

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

Factors Affecting the Decision to Purchase Second-Handed Shoes Brand Name on Facebook

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์¹, ฉันทนา ปาปัดธา²

Sittichai Pitukpong¹ Chantana Papattha²

¹นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: Maxx.pitukpong77@gmail .com

²อาจารย์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

Received: 2020-05-05 Revised: 2020-08-20 Accepted: 2020-09-20

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.92 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ติดตามเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนม จำนวน 4 เพจ ได้แก่ 1) เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม 2) เพจ Taii Taew 2 hand 3) เพจ shoes project และ 4) เพจ Cho_Chopping ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าของรองเท้ามือสอง ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสอง และด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ทัศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสอง เฟซบุ๊ก



Abstract

The objectives of this study were to study attitude, motivation, and marketing mix factors to effect purchase decision second-handed shoes brand name on Facebook. The research methodology was quantitative research by using online questionnaire had a confidence factor of .92. The sampling group was 400 samples who were follower on second-handed brand name Facebook page from four page including 1) shoekkhoalam page, 2) Taii Taew 2hand page, 3) shoes project page, and Cho_Chopping page. Statistics data analysis were the frequency, percentage, and enter multiple regression analysis. The research found that: attitude, motivation and marketing mixed including product, place, and promotion was affecting purchase decision second-handed shoes brand name on Facebook.

Keywords: Attitude, Motivation, Marketing Mixed, Purchase Decision, Second-hand Shoes, Facebook

1. บทนำ

สังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า เทคโนโลยีเหล่านี้ ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตการทำการค้าที่จะประสบความสำเร็จมักจะเป็นการค้าขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ซึ่งการขายสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก การขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าสะดวกรวดเร็ว และไม่ต้องลงทุนสูง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าขายแบบอิสระไร้พรมแดน และไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงตลอดเวลาและรวดเร็ว จุดเด่นที่ทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมคือ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด และจาก Ahead Asia [1] ได้นำเสนอข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลของเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก 10 อันดับ โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้นิยมใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ของโลก ทำให้สามารถมองเห็นถึงภาพรวมว่าเฟซบุ๊กนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตทางด้านธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจการซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊กในอนาคตจะเกิดการ

เปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาหรือคุณภาพ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการศึกษา ทศนคติ หรือ แรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การทำการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจ ในปัจจุบัน และ Brandbuffet [2] ได้อธิบายถึงข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในเรื่องของหมวดหมู่สินค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้



ภาพที่ 1 ข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Brandbuffet, 2018, ออนไลน์)

จากภาพที่ 1 แสดงข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จะเห็นว่า กระแสความนิยมในการซื้อเสื้อผ้า และรองเท้าผ่านสื่อออนไลน์มีความนิยมมากในปัจจุบัน รวมไปถึงสินค้ามือสองที่กำลัง มีความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ต่างถูกนำมาลงจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต สินค้ามือสองจะวางขายกันตามข้างถนนหรือเป็นรูปแบบกลุ่มเฉพาะที่ต้องการของหายากเท่านั้น และมักถูกมองว่าเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ สกปรก หรือเป็นของเหลือใช้จากคนอื่น จึงทำให้ทัศนคติของสินค้ามือสองถูกมองในด้านลบมาโดยตลอด แต่ในปัจจุบันด้วยการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ การตลาดในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่มีมากขึ้น ทำให้สินค้ามือสองกลับมาเป็นที่นิยม และมีความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มสูงขึ้น ที่สำคัญราคาสินค้ามือสองมีราคาที่ถูกลงกว่าเดิม เมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่งบางประเภท ดังนั้น การเกิดขึ้นของธุรกิจสินค้ามือสอง ได้สร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการเลือกใช้สินค้ามือสอง ตลาดมือสองยังเป็นตลาดทางเลือกสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน และกระแสความนิยม รองเท้ามือสองกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นเนื่องจากรองเท้ามือสองมีราคาถูกเมื่อเทียบกับรองเท้าใหม่ อีกทั้งในบางรุ่นหรือบางตราที่ยี่ห้อนั้น ได้เลิกสายการผลิตไปแล้ว ทำให้อาชีพมือสองกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ชื่นชอบ ในการตามหาเพื่อสะสม และจากกระแสความต้องการรองเท้ามือสอง ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดรองเท้ามือสอง ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยแหล่งของตลาดรองเท้า

