

ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

Attitude, Motivation and Marketing Mix Affecting the Decision to Purchase Second-Hand Brand Name Shoes from Facebook

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์* และฉันทนา ปาปัดถา**

* สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*

** คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**

Sittichai Pipukpong* and Chantana Papattha**

* Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon*

** Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon **

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองทางเฟซบุ๊ก 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กจริง จำนวน 400 คน จาก 4 เพจ ได้แก่ 1) เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม 2) เพจ Tai Taew 2 hand 3) เพจ shoes project และ 4) เพจ Cho Chopping และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา ทัศนคติต่อการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด ในด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมในเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าสินค้ามือหนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ผู้ใช้ให้ความสำคัญ

ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกรวดเร็ว และมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทัศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด รองเท้ามือสองแบรนด์เนม เฟซบุ๊ก การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the attitude, motivation, marketing mix and the decision to purchase second-hand brand name shoes from Facebook; 2) to compare personal factors affecting decision to purchase second-hand brand name shoes from Facebook, and; 3) to study factors affecting the decision to purchase second-hand brand name shoes from Facebook using the quantitative research methodology, through an online

survey tool in order to collect required data from 400 samples who actually purchased second-handed brand name shoes from 4 different Facebook pages. The pages were: 1) Second-handed shoes on Khao Lam Road FB Page, 2) Taii Taew 2nd handed FB Page; 3) Shoes-Project FB Page; and 4) Cho Chopping FB Page. The data was analyzed by finding frequency, percentage, average, t-test, One-way Analysis of Variance, and Enter Multiple Regression Analysis. The key research findings were: Most of purchasers who decide to purchase second-handed shoes via Facebook, aged over 51 years, private business owners/entrepreneurs, bachelor's degree or currently studying. The study on attitude for purchasing second-handed brand name shoes from Facebook, found that respondents recognized cost saving as the most important key decision making factor in purchasing second-handed brand name shoes; followed by the user-friendly and uncomplicated purchasing process. The study on motivation for purchasing the second-handed brand name shoes from Facebook found that the respondents recognized the importance of price advantage when comparing to the new brand name product, seconded by product limitation and availability in general local market. Overall marketing mix factors of second-handed brand name shoes on Facebook was at high level ($\bar{x}=3.79$) in which price factor is at high level, followed by distribution factor, product factor, marketing promotion factor and market factor respectively. The study decision to purchase second-handed brand name shoes via Facebook found that respondents recognized the "convenience to purchase second-handed brand name shoes via online channels, fast and diverse in payment methods" as the most important factor, followed by personal preference. From the hypothesis found that: Gender, age and education differences differentiated the decision to purchase second-

handed brand name shoes from Facebook with a statistical significance at .05 level. Attitude, motivation and product marketing mix that included distribution, sales & promotion affected the decision to purchase second-handed brand names shoes from Facebook, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Attitude, Motivation, Marketing Mix, Second Hand Brand Name Shoes, Facebook, Buying Decisions

บทนำ

ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ปัญหาสภาวะโลกที่ร้อนขึ้นจึงทำให้คนเริ่มสนใจใช้สินค้ามือสอง ตลาดขายสินค้ามือสองจึงเป็นแหล่งขายสินค้าที่ช่วยให้นักช้อปปิ้งรู้สึกผิตน้อยลง และเป็นกระแสของการนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ คำนิยมในการใช้สินค้ามือสองไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ประเทศในแถบยุโรปและโซนเอเชียมีกลุ่มที่สนใจและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ามือสองกันอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ตลาดมือสองเป็นตลาดทางเลือกสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน และกระแสดความนิยมในรองเท้ามือสองได้รับความนิยมในทุกกลุ่มคนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากรองเท้ามือสองมีราคาถูกเมื่อเทียบกับรองเท้าใหม่ รองเท้าบางรุ่นหรือตราสินค้าที่ไม่ได้ผลิตแล้ว รองเท้ามือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ยื่นชอบในการซื้อเพื่อสะสม และจากกระแสความต้องการรองเท้ามือสองที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลให้ตลาดรองเท้ามือสองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยแหล่งของตลาดรองเท้ามือสองที่สำคัญ คือ ตลาดโรงเกลือ ในช่วงแรกเป็นรองเท้าที่ได้รับบริจาคมาในสมัยสงครามเวียดนามและสงครามเย็นผ่านทางองค์การสหประชาชาติ และกองทัพสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เข้ามาตั้งฐานทัพในบริเวณนั้น เมื่อกระแสดความต้องการของรองเท้ามือสองมีเพิ่มขึ้น มีผลให้รองเท้ามือสองที่นำมาจำหน่ายมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น พ่อค้าชาวกัมพูชาจึงสั่งซื้อรองเท้ามือสองจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการซื้อผ่านบริษัทตัวแทนของประเทศไทย โดยตลาดรองเท้ามือสองในต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลี ฮองกง และปากีสถาน (Sangphuangthong & Tantiyatom, 2013) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สินค้ามือสองเป็น

