

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย
บนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Purchase Intention to Renting Clothes on
Facebook Page LA-MOON-NEE of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹พีระพัฒน์ ยวงสุวรรณ และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ
¹Peerapat Yuangsuwan, and ^{2*}Somchai Lekchareon

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: Pertthaipbs@gmail.com¹, somchai.l@rsu.ac.th^{2*}

Received May 15, 2024; Revised July 21, 2024; Accepted August 15, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.56$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.63 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ ได้ร้อยละ 63 พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ

ใช้บริการของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเช่าเครื่องแต่งกายควรรักษาภาพลักษณ์ให้ดี คำนี้ถึงการบอกต่อความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต; ความตั้งใจใช้บริการ; เพจเฟซบุ๊ก; ละมุนนี่

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of causal factors influencing purchase intention to rent clothes on Facebook Page LA-MOON-NEE of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing renting clothes on Facebook Page LA-MOON-NEE of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have rented clothes on the Facebook page LA-MOON-NEE and live in Bangkok and its vicinity of 200 people. 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 that consisted of 4 components: 1) e-WOM; 2) brand image; 3) brand awareness; and 4) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.56$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.05$. The final was a predictive coefficient of 0.63, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention to rent clothes on Facebook Page LA-MOON-NEE by 63 percent. It was found that e-WOM, brand image, and brand awareness have a direct influence on customers' intention to rent clothes, respectively. Clothing rental business operators should consider word-of-mouth impressions. and maintain a good image View customer satisfaction as important in order to create willingness to use the service.

Keywords: e-WOM; Purchase Intention; Facebook Page; LA-MOON-NEE

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้คนในเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวัยทำงาน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน พฤติกรรมของผู้คนเมืองมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลกระทบจากการเกิดโรคระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องเว้นระยะห่างทางสังคมให้มากขึ้น และการจำกัดจำนวนของบุคคลต่อการเข้าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินเข้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้แบบปกติ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผล

ให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เร่งการทำการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อของออนไลน์ (สำเภา มีบุญ และ เสาวนีย์ สมันต์ศรีพร, 2566)

การตลาดออนไลน์ จึงถือเป็นอีก 1 ทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากประเทศไทยกว่า 61.21 ล้านคน มีการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 85.3 ของประชากรทั้งประเทศ (71.75 ล้านคน) เป็นข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ.2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 จากตัวเลขในปี 2022 ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยมี 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตาม We Are Social ให้ความเห็นว่าตัวเลขนี้มาจากเครื่องมือวัดอื่น ซึ่งอาจไม่ตรงกับตัวเลขจริง เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ไลน์ ด้วยอัตราที่ใกล้เคียงกันมาก ตามด้วย เพชบุ๊ก แอมเซนเจอร์, ดีกดีก และอินสตาแกรม ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในไทยมี 48.10 ล้านคน อัตราการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (Ad Reach) คิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรทั้งประเทศ (DATAREPORTAI, 2023)

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เป็นเพจสำหรับธุรกิจ เช่น การสร้างแบรนด์ขององค์กร หรือบุคคลสาธารณะ การขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น เราสามารถสร้าง Facebook Shop เพื่อขายสินค้า สามารถเพิ่มเว็บไซต์ แสดงโลเคชั่นของร้านค้า และยังสามารถเพิ่มผู้ดูแลเพจคนอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถติดตามข้อมูลของเพจด้วยการกดถูกใจ หรือกดติดตามเพจ ซึ่งจะไม่มีจำกัดจำนวนผู้ติดตามและจำนวนการกดถูกใจของเพจ ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและเห็นโพสต์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ เพจเฟซบุ๊กยังสามารถซื้อโฆษณาเพื่อทำการโปรโมทเพจ หรือขายสินค้าได้ โดยสามารถเลือกโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ และยังมีระบบการเก็บข้อมูล สำหรับดูข้อมูลที่เกิดขึ้นบนเพจ เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนการทำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มคนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแบบเจาะจง การสื่อสารแบบสาธารณะ การทำธุรกิจ ซื้อขายสินค้าและบริการ หากนำมาใช้ในการทำธุรกิจ จะเหมาะกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์หลังการใช้สินค้าและบริการ หรือการดูแลหลังการขาย (DIGITORY, 2020)

เฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมในปัจจุบัน ตั้งขึ้นโดยนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย บางแฟนเพจนำเสนอเรื่องราวชีวิตของเจ้าของเพจเอง บางแฟนเพจนำเสนอข่าวสาร สารทั้งความบันเทิงหรือเรื่องราวทั่วไปของสังคม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ล้วนสร้างสรรค์รูปแบบวิธีการ และกลวิธีที่แปลกใหม่เพื่อเล่าเรื่อง และนำเสนอตัวตนให้น่าสนใจ ดึงดูดใจผู้คนในสังคมออนไลน์ให้ติดตามและเข้ามารวมกลุ่มกันเป็นจำนวนมาก (กาญจนา ต้นโพธิ์, 2563)

สำหรับเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ La-Moon-Nee เป็นเพจที่ให้บริการเช่าเครื่องแต่งกายเพจที่มีไว้สำหรับใช้งานในเชิงธุรกิจ มีไว้เพื่อให้บริการเช่าเครื่องแต่งกายผ้าทอพื้นเมืองอีสาน โปรโมตโปรโมชัน ส่วนลด พูดคุยแลกเปลี่ยน และแชร์ข้อมูลที่มีสาระในการแต่งตัว เพจละมุนนี่ เปิดตัวมาในปี พ.ศ.2562 และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเพจที่ให้บริการเช่าเครื่องแต่งกายอีสานเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ภายใต้อาณาเขต ละมุนนี่ ซึ่งจะมีลักษณะเด่นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ เพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ได้รับความนิยม

มากในหมวดหมู่เครื่องแต่งกายผ้าพื้นเมือง เนื่องจากมีรูปแบบเครื่องแต่งกายให้เลือกหลากหลาย ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดเวลา สามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น โดยมีเครื่องแต่งกายให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ชุดแต่งงาน ชุดการแสดง ชุดรา และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัวเช่น เครื่องประดับ รองเท้า ดอกไม้ติดผม เป็นต้น ซึ่งทุกแบบจะมีลักษณะเด่น ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ เนื่องจากทางร้านมีการออกแบบลวดลาย สีส้น และรูปแบบชุดเอง ทำให้แบบต่างออกไปจากร้านลักษณะเดียวกัน โดยมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ เหมาะกับลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องการเครื่องแต่งกายผ้าไทยอีสานที่สวยงาม ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปเช่าถึงพื้นที่อีสาน

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย (Damarwulan, 2015) ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) เป็นการค้นหารีวิว การเขียนรีวิว ประสบการณ์การใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็นการรับรู้ถึงชื่อเสียงของแบรนด์ ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นการจดจำตราสินค้าของแบรนด์ และด้านความตั้งใจใช้บริการแบรนด์ (Purchase Intentions) เป็นความตั้งใจในการใช้บริการต่อไปในอนาคต ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขัน เพื่อสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)

นันทชนก ดาวลอมจันทร์ และธีรารัตน วรพิเชฐ (2566) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารจากผู้มีประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็นต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง

ไปยังบุคคลอื่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่สามารถกระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ธนากร โพชากรณ์ และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2565) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารโดยตรงไปตรงมาจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อบอกต่อหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและการใช้บริการ มีความเป็นอิสระในการสื่อสาร มีการตอบกลับที่รวดเร็ว และไม่มีจุดมุ่งหมายเชิงพาณิชย์

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ซึ่งมีผลส่งผลกระทบต่อตัวลูกค้าและตราสินค้า และเป็นกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจอยู่ในเวลานี้ เพราะสามารถที่จะสื่อสารได้อย่างอิสระ และไม่มีค่าใช้จ่าย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

จิณณวัตร ปะโคทั้ง และ ชีระ รุญเจริญ (2565) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ หรือผลลัพธ์การบริหาร นอกจากนี้ ชัชญา สกฤณา และ สุพิชฌาย์ นิมจินดา (2564) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึงภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้น โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์อาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้า หรือ โลโก้ เป็นต้น

กล่าวสรุป ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพรวมขององค์กรที่ผู้ใช้บริการจะสามารถสัมผัสได้ไม่ว่าจะเป็น การบริหาร ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยแบรนด์จะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และสามารถสื่อความหมายให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีได้ด้วยหลายวิธี เช่น การสื่อสารปากต่อปาก

แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

ญานิกา สงวนดิสกุล และ ชุตินา เกศดาบุตร (2566) ได้กล่าวว่า ความตระหนักรู้ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสำคัญอย่างมากในการสร้างแบรนด์ โดยสร้างวัตถุประสงค์ในการรับรู้แบรนด์ ไม่เพียงแต่สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงแบรนด์ แต่ยังสามารถทำให้แบรนด์เกิดยอดขาย และมีผู้ติดตามแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ พีรญา ชื่นวงศ์ (2563) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ของแบรนด์ หมายถึงทัศนคติที่ได้รับมาจากประสบการณ์ในการพบเจอจากประสบการณ์ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้มาจากหลากหลายปัจจัย อาทิ ประสบการณ์ในการรับรู้ ความเคยชิน การใส่ใจ และการเห็นคุณค่า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ความตระหนักรู้ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการการทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้คนได้ และยังเป็นการสร้างจำนวนยอดขายและผู้ติดตามมากขึ้น โดยมีสาเหตุและปัจจัยประกอบได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจ หรือแม้แต่การเห็นคุณค่าของแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