มือสองที่สำคัญ คือ ตลาดโรงเกลือ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณพรมแดนไทย-กัมพูชา ตำบลคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งรองเท้ามือสองที่ขายอยู่ในตลาดโรงเกลือในช่วงแรก โดยส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้าที่ได้รับบริจาค มาในสมัยสงครามเวียดนามและสงครามเย็น ผ่านทางองค์การสหประชาชาติ และกองทัพสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ เข้ามาตั้งฐานทัพในบริเวณนั้น แต่เมื่อกระแสความต้องการของรองเท้ามือสอง มีเพิ่มขึ้น ทำให้รองเท้ามือสอง ที่นำมาจำหน่ายนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสูง ทำให้พ่อค้าชาวกัมพูชา ต้องทำการสั่งซื้อรองเท้ามือสองจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการซื้อผ่านบริษัทตัวแทนของประเทศไทย โดยมีพ่อค้า ชาวกัมพูชาที่ประกอบกิจการขายรองเท้ามือสองรายใหญ่ ประมาณ 11 ราย โดยตลาดรองเท้ามือสองใน ต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลี ฮองกง และปากีสถาน ซึ่งที่มาของรองเท้าจากแต่ละแห่ง มีที่มาแตกต่างกัน เช่น รองเท้ามือสองจากประเทศเกาหลี และฮองกงส่วนมากจะเป็นรองเท้าที่มาจากกาทิ้งและรับซื้อรองเท้า ซึ่งจะทำให้มีสภาพที่ชำรุดมาก ขณะที่รองเท้าที่มาจากประเทศปากีสถานจะมีคุณภาพที่ค่อนข้างดีกว่า เนื่องจาก จะเป็นรองเท้าที่ถูกทิ้ง และรองเท้าที่บริจาคเพื่อลดหย่อนภาษีจากประเทศอเมริกา และกลุ่มประเทศในยุโรป นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกาและในยุโรปอีกด้วย [3] หลาย ๆ คนอาจไม่เคยหรือ ยังไม่มีโอกาสที่จะซื้อสินค้ามือสอง อาจจะด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมาย แต่หากเราลองทบทวนดูสินค้ามือสองนั้น ก็มีข้อดี และสิ่งที่น่าสนใจมากมาย ด้วยเสน่ห์ ส่วนหนึ่งของสินค้ามือสองก็คือ ประวัติความเป็นมาของสินค้า อย่างเช่น เสื้อผ้ามือสองที่เพิ่งจะมาได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และวันนี้เราก็คงจะนำเสนอ ประโยชน์มากมายที่คนทั่วไปอาจไม่เคยคิดมาก่อนจากการซื้อสินค้ามือสองราคาถูกกว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายอย่าง น่าตื่นเต้น และน่าค้นหา ไม่จำเป็นต้องเป็นของที่เก่ากว่า หรือมีตำหนิเสมอไป ช่องทางการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และยังสามารถสร้างรายได้จากของที่มีอยู่ได้อีกด้วย [4]

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทาง เฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจรองเท้ามือสองเป็นจำนวนมาก และยังมีผู้ที่สนใจที่จะขายรองเท้า มือสองทางเฟซบุ๊กจำนวนมาก การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ทางเฟซบุ๊ก จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาด และเพิ่ม ขีดความสามารถของการแข่งขันในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
- 2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
- 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น จึงกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก รองเท้ามือสองแบรนด์เนม จำนวน 4 เพจ ได้แก่ 1) เพจ Taii Taww 2 hand ยอดคนกดติดตาม 15,626 คน 2) เพจ Shoes project ยอดคนกดติดตาม 12,209 คน 3) เพจ รองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม ยอดคนกดติดตาม 36,378 คน และ 4) เพจ cho_chopping ยอดคนกดติดตาม 3,338 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 67,551 คน โดยการคัดเลือกเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมนั้นมาจากเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมที่มาจากกลุ่มประเทศในยุโรปและอเมริกาเป็นหลักที่มียอดติดตามสูงสุด 4 อันดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ติดตามเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนม จำนวน 4 เพจ ได้แก่ 1) เพจ รองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม 2) เพจ Taii Taew 2hand 3) เพจ shoes project และ 4) เพจ Cho_Chopping ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความคลาดเคลื่อน .05 ตามตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane [5] และตามตารางหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรที่เป็นผู้ติดตามเพจ Facebook รองเท้ามือสอง จำนวน 4 เพจ มียอดผู้กดติดตามรวมทั้งสิ้น จำนวน 67,551 คน เมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 3.1 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใช้จำนวนตัวอย่าง 398 คน ดังนั้น ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด และกำหนดโควตาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันจาก 4 เพจ ๆ ละ 100 คน

3.2 เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม มีลักษณะเป็น ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) คำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสองแบรนด์เนม เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม



การหาคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

1) การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า .50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้พบว่าข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง .60 – 1.00 และข้อคำถามที่ต่ำกว่า .50 นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปเก็บข้อมูล [6]