สินค้าที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ผู้ซื้อสินค้ามือสอง มีเหตุผลในการซื้อสินค้ามือสอง เนื่องจากสินค้ามีข้อดีและน่าสนใจ คือ ความมีเสน่ห์ มีประวัติความเป็นมาของสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่าย และนำค้นหา ไม่จำเป็นต้องเป็นของที่เก๋กว่า หรือมีตำหนิ ช่องทางการซื้อสินค้ามือสองเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างรายได้จากสินค้ามือสองของแต่ละคน (Ezyrmar, 2019) รองเท้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ แต่ละบุคคลแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง บางคนชอบแบบเรียบหรู บางคนชอบแบบสวมใส่สบาย เหมาะกับกาลเทศะ ขึ้นกับแต่ละบุคคล การที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องมีการเรียนรู้ถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจรองเท้ามือสองเป็นจำนวนมาก ไม่ใช่แค่ผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว มีผู้ที่สนใจที่จะขายรองเท้ามือสองทางเฟซบุ๊กจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ซึ่งจะประกอบขึ้นต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างดีต่อการวางแผนทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันในอนาคต โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ดำเนินธุรกิจและจัดทำเป็นแนวทางในการวางแผนทางธุรกิจสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้มีความสนใจสินค้ามือสองที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีความสนใจในสินค้านำรองเท้ามือสอง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ติดตามเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ได้แก่ 1) เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม 2) เพจ Tai Taew 2 hand 3) เพจ shoes project และ 4) เพจ Cho_Chopping ซึ่งทั้ง 4 เพจเป็นเพจจำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมที่มาจากกลุ่มประเทศในยุโรปและอเมริกาเป็นหลัก และมียอดติดตามสูงสุด 4 อันดับแรก การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ติดตามในเพจทั้ง 4 เพจข้างต้น โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก แรงจูงใจในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

- 2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง มีลักษณะคำถามแบบอัตราภาคขั้น (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้ามือสอง มีลักษณะคำถามแบบอัตราภาคขั้น (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามแบบอัตราภาคขั้น (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก มีลักษณะคำถามแบบอัตราภาคขั้น (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการหาความตรง (Validity) ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) (Pongwichai, 2012) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 และมีการปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's

Alpha (Pongwichai, 2012) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.92 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ค่าที่ (independent sample t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า 1) เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.75 และเพศหญิง ร้อยละ 46.25 2) อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40.50 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 31.25 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 21.25 และอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ 3) อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 23.00 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.00 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.25 และนักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่น ๆ (เกษตรกร และลูกจ้าง) ร้อยละ 0.75 เท่ากัน ตามลำดับ และ 4) ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา ร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือกำลังศึกษา ร้อยละ 28.75 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.50 ปริญญาเอกหรือกำลังศึกษา ร้อยละ 2.25 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

2. ทศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม

ทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	การแปลความหมาย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	4.36	0.84	มาก
2. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยังใช้งานได้ดี	4.11	0.74	มาก
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.94	0.83	มาก
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความน่าสนใจและน่าค้นหา	4.08	0.86	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม (ต่อ)

ทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	การแปลความหมาย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
5. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่เหมาะกับการซื้อมาใช้ทำงานแต่ควรซื้อเป็นการเก็บสะสม	2.71	1.08	มาก
6. มีรสนิยมส่วนตัวที่ชื่นชอบรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	3.84	1.11	มาก
7. ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพื่อสะสมรุ่นที่ชื่นชอบ	2.84	1.17	มาก
8. เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะต้องการช่วยลดมลพิษและสภาวะโลกร้อน	3.26	1.19	มาก
9. ทราบถึงความเสี่ยงในการซื้อรองเท้าแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	4.15	0.93	มาก
10. มองว่ากระบวนการสั่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก	4.19	0.85	มาก
ภาพรวมทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	3.75	0.62	มาก

จากตารางที่ 12 ทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.85) เสี่ยงในการซื้อรองเท้าแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.93) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยังใช้งานได้ดี ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.74) และรองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความน่าสนใจและน่าค้นหา ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

3. แรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม

แรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	การแปลความหมาย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์	4.24	0.82	มาก
2. เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้ามือหนึ่ง	3.47	1.07	ปานกลาง
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกหลากหลายกว่ารองเท้ามือหนึ่ง	3.67	1.06	มาก
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	4.40	0.85	มาก
5. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป	4.29	0.80	มาก
6. เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมตามดาราที่ชื่นชอบ	2.52	1.28	ปานกลาง
7. เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพราะสะดวกรวดเร็วเข้าใจง่าย	3.86	1.03	มาก
ภาพรวมแรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	3.77	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 แรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.80) รองเท้ามือ

สองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.82) เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพราะสะดวกรวดเร็วเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.03) และรองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกหลากหลายกว่ารองเท้ามือหนึ่ง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

4. ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก

ส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก	การแปลความหมาย		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.63	มาก
1. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.05	0.90	มาก
2. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความทันสมัยและสวยงามตามกระแสนิยม	3.65	0.89	มาก
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางคู่มีความสมบูรณ์เทียบเท่าสินค้ามือหนึ่ง	4.06	0.88	มาก
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้ว	4.14	0.86	มาก
5. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน	4.29	0.74	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา	4.32	0.55	มาก
1. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่ควรมีราคาแพงเกินไป	4.52	0.71	มากที่สุด
2. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมสามารถต่อรองราคาได้	4.00	0.97	มาก
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคาถูกกว่ารองเท้ามือหนึ่ง	4.55	0.76	มากที่สุด
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่มีราคากลางที่แน่ชัดและขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย	4.36	0.79	มาก
5. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคากลางและชัดเจนในการซื้อขาย	4.00	1.07	มาก
6. รองเท้าแบรนด์เนมมือสอง การตั้งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสมบูรณ์ของสินค้า	4.52	0.69	มากที่สุด
7. ราคาเหมาะกับคุณภาพสินค้า	4.32	0.78	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.23	0.60	มาก
1. มีการแจ้งราคาสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไว้อย่างชัดเจน	4.40	0.79	มาก
2. มีการโพสต์ข้อความและรายละเอียดของสินค้านำเสนอรองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างชัดเจนก่อนลงขายทุกครั้ง	4.26	0.82	มาก
3. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.20	0.83	มาก
4. ภาพถ่ายไม่สวยเกินความเป็นจริง	4.08	0.94	มาก
5. มีการจัดเรียงรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.87	มาก
6. ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ	4.11	0.81	มาก
7. ลิงก์เฟซบุ๊กสามารถค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย	4.36	0.80	มาก
8. มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	4.39	0.74	มาก
ปัจจัยเกี่ยวกับส่งเสริมทางการตลาด	3.89	0.79	มาก
1. มีการลงขายสินค้านำเสนอรองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.74	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	3.97	0.92	มาก
3. มีการลงขายสินค้านำเสนอรองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.74	มาก
4. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นจริงเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนมให้กับลูกค้าทราบ	4.08	0.88	มาก
5. มีการประชาสัมพันธ์ความรู้หรือข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	3.92	0.97	มาก
6. มีกิจกรรมลดราคาสินค้าเป็นประจำ	3.88	0.99	มาก
7. มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด	3.72	1.17	มาก
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก	3.79	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ รองเท้ามือสอง แบรินด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทางด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการจัด จำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ทางด้านผลิตภัณฑ์

อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านการส่งเสริมทาง การตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

5. การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมทาง เฟซบุ๊ก สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมทางเฟซบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมทางเฟซบุ๊ก	การแปลความหมาย		
	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมทางเฟซบุ๊กเพราะสะดวกรวดเร็วและ มีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	4.14	0.93	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมมือสองทางเฟซบุ๊ก เพราะความชื่นชอบส่วนตัว	4.10	0.97	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะได้รับ คำแนะนำจากเพื่อน	2.95	1.22	ปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมทางเฟซบุ๊ก เพราะท่านมีความเชื่อมั่นใน มาตรฐานของระบบการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน	3.65	0.96	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมทางเฟซบุ๊ก เพราะความน่าเชื่อถือของ ร้านค้าที่ท่านสนใจ	4.03	0.97	มาก
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองทางเฟซบุ๊ก	3.77	0.77	มาก

จากตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่าน ช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณา รายข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ซื้อสินค้ารองเท้ามือ สองแบรินด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความชื่นชอบส่วนตัว ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.97) ซื้อรองเท้ามือสอง แบรินด์เนมผ่านทางออนไลน์เพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้า ที่ท่านสนใจ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.97) ซื้อรองเท้ามือสอง แบรินด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะท่านมีความเชื่อมั่นใน มาตรฐานของระบบการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.96) และซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนม ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.22) ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง แบรินด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า

เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง แบรินด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนม ทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า อายุ 20-30 ปี มีการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าผู้ที่มี อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .451 อายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299 และอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรินด์เนม ทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.224

อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.772 ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231 ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.018 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.788 และระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ กำลังศึกษามีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า

ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยทศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย หรือร้อยละ 21.00

แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย หรือร้อยละ 36.10

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าของรองเท้ามือสอง ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสอง และด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยด้านสินค้าของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย หรือร้อยละ 22.60

ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย หรือร้อยละ 23.30 และด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย หรือร้อยละ 13.90

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

ผู้ที่มีความสนใจติดตามสินค้ารองเท้ามือสองที่มีเพศอายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมด้านความคิด ความสนใจ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunprasert (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางเฟซบุ๊ก

อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบรสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกันออกไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinacharoen (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมในการซื้อของผ่านออนไลน์นั้นเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในหลากหลายอาชีพ และทุกอาชีพ จะมีความชอบความนิยมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม และวัฒนธรรมในองค์กร และอาจมาจากความชอบส่วนบุคคลของแต่ละคนในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisuwanakhiri (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากการเลือกซื้อสินค้ารองเท้ามือสองส่วนใหญ่จะเกิดจากความชอบส่วนบุคคล มีความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อสินค้า และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุจะมีความนิยมซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้สูงอายุยังไม่มีการศึกษาที่สูงมากนัก แต่เป็นกลุ่มคนที่มีเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Throngjit (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) พบว่า การศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sinacharoen (2015) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การศึกษาต่างกันมีการเลือกซื้อรองเท้าอาดิดาสแตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย หรือร้อยละ 21.00 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กมีทัศนคติว่า การซื้อสินค้านั้นมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง และขั้นตอนการซื้อสินค้าง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน อีกทั้งสามารถเลือกได้จนพอใจแล้วจึงตกลงใจในการซื้อ และยังสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงและตลอดเวลาอีกด้วย สอดคล้องกับ Pongsanit (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และสอดคล้องกับ Manopramote (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับ Wongprasert & Sastraruji (2016) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย หรือร้อยละ 36.10 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์ จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ตามแนวคิดของ Brown et al. (2003) Denin et al. (2007) และ Ganesh et al. (2010) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan, Thomas & Velemosor (2013) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาซื้อทางออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้ซื้อ

สินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์ และสอดคล้องกับ Tochomboon (2015) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของความใหม่ของสินค้าถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้ามือสอง ความสมบูรณ์และสภาพของสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจด้วย และในประเด็นของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปวิถีชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงตาม เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่ผู้ขายทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้ง่าย และมีรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการอย่างชัดเจนจึงเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด และในประเด็นเรื่องส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นเรื่องที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากอยู่แล้ว การลงสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ การจัดรายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลดแลกแจกแถม การไลฟ์สดขายสินค้าในราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อในช่วงที่มีการทำการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Techaburanathepaporn (2011) ที่ศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดยการที่ตราสินค้า (brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ubonwan (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ควรมีสร้างทัศนคติและแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อรองเท้ามือสองทางเฟซบุ๊ก ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดโปรโมชั่น การบริการแก่ผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว และสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อในเรื่องของคุณภาพสินค้า และการตอบกลับที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดีและแรงจูงใจที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้ามือสอง

2) ควรมีการบริการอย่างเป็นมิตร คงไว้ซึ่งการซื้อที่ง่าย และมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

3) มุ่งเน้นในการทำการสื่อสารการตลาดทางเฟซบุ๊กให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ค้นพบจากผลการวิจัยเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อค่อนข้างมาก โดยผู้ขายอาจนำเสนอรองเท้ามือสองที่เน้นเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาการซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในช่องทางอื่นๆ

2) ศึกษาแบบเจาะลึกในประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น

3) ศึกษาแบบเจาะลึกเฉพาะแบรนด์เพื่อศึกษาแนวโน้มและทิศทางการเจริญเติบโตของสินค้ารองเท้ามือสองที่อาจจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

References

- Boonprasert, S. (2016). *Factors Affecting the Purchase of Fashion Goods on Facebook*. (Independent study Master's degree). Bangkok: Thammasat University.
- Brown, M., Pope, N., and Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Chaisuwankeeree, P. (2016). *Factors Influencing Purchase Decisions in Thailand for Clothing from Vendors on Facebook and Instagram*. (Independent study Master's degree). Bangkok: Thammasat University.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174.
- EZYMAR. (2562). *Unexpected Benefits from Buying Second-hand Products*. from <https://www.ezymar.com/article/11>.
- Ganesh, J., K.E. Reynolds, M. Lockett, and N. Pomirleanu, 2010. 'Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies'. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-15.
- Manopramote, W. (2015). *Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok*. (Independent study Master's degree). Pathumthani: Bangkok University.
- Morgan-Thomas, A., and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Pongsanit, C. (2017). *Factors that Affect the Decision Making to Purchase the Second hand Brand name products through S-Commerce Channel*. (Independent study Master's degree), Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Pongwichai, S. (2012). *Computer Statistical Data Analysis Emphasis on Research*. 23rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Sangphuangthong, P. & Tantiyatorn, U. (2013). *Kob Nok Kala Replay : Travel of used shoes*. from <https://www.youtube.com/watch?v=d5bcgrBTKcw>.
- Sinacharoen, W. (2015). *Factors Affecting Customer Decision on Buying Adidas Sport Shoes in Bangkok and Metropolitan Area*. (Independent study Master's degree). Bangkok: Thammasat University.
- Techaburanathepaporn, R. (2011). *Incentives and Facebook Marketing Factors Affecting Consumers' Buying Decisions for Products and Services in Bangkok*. (Independent study Master's degree). Pathumthani: Bangkok University.
- Throngjit, S. (2016). *Factor Affecting Decision on the Online Purchasing Through E-Marketplace*. An independent study for degree of master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

- Tochomboon, T. (2015). *Motivation Factors Affecting the Social Media Auction Decision Making Process*. (Independent study Master's degree). Bangkok: Silpakorn University.
- Ubonwan, P. (2018). *Factors Affecting Buying Decision Through Online Marketing of Students University in Nonthaburi Province..* (Independent study Master's degree). Pathumthani: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.
- Wongprasert, T. & Sastraruji, K. (2016). Attitudes and Behavior of the use on Facebook of the working people in Bangkok. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 3(2), 29 – 46.