

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย
Causal Factors Influencing Purchase Intention Used Brand Name
on Instagram of Consumers in Thailand

¹จิตาภา พิมพิรัตน์ และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ
¹Jidapha Phimphirat and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹Jidapha.p65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received April 4, 2023; Revised May 4, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความมีชื่อเสียง 3) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก 4) ด้านความเข้าอกเข้าใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า $CMIN = 380.96$, ค่า $df = 228$, ค่า $CMIN/df = 1.67$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.79 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 79 พบว่า ด้านความเข้าอกเข้าใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์

นมมือสองบนอินสตาแกรมมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการขายสินค้าแบรนด์นมมือสองบนอินสตาแกรมควรให้บริการด้วยความเข้าใจผู้บริโภค ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์นมมือสองต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; สินค้าแบรนด์นมมือสอง; อินสตาแกรม

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention used brand name on Instagram of consumers in Thailand; and 2) study causal factors influencing purchase intention used brand name on Instagram of consumers in Thailand. This study was quantitative research. The sample size was 400 people who bought used brand names on Instagram and live in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of five components: 1) service quality; 2) reputation; 3) word of mouth; 4) empathy; and 5) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN = 380.96$, $df = 228$, $CMIN/df = 1.67$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.04$, and $RMSEA = 0.04$. The final prediction coefficient was 0.79, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase intention used by brand name on Instagram by 79 percent. It was found that empathy had the most influence on purchase intention. The results of this research suggest that vendors who sell used brand name products should empathise and provide accurate product detail information for customers in order to create purchase intentions in the future.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Used Brand Name; Instagram

บทนำ

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้ขายได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้า

คนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรหมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ปัจจุบันอินสตาแกรม (Instagram) กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ครองใจใครหลาย ๆ คนทั่วโลก ซึ่งในตอนนี้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นทั้งแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อโพสต์รูปภาพและวิดีโอส่วนตัวของผู้ใช้งาน และเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อกับคอมมูนิตี (Community) ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น อินสตาแกรม (Instagram) นั้นเปรียบเสมือนพื้นที่ ๆ มีความสำคัญต่อผู้ใช้เป็นอย่างมาก ซึ่งการโพสต์ภาพ การกดไลก์และคอมเมนต์เพื่อแสดงความคิดเห็น กลายเป็นกิจกรรมที่ทุกคนให้ความสนใจ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ออนไลน์ในแอปพลิเคชันจึงเป็นโอกาสทองที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และผู้ประกอบการควรใช้ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้แอปพลิเคชันมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง แถมยังมีฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ในการสร้างธุรกิจอีกด้วย (สตีป เทรนนิง, 2563)

สินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นที่นิยมในปัจจุบันคาดว่าเกิดจากเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้ลูกค้าบางกลุ่มเลือกจะประหยัดงบประมาณมากขึ้น และอีกส่วนหนึ่งเป็นกระแสที่เกิดขึ้นมาตลอดอยู่แล้ว คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใจว่าการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมนั้น “ซื้อง่ายขายคล่อง” ไม่จำเป็นต้องซื้อมือหนึ่งแล้วเก็บไว้นาน สามารถซื้อมือสองและเปลี่ยนใหม่ได้ตลอดเวลา กลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองคือคนที่รักแฟชั่นแบรนด์เนม ต้องการเปลี่ยนแฟชั่นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อเร็ว (วิจิตรรัตน์ อินตะวิยะ, 2563) และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Chiu, Liu and TU (2016) ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีการบริการที่ดี ตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง 2) ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและความคุ้มค่าของราคา 3) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผู้บริโภคบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า และ 4) ด้านความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ให้บริการด้วยความเป็นมิตรและเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถของผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปตามความคาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการให้บริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียม และรวดเร็ว คุณภาพการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ (สุมาลย์ ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, 2565) รวมไปถึงคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีขึ้นในการให้บริการด้วยการส่งมอบ “คุณภาพ” ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าประสบความสำเร็จ (Ramya, Kowsalya & Dharanipriya, 2019)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ร้านค้ามีการให้บริการที่ดี ตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความมีชื่อเสียง (Reputation)