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha [6] โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ .80 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ .92 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านร้านค้าที่ขายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำนวน 4 เพจ คือ 1) เพจTaii Taww 2 hand 2) เพจShoes project 3) เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม และ 4) เพจcho_chopping จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างพฤษภาคม-สิงหาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และจัดทำรายงานวิจัยในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ ดังนี้

- 1) เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.75 และเพศหญิง ร้อยละ 46.25
- 2) อายุ ส่วนใหญ่อายุ 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 ส่วนใหญ่อายุชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 23.00 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.00 รับจ้างทั่วไป

ร้อยละ 4.25 และนักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า ร้อยละ 0.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่น ๆ (เกษตรกร และลูกจ้าง) ร้อยละ 0.75 เท่ากัน ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา ร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ปริญญาโทหรือกำลังศึกษา ร้อยละ 28.75 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.50 ปริญญาเอกหรือกำลังศึกษา ร้อยละ 2.25 และต่ำกว่ามัธยมปลาย ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม พบว่า ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ การซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ กระบวนการส่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเพชบุ๊กดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.85) เสี่ยงในการซื้อรองเท้าแบรนด์เนมทางเพชบุ๊ก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.93) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยังใช้งานได้ดี ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.74) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความน่าสนใจและน่าค้นหา ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.86) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.83) มีร้านยิมส่วนตัวที่ชื่นชอบรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.11) ท่านเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะต้องการช่วยลดมลพิษและสภาวะโลกร้อน ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.19) ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพื่อสะสมรุ่นที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 1.17) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่เหมาะกับการซื้อใส่ใช้งานแต่ควรซื้อเป็นการเก็บสะสม ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสองแบรนด์เนม พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสองแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.80) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.82) ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเพชบุ๊กเพราะสะดวกรวดเร็วเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.03) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกหลากหลายกว่ารองเท้ามือหนึ่ง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.06) เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะหาซื้อง่ายกว่าสินค้ามือหนึ่ง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.07) และเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมตามดาราที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 1.28) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเพชบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเพชบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และปัจจัยเกี่ยวกับส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.74)

รองลงมาคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้ว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.86) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางคู่มีความสมบูรณ์เทียบเท่าสินค้ามือหนึ่ง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.88) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกซื้อหลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.63) และรองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความทันสมัยและสวยงามตามกระแสนิยม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

2) **ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายชื่อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคาถูกกว่ารองเท้ามือหนึ่ง ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ รองเท้าแบรนด์เนมมือสอง การตั้งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสมบูรณ์ของสินค้า ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.76) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่ควรมีราคาแพงจนเกินไป ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.71) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่มีราคากลางที่แน่ชัดและขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.79) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.78) ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.97) และรองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคากลางและชัดเจนในการซื้อขาย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

3) **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายชื่อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ มีการแจ้งราคาสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.74) ลิงก์เฟซบุ๊กสามารถค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.80) มีการโพสต์ข้อความและรายละเอียดของสินค้า รองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างชัดเจนก่อนลงขายทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.60) สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.81) ภาพถ่ายไม่สวยเกินความเป็นจริง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.94) และมีการจัดเรียงรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

4) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยเกี่ยวกับส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายชื่อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ มีการลงขายสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นจริงเกี่ยวกับรองเท้ามือสอง แบรนด์ให้กับลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.88) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.92) มีการประชาสัมพันธ์ความรู้หรือข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.97) มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.99) มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.17) และมีกิจกรรมลุ้นของรางวัล ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755a	.570	.564	.50501

a. Predictors: (Constant), Spromotion, Sattitut, Sprice, Smotiva, Sproduct, Splace

จากตาราง 1 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .755 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .570 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 57.00 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .505

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับทศนคติแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.324	6	22.054	86.475	.000*
	Residual	99.718	391	.255		
	Total	232.041	397			

a. Dependent Variable: Sdicision

b. Predictors: (Constant), Spromotion, Sattitut, Sprice, Smotiva, Sproduct, Splace

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก และทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของ
ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	-.384	.221		-1.742	.082
ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม (Sattitut)	.210	.056	.169	3.773	.000*
แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสองแบรนด์เนม (Smotiva)	.361	.062	.308	5.835	.000*
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ามือสองแบรนด์เนม (Sproduct)	.226	.068	.186	3.311	.001*
ปัจจัยการตลาดด้านราคาของสินค้ามือสองแบรนด์เนม (Sprice)	-.100	.065	-.071	-1.530	.127
ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสินค้ามือสองแบรนด์เนม (Splace)	.233	.072	.182	3.228	.001*
ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการขายของสินค้ามือสองแบรนด์เนม (Spromotion)	.139	.041	.144	3.403	.001*

จากตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า

- ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .210 หน่วย หรือร้อยละ 21.00

- แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .361 หน่วย หรือร้อยละ 36.10

