

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ผลของพฤติกรรมกรรมการบริโภค ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่าตนเองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ชื่อผู้เขียน	ศัทธียา เหลือคณานันต์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อไขว่คว้าหาความเชื่อมั่นต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ, การรับรู้คุณค่าตนเอง, และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคเพื่อไขว่คว้าหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งการศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ T-test Independent และค่าสถิติ F-test

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อไขว่คว้าหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) ความเชื่อมั่นต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4) การรับรู้คุณค่าตนเองที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Effect of Consumption Behavior, Trust and Perception of Self-esteem on Making Decision to Purchase Second-hand Brandname Products on Facebook Fanpage
<b>Author</b>	Cattaleeya Luakananant
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2020

---

This research's purposes were: i) to study the conspicuous consumption behavior, trust on Facebook fanpage, self-esteem, and making decision to purchase the second-hand brandname products. 2) to study the relationship of the demographic characteristics that affect making the decision to purchase the second-hand brandname products on Facebook fanpage. 3) to study the relationship of the conspicuous consumption that affect making the decision to purchase the second-hand brandname products on Facebook fanpage. 4) to study the relationship of the trust on Facebook fanpage that affect making the decision to purchase the second-hand brandname products on Facebook fanpage; and 5) to study the relationship of the self-esteem that affect making the decision to purchase the second-hand brandname products on Facebook fanpage. This study was conducted based on the Quantitative Research. The online questionnaires were applied as a tool for collecting the data from the sample group of 400 customers, who were the followers of Facebook fanpage selling the second-hand brandname products. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, T-test Independent and F-test.

The research findings revealed that for demographic characteristics, the most of sample groups were female, aged between 20-25 years old, had occupation as employee in private company, graduated with Bachelor's degree, and earned the average income of

15,001-25,000 baht per month.

The hypothesis testing results showed that 1) the different demographic characteristics affected making the decision to purchase the second-hand brandname products that was consistent with the preset hypotheses; 2) the different conspicuous consumption behavior affected making the decision to purchase the second-hand brandname products that was consistent with the preset hypotheses; 3) the different trust on Facebook fanpage affected making the decision to purchase the second-hand brandname products that was consistent with the preset hypotheses; and 4) the different self-esteem affected making the decision to purchase the second-hand brandname products that was consistent with the preset hypotheses.



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