ความมีชื่อเสียงเป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างถึงอย่างกว้างขวางในระดับสากลมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีนัยเชิงบวกซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นที่รู้จัก อาจรวมไปถึงคุณค่าหรือคุณงามความดีโดยมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สะสมในช่วงเวลาที่ยาวนาน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การรับรู้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เปรียบได้กับต้นทุนหรือสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและอาจมีมูลค่ามหาศาล แม้ชื่อเสียงเปรียบเสมือนเงินที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ แต่คือกุญแจที่ช่วยไขความสำเร็จสู่เป้าหมายของทุก ๆ ประเภท (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความมีชื่อเสียง หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า ความทนทาน อายุการใช้งานและความคุ้มค่าของราคาสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปากหรือการตลาดแบบปากต่อปากเชิงบวกเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในสินค้าหรือบริการที่บุคคลหนึ่ง ๆ เคยมีประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่ได้รับการบอกต่อนั้นจะบอกต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อมูลนั้นถูกเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง (Liang, Choi & Joppe, 2018) อีกทั้งในอดีต การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าถือเป็นฉากหนึ่งของผู้บริโภคสองคนที่พูดคุยกันด้วยวาจา แบบคำพูดปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Agung et al., 2018) รวมไปถึงการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารผ่านการพูดระหว่างบุคคลต่อบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง ผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมให้กับผู้อื่น และจะแนะนำครอบครัว เพื่อนและบุคคลที่ทราบดีจักให้มาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านอินสตาแกรม รวมไปถึงผู้บริโภคเต็มใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความเข้าใจ (Empathy)

ความเข้าใจใจเป็นทักษะในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นรับรู้ว่าคุณอื่นนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ผ่านการมองในมุมมองของผู้อื่น โดยจินตนาการว่าผู้ประกอบการไปอยู่ในจุดเดียวกับผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจว่าถ้าผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร มีไว้เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้อื่นนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไร ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2565) ความเข้าใจใจเป็นความสามารถในการเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในความรู้สึก หรือสถานการณ์คนอื่นเผชิญ ช่วยให้เข้าใจผู้อื่น ต่างคนต่างความคิด ทำให้เข้าใจเหตุผลและความรู้สึกจากมุมมองของคนคนนั้นจริง ๆ (สหธร เพชรวิโรจน์ชัย, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความเข้าใจใจ หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมให้บริการด้วยความเป็นมิตรกับลูกค้า มีความเอาใจใส่เกี่ยวกับขั้นตอนการจัดส่งสินค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาสินค้าอย่างถูกต้อง และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น ความไม่สมบูรณ์ของสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อที่อาจเกิดได้จากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมด

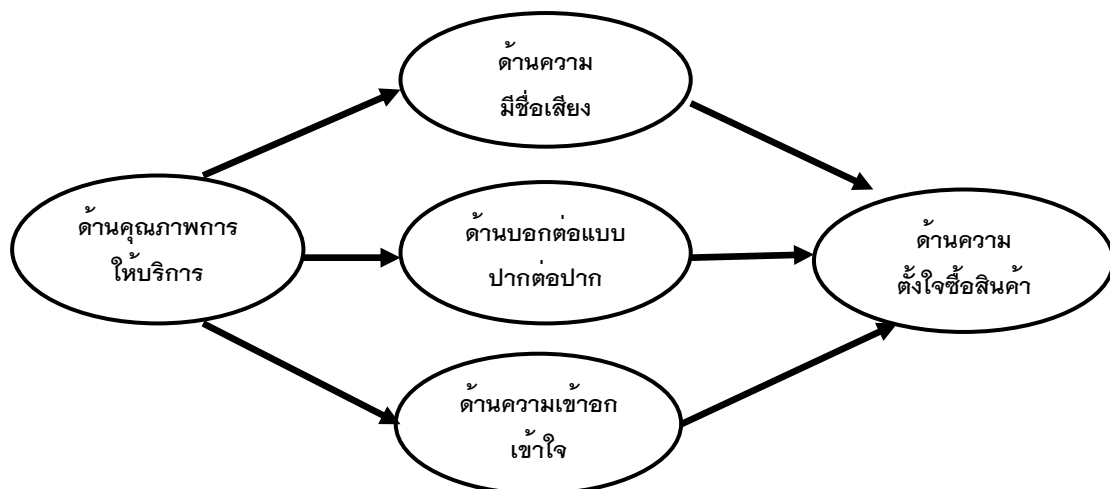
ของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (มัสลิน ใจคุณ, 2561)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ อย่างต่อเนื่องและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภทยังวางแผนที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมในอีก 3 เดือนข้างหน้า และเมื่อคิดจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะนึกถึงอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากและด้านความเข้าอกเข้าใจ ซึ่งผู้ประกอบการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อด้านความมีชื่อเสียง ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากและด้านความเข้าอกเข้าใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากและด้านความเข้าอกเข้าใจ มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Chiu, Liu and TU (2016) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และด้านความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Chiu, Liu and TU (2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งใช้ กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความมีชื่อเสียง 3) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก 4) ด้านความเข้าใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.94 และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ = 0.82, ด้านความมีชื่อเสียง = 0.87, ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก = 0.84, ด้านความเข้าใจ = 0.82, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมและพิกอัคย์ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พิกอัคย์ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนอินสตาแกรมส่วนตัว อินสตาแกรมของร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และอินสตาแกรมฝากขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – มกราคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 409 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-093