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าของรองเท้ามือสอง ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสอง และด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .226 หน่วย หรือร้อยละ 22.60 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น .233 หน่วย หรือร้อยละ 23.30 และส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น .139 หน่วย หรือร้อยละ 13.90

5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปอภิปรายผล

ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .210 หน่วย หรือร้อยละ 21.00 เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และผู้ซื้อเห็นว่ากระบวนการสั่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก และการซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กมีทัศนคติว่าการซื้อสินค้านั้นมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง และขั้นตอนการซื้อสินค้าง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน อีกทั้งสามารถเลือกได้จนพอใจแล้วจึงตกลงใจในการซื้อ และยังสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงและตลอดเวลาอีกด้วย สอดคล้องกับ ชนิชา พงษ์สนิท [7] ที่พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ [8] ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับ บงกช รัตนปริดากุล และณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี [9] ที่พบว่า ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .361 หน่วย หรือร้อยละ 36.10 เนื่องมาจากรองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป และคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์ จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้ผู้ซื้อ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ตามแนวคิดของ Brown, et al. [10] Denin, et al. [11], Ganesh, et al. [12] และ Morgan, Thomas and Velemisor [13] ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาซื้อทางออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์ สอดคล้องกับธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ [14] ที่กล่าวว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง แบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .226 หน่วย หรือร้อยละ 22.60 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .233 หน่วย หรือร้อยละ 23.30 และส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .139 หน่วย หรือร้อยละ 13.90 เนื่องมาจากผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของความใหม่ของสินค้าถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้ามือสอง ความสมบูรณ์และสภาพของสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจด้วย และในประเด็นของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงตาม เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่ผู้ขายทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้ง่าย และมีรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการอย่างชัดเจนจึงเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด และในประเด็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นเรื่องที่ดึงดูดความสนใจผู้ซื้อเป็นอย่างมากอยู่แล้ว การลงสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ การจัดรายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลดแลกแจกแถม การโพสต์ขายสินค้าในราคาพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อในช่วงที่มีการทำการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัย เตชะบุรินทร์ [15] ที่ศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิไลวรรณ อุบลวรรณ [16] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ์ศิริ [17] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน (การจัดจำหน่าย) รวมถึงงานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร

[18] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) พบว่า ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ในระดับมากคือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้านั้นก็คือการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบธุรกิจรองเท้ามือสองควรให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนม สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสองแบรนด์เนม โดยการให้บริการแก่ผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว และสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อในเรื่องของคุณภาพสินค้า การตอบกลับที่รวดเร็วเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ นอกจากนี้ควรมีการบริการอย่างเป็นมิตร คงไว้ซึ่งการซื้อที่ง่าย และมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจรองเท้ามือสองแบรนด์เนม
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนม ควรมุ่งเน้นในการทำการสื่อสารการตลาดถึงผู้ซื้อนั้น ในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการคงไว้ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ารองเท้ามือสอง และให้ความสำคัญในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเพชบัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาการขายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม
- 2) ศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมผู้ชายด้วย
- 3) ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของรองเท้าแบรนด์เนมมือสองที่ขายผ่านเพชบักเพื่อให้ทราบถึงมุมมองในสายตาของผู้บริโภคทั่วไป



เอกสารอ้างอิง

- [1] Ahead Asia. (2018). [ออนไลน์]. เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook สูงสุดทั่วโลก. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2562] จาก <https://www.ahead.asia/2018/04/23/%E0%B8%B4bangkok-most-fb-user-city-2018/>.
- [2] Brandbuffet. (2018). [ออนไลน์]. ข้อมูลการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2562] จาก <https://www.brandbuffet.in.th>.
- [3] ภัทรพร สังข์พวงทอง และอุมาพร ตันติยาพร. (2556). [ออนไลน์]. กบนอกกะลา REPLAY : เส้นทางรองเท้ามือสอง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562]. จาก <https://www.youtube.com/watch?v=d5bcgrBTKcw>.
- [4] EZYMAR. (2562). [ออนไลน์]. ประโยชน์มากมายอย่างไม่คาดคิด จากการเลือกซื้อสินค้ามือสอง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2562]. จาก <https://www.ezymar.com/article/11>.
- [5] Greedisgoods. (2560). [ออนไลน์]. สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2562]. จาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>.
- [6] ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] ชนิชา พงษ์สนธิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce). การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ.
- [8] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] บงกช รัตนปรีดากุล และ ญัษฎ์ชุตา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] Ganesh, J., K.E. Reynolds, M. Luckett, 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.

- [13] Morgan-Thomas, A., and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- [14] ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. จุลนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [15] ฤทัย เตชะบุณยเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [16] พิไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- [17] ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [18] สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.