            | $Y = 3.602 + .272^{**}$<br>$X^3$ และ $R^2 = .071$                                                |
| H1.3 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการประเมินทางเลือก  | คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ( $\beta = .329$ )<br>คุณค่าด้านราคา<br>( $\beta = .142$ )                    | $Y = 1.644 + .168^{*} X^1 + .229^{**} X^2 + .123^{*}$<br>$X^4$ และ $R^2 = .185$                  |
| H1.4 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการตัดสินใจซื้อ     | คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ( $\beta = .366$ )<br>ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ( $\beta = .223$ )           | $Y = 1.243 + .091^{*} X^1 + .296^{**} X^2 + .125^{**} X^3 + .196^{**}$<br>$X^4$ และ $R^2 = .489$ |
| H1.5 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | คุณค่าด้านชื่อเสียงของสินค้า ( $\beta = .392$ )<br>คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์<br>( $\beta = .168$ ) | $Y = 1.943 + .309^{**} X^2 + .127^{**} X^3 + .121^{**} X^4$<br>และ $R^2 = .325$                  |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานการคล้อยตามกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

| ตัวแปรอิสระ                            | ตัวแปรตาม              |                    |                        |                     |                         |
|----------------------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|
|                                        | ด้านการตระหนักถึงปัญหา | ด้านการค้นหาข้อมูล | ด้านการประเมินทางเลือก | ด้านการตัดสินใจซื้อ | ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ |
|                                        | H2.1                   | H2.2               | H2.3                   | H2.4                | H2.5                    |
| การคล้อยตามกลุ่ม                       | .102<br>(.059)         | .390**<br>(.053)   | .091<br>(.064)         | .380**<br>(.049)    | .341**<br>(.048)        |
| ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β) | .086                   | .348               | .071                   | .362                | .333                    |
| Adjusted R <sup>2</sup>                | .005                   | .119               | .003                   | .129                | .108                    |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

### ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ในคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหา มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านราคา ( $\beta = .230$ ) รองลงมา คือ คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า

( $\beta = .070$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าของความเพิดเพลินทางอารมณ์ ( $\beta = -.013$ )

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าของความเพิดเพลินทางอารมณ์ ( $\beta = .329$ ) รองลงมา คือ คุณค่าด้านราคา ( $\beta = .007$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าของความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ( $\beta = -.116$ )

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ( $\beta = .329$ ) รองลงมา คือ คุณค่าด้านราคา ( $\beta = .142$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าของความเพิดเพลินทางอารมณ์ ( $\beta = .033$ )

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ( $\beta = .366$ ) รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ( $\beta = .223$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านราคา ( $\beta = .94$ )

สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

มือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านชื่อเสียงของสินค้า ( $\beta = .392$ ) รองลงมา คือ คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ( $\beta = .168$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านราคา ( $\beta = -.073$ )

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis)

สมมติฐานที่ 2.1 การคล้อยตามกลุ่มไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta = .086$ ) และ ( $R^2 = .007$ )

สมมติฐานที่ 2.2 การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta = .348$ ) และ ( $R^2 = .121$ )

สมมติฐานที่ 2.3 การคล้อยตามกลุ่มไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta = .071$ ) และ ( $R^2 = .005$ )

สมมติฐานที่ 2.4 การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดย

ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta = .362$ ) และ ( $R^2 = .131$ )

สมมติฐานที่ 2.5 การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta = .333$  และ ( $R^2 = .111$ )

### สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อายุ ประมาณ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอายุมากกว่า 61 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ประมาณ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ประมาณ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ประมาณ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับการรับรู้คุณค่า ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 คุณค่าด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองควรมีหลายระดับราคาตามคุณภาพที่สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่าการเป่าแบรนด์เนมมือสองถ้าราคาสูงยิ่งแสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 พบว่า ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองช่วยให้ประหยัดงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด

การคล้อยตามกลุ่มในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มเพื่อนทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.13

กระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

### อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมีราคาที่เหมาะสมกับความต้องการและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจึงเกิดความต้องการซื้อกระเป๋ามือสองเนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นด้านความคุ้มค่าของราคา ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี Overby & Lee (2006) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น นานา ชุน (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทำให้เกิดความสนุกเนื่องจากสามารถเลือกดูและเปรียบเทียบสินค้าได้หลาย ๆ ร้านในเวลาเดียวกัน และเลือกดูสินค้าได้บ่อยตามที่ตนเองต้องการในช่วงเวลาใดก็ได้ซึ่งเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นแนวทางในการการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)

ที่พบว่า ในปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย และการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก และจากงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) หนึ่งในอิทธิพลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม เข้าถึงได้ง่าย

3. การรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณค่าของราคาและชื่อเสียงของกระเป๋าแบรนด์เนม จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบวัสดุที่นำมาใช้ในกระเป๋าแบรนด์เนม รวมถึงเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ดูแลง่าย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ที่พบว่า การประเมินทางเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ใช้ในการตรวจสอบตราสินค้าและสินค้าที่ผู้ประกอบการมี เทียบกับคู่แข่งว่ามีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบอย่างไร เพื่อกลยุทธ์การแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐ์ชิสา อัฐศักดิ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้า สุธาพสตรี พบว่า ในวัยรุ่นและวัยกลางคนอายุ 30 ปีขึ้นไป จะมาซื้อกับเพื่อน