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 สถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง บนอินสตาแกรมและพิกอัคย์ในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความมีชื่อเสียง 2. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก 3. ด้านความเข้าใจ และ 4. ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

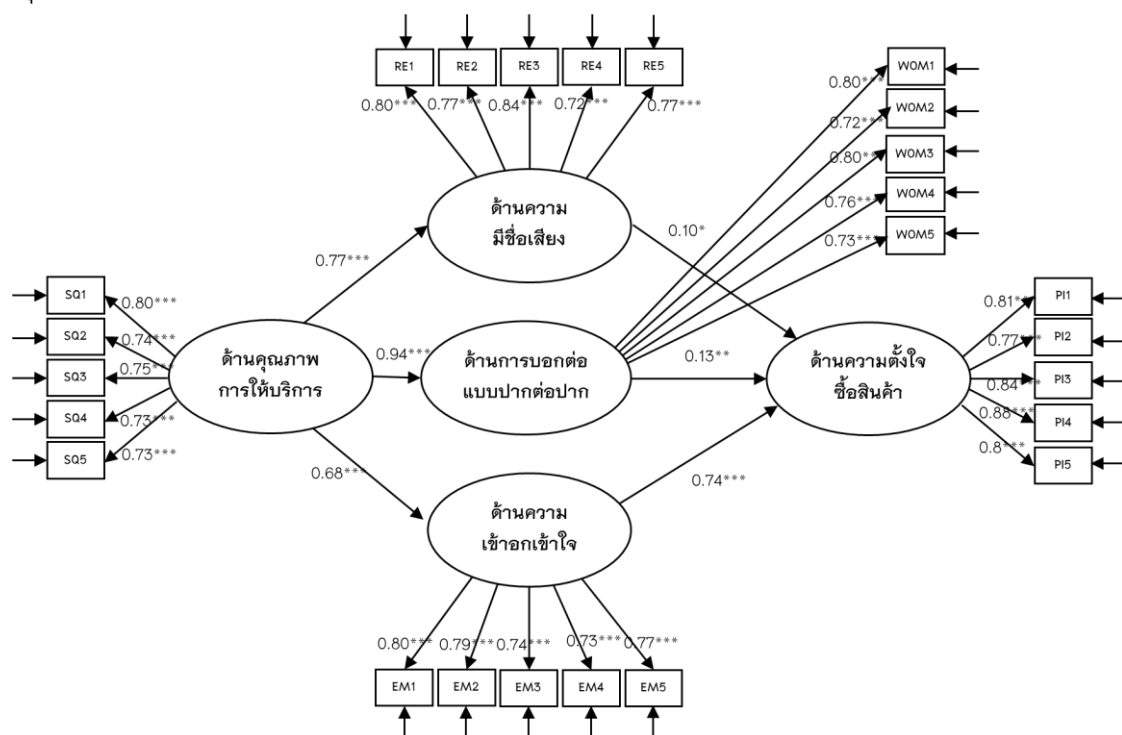
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Service Quality	0.82	0.86	0.57	11.14	4	0.13	0.07	0.99
SQ1	มีการให้บริการที่ดี				Outer Loading = 0.80			
SQ2	ตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง				Outer Loading = 0.74			
SQ3	บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว				Outer Loading = 0.75			
SQ4	บริการหลังการขายที่ดี				Outer Loading = 0.73			
SQ5	จัดหาสินค้าได้ตรงตามต้องการ				Outer Loading = 0.73			
Reputation	0.87	0.89	0.61	7.60	4	0.11	0.05	0.99
RE1	มีชื่อเสียงในเรื่องความหลากหลายของสินค้า				Outer Loading = 0.80			
RE2	มีชื่อเสียงในเรื่องความคุ้มค่า				Outer Loading = 0.77			
RE3	มีชื่อเสียงในเรื่องความทนทาน				Outer Loading = 0.84			
RE4	มีชื่อเสียงในเรื่องอายุการใช้งาน				Outer Loading = 0.72			
RE5	มีชื่อเสียงในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดี				Outer Loading = 0.77			
Word of mouth	0.84	0.87	0.56	6.24	3	0.15	0.04	0.99
WOM1	จะแนะนำครอบครัวและญาติ				Outer Loading = 0.80			
WOM2	จะแนะนำเพื่อนและคนรู้จัก				Outer Loading = 0.72			
WOM3	จะบอกต่อบุคคลอื่น				Outer Loading = 0.80			
WOM4	จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี				Outer Loading = 0.76			
WOM5	เต็มใจที่จะแนะนำร้านค้า				Outer Loading = 0.73			
Empathy	0.82	0.88	0.62	4.99	4	0.29	0.03	0.99
EM1	บริการด้วยความเป็นมิตร				Outer Loading = 0.80			
EM2	มีความเอาใจใส่เกี่ยวกับขั้นตอนการจัดส่งสินค้า				Outer Loading = 0.79			
EM3	ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาสินค้าอย่างถูกต้อง				Outer Loading = 0.74			
EM4	คำนึงถึงการให้ข้อมูลของสินค้า				Outer Loading = 0.73			
EM5	คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า				Outer Loading = 0.77			
Purchase Intention	0.83	0.91	0.64	11.67	4	0.20	0.07	0.99
PI1	ตั้งใจจะซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ				Outer Loading = 0.81			
PI2	ตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต				Outer Loading = 0.77			
PI3	ตั้งใจจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง				Outer Loading = 0.84			
PI4	ตั้งใจจะซื้อสินค้าในอีก 3 เดือน				Outer Loading = 0.88			
PI5	เมื่อตั้งใจจะซื้อสินค้า จะนึกถึงสินค้าแบรนด์เป็นอันดับแรก				Outer Loading = 0.81			