และสินค้าที่ซื้อจะอยู่ในระดับราคาไม่สูงมาก โดยมีการคิดเยอะในการซื้อแต่ละครั้ง มีการเปรียบเทียบราคามาก และคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานมากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีการซื้อบ่อย แต่จะเป็นการซื้อมาขายไป

4. การรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเพราะทำให้คุณรู้สึกมีคุณค่า เพราะราคาถูกกว่ามือหนึ่ง เพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เพราะรูปลักษณ์ที่มีความสวยงาม จึงทำให้การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) พบว่า คุณค่าสินค้าแต่ละด้านกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (AIDA) มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และจากงานวิจัยของ ญัฐชิสรา อัฐศักดิ์ (2558) พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อกระเป๋าระดับไฮเอนด์ที่ซื้อทุก ๆ เดือน และราคาการซื้อต่อครั้งราคาจะอยู่ที่ 100,000 บาทขึ้นไปซื้อต่อปีเกิน 6 ครั้งระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป จะมาซื้อเพื่อการออกงานสังคม เพราะลูกค้าส่วนมากที่ระดับอายุนานี้จะเป็นพวกคุณหญิง คุณนาย และ ผู้มีหน้ามีตาทางสังคมและการซื้อแต่ละครั้งจะค่อนข้างถี่มากและมีราคาสูงมากเช่นกัน

5. การรับรู้คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหากผู้บริโภคได้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่มี

คุณภาพทันสมัยสวยงามและมีชื่อเสียงแล้วทำให้รู้ว่ามีภาพที่ลักษณะที่ดี รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้และทำให้ช่วยประหยัดงบประมาณ จึงเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่จะบอกต่อถึงข้อดีของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง รวมถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำต่อไป ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา เลาหลินณรงค์ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน และเห็นคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้จากการรับรู้คุณภาพที่มากที่สุด เมื่อกล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมแท้จะแสดงให้เห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมแท้จะมีคุณภาพที่ดี ทนทาน มีอายุการใช้งานนานกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์ (2558) พบว่า กลยุทธ์การตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวอาเซียน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับหลักการต่าง ๆ 4 ด้าน โดยหนึ่งในนั้น ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวอาเซียนซื้อเบเกอรี่ไปแล้วมีรสชาติที่ถูกปาก มีการให้บริการที่ดี มีคุณค่าเชิงสุนทรียรส และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในอนาคต

6. การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนกลุ่มคนในวัยเดียวกัน บุคคลอื่นในโซเชียลที่มีความชอบคล้าย ๆ จะทำให้มีความเข้าใจและสามารถสื่อสารกันได้ง่าย รวมถึงดารา นักแสดงที่ปัจจุบันนิยมใช้กระเป๋าแบรนด์เนม จึงทำให้ผู้บริโภคที่

ได้รับอิทธิพลดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความตั้งใจเป็นบวกและบุคคลสำคัญในชีวิต เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนสนิท มีความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวีส อิศราพานิช (2557) พบว่า กลุ่มอ้างอิงเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนั้นยังพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 1) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซื้อเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นใจแก่ลูกค้าที่สนใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองว่ามีความคุ้มค่า คุณภาพที่ของกระเป๋าเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป โดยกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองควรมีหลายระดับราคาตามคุณภาพที่สินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความเหมาะสมของความต้องการและกำลังในการซื้อ 2) คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้าอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการควรคัดเลือกจัดจำหน่ายกระเป๋าเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่มีคุณภาพที่สูง สวยงามทันสมัยและส่งเสริมภาพที่ลักษณะของผู้ใช้ เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และควรมีการแจ้งที่มา

ของกระเป๋านในแต่ละใบเพื่อให้ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าชื่อเสียงของสินค้า 3) คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการลงรูปกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง รายละเอียดของสินค้าในเฟซบุ๊กให้ชัดเจน และมีการอัปเดตสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ หรือมีการการนำเสนอขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในหน้าร้านบนเฟซบุ๊กที่น่าสนใจ นอกจากนี้ควรการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็วที่สุดเมื่อมีคำถามจากลูกค้า

4) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในราคาที่เหมาะสม เลือกจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมที่คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ ทันสมัยสวยงาม หรือเป็นรุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่น

5) การศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กควรรักษามาตรฐานของคุณภาพที่สินค้าและการบริการให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อในโลกโซเชียลและมีการกลับมาซื้อสินค้าของร้านอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เช่น ส่วน

ประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมเป็นต้น 2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพที่ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดในการจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม มีสองให้ลูกค้าพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์. (2558). คุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชมพูนุท กิตติ ดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชิสรา อรุณศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ยุ่น หนาน ซุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้  
ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราชญ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวีส อิศราพานิช. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการ  
บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์  
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการ  
ตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational  
Behavior and Human Decision Processes. **Organizational  
Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling Techniques**. (2<sup>nd</sup> ed.). New York:  
John Wiley & Sons, Inc.

- ETDA. (2560). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.** สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561 จาก <https://www.etda.or.th/>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2016). **Democracy in decline: Rebuilding its future.** New York: Sage.
- OFFICIAL NEWS. (2016). **เผยข้อมูลตัวเลขการซื้อขายของออนไลน์ในงาน Pay Social ที่คุณต้องทึ่ง.** สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561 จาก <http://www.adslthailand.com/post>.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. **Journal of Business Research**, 59(10-11), 1160-1166.
- Setthasat.com. (2012). **ทำไมผู้หญิงต้อง “ช้อปปิ้ง”.** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562 จาก <http://setthasat.com/2012/05/30/sheconomics/>.