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.67, ค่า CMIN = 380.96, ค่า df = 228 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI, ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.04 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 277 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความเข้าใจ เข้าใจ เท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



CMIN = 380.96, df = 228, CMIN/df = 1.67, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.98,

SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	ด้านความ มีชื่อเสียง			ด้านการบอกต่อ แบบปากต่อปาก			ด้านความ เข้าอกเข้าใจ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพ การให้บริการ	.77**	–	.77**	.94**	–	.94**	.68**	–	.68**	–	.70**	.70*
	*		*	*		*	*		*			*
ด้านความ มีชื่อเสียง	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.10*	–	.10*
ด้านการบอกต่อ แบบปากต่อปาก	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.13**	–	.13**
ด้านความ เข้าอกเข้าใจ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.74**	–	.74**
										*		*
ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R ²)	0.59			0.88			0.46			0.79		

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01, *p ≤ .05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ เท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.70 ส่วนปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความมีชื่อเสียง 3) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก 4) ด้านความเข้าอกเข้าใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ

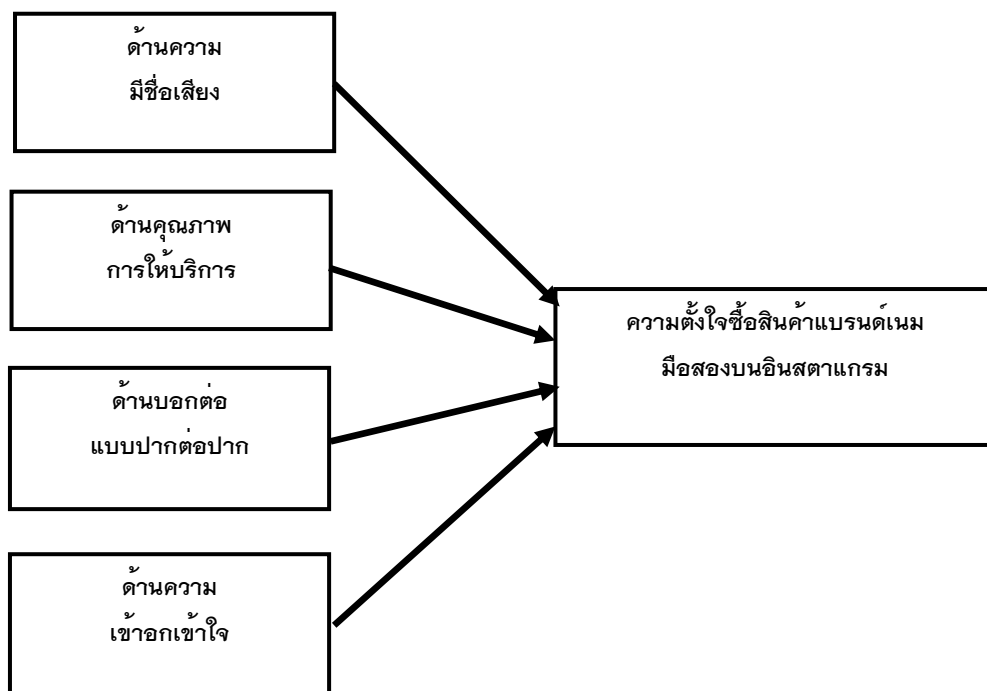
ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความมีชื่อเสียง 2. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก 3. ด้านความเข้าใจ และ 4. ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu, Liu and Tu (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 380.96, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.67, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 228, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; AGFI $\geq$ 0.90 Schumacker and Lomax (2004); Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความเข้าใจ เนื่องจากจากผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภค ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้อง รวมไปถึงความเอาใจใส่เกี่ยวกับขั้นตอนการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาภรณ์ ชุณหะวัณ และคณะ (2562) ได้ศึกษาความเข้าใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ในร้านเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้านานาชาติ พบว่า ความเข้าใจและการให้บริการด้วยความเป็นมิตรสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ควรให้บริการด้วยความเข้าใจผู้บริโภค โดยให้บริการด้วยความเป็นมิตร ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้อง จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก เนื่องจากผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมให้กับผู้อื่นและจะแนะนำครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่ทราตรู้จักให้มาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านอินสตาแกรม รวมไปถึงผู้บริโภคเต็มใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรเดช สืบไตรรัตน์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกอนันต์ อินทร์ทอง และ สุชาติ ปรัชญานนท์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคล พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อวัตถุมงคล เนื่องจากผู้บริโภคมีการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการ

ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ควรคำนึงถึงการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภค จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการการบอกต่อแบบปากต่อปาก

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความมีชื่อเสียง 3) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก 4) ด้านความเข้าอกเข้าใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ สำหรับผู้ประกอบการรายขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรายขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ควรให้บริการด้วยความเข้าอกเข้าใจผู้บริโภค โดยให้บริการด้วยความเป็นมิตร ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้อง จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรายขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และการตอบคำถามอย่างถูกต้อง รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีการบริการดูแลหลังการขายสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลงใหลในตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์เพ็ญ วรณารักษ์, วัชรวิ เพ็ชรวงษ์, นภสร เช็กชื่นกุล, พรรณราย ไพบูลย์, เสาวนีย์ บุญโต, และ จันทวัฒน์ อัครเมธานนท์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าในเฟสบุ๊ค. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*, 1(1), 43–53. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/view/96448/75259>
- ธีรเดช สืบไตรรัตน์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 37(2), 84–109. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/239533/167276
- มนิรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2565). การเข้าใจคน เคล็ดลับความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566, จาก <https://blog.cariber.co/post/how-to-read-people>
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. *วารสารวิชาการ*, 5(1), 261–275. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/194527/136927>
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2565). การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน-ซื้อเสียงต่อธุรกิจ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(2), 440–456. สืบค้น จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/30600/26408>
- วินิตรัตน์ อินตะวิยะ. (2563). แปรนด์เนมมือสองโต 200% คนไทยประหยัดงบ เน้นแฟชั่นหรูเปลี่ยนเร็ว. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1309169>
- สหธร เพชรวิโรจน์ชัย. (2564). การเข้าใจคนอื่นด้วยความเข้าใจ. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566, จาก <https://positioningmag.com/1309169>
- สุมาลย์ ปานคำ และ ภาติจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าร้านคาเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1121–1136. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257655/176023
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.matichonweekly.com/publicize/article_
- สตีป เทรณิง. (2563). เปิดข้อมูลสถิติอินสตาแกรมในปี 2020 ที่คุณควรรู้. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/FXML>

- อภิชากรณ์ ชุมหเวชสกุล, ปริญ ลักษิตามาต และ ชัยพล หอรั้งเรือง. (2562). การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(1), 75–92. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/173930/125667>
- เอกอนันต์ อินทร์ทอง และ สุชาติ ปรัชญานนท์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย. *สยามวิชาการ*, 22(38), 23–32. สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/article/view/15/9>
- Agung, I., Calvin, M., & Rina, R. (2018). The Influence of Flexibility of Work to Loyalty and Employee Satisfaction Mediated by Work Life Balance to Employees with Millennial Generation Background in Indonesia Startup Companies. *Journal: Verslas: teorija ir praktika*, 19(1), 217–227. Retrieved from <https://shorturl.asia/9ZxpO>
- Athapaththu, J. & Kulathunga, K. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7, 120–128. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226–234. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969971530168X>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York: The Guilford.

- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word of mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. Retrieved from <https://shorturl.asia/t9BGI>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4(2), 38–41. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>