อรุณา สุวรรณโณ และคณะ (2566) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการหมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของตัวบุคคล มักมีความสัมพันธ์ทัศนคติ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจของบุคคลนั้น โดยใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคต เมื่อถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม หากบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกมาด้วยจิตใจแน่วแน่แล้ว บุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นออกมา นอกจากนี้ กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์ (2563) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้ใช้บริการที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจใช้บริการแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการได้รับสินค้าหรือบริการที่ส่งผลต่อจิตใจ เป็นการแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจ หรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งความตั้งใจซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์ โดยปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์อีกด้วย หากผู้ประกอบการใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการสร้างแผนการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเข้าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กมากขึ้น ซึ่งจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Damarwulan (2015) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนี ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intentions) ว่ามีอิทธิพลต่อตั้งใจใช้บริการเข้าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี้ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายเดิมที่ใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.79 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เท่ากับ 0.81 ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ เท่ากับ 0.92 และด้านความตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี้ ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดล

สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-061

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีอายุอยู่ในช่วง 18–27 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ 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 ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกต้องได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

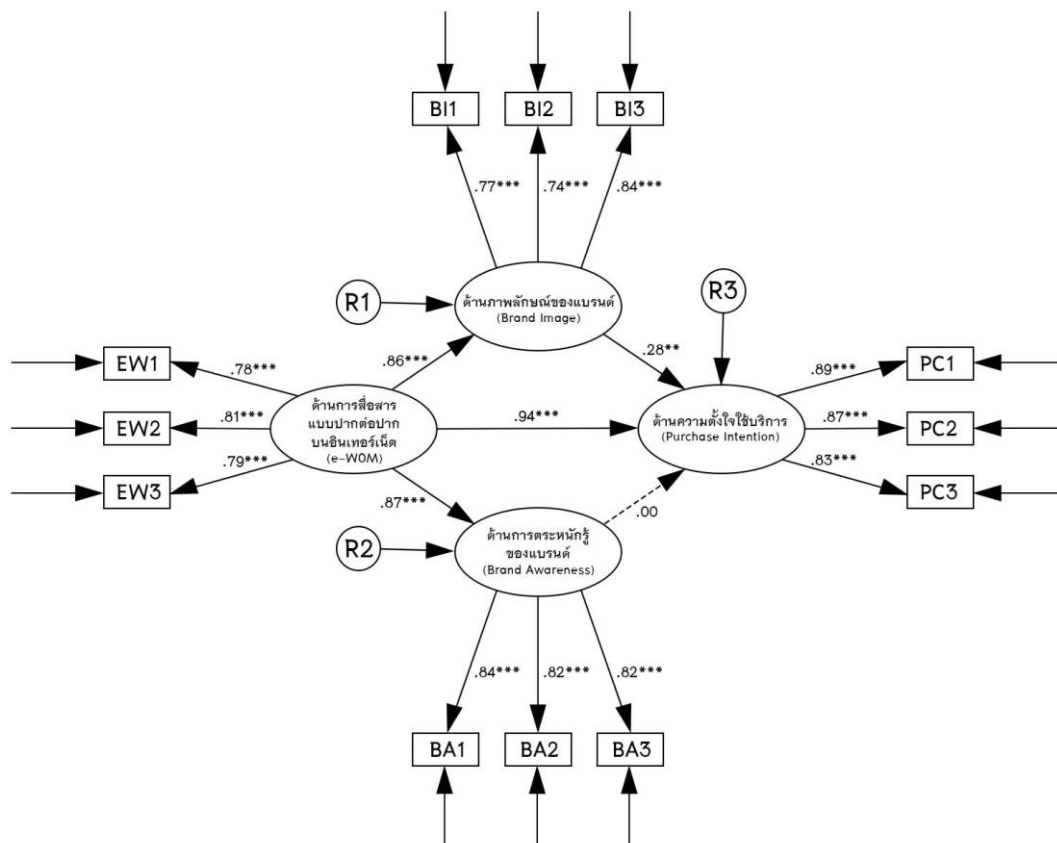
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก								
บนอินเทอร์เน็ต	0.79	0.84	0.65	2.18	1	0.14	0.07	0.99
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเสมอ (EW1)						Outer Loading = 0.87		
2. ท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้บริการบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (EW2)						Outer Loading = 0.87		
3. ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการจากเพื่อน หรือคนรู้จัก (EW3)						Outer Loading = 0.84		
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.81	0.82	0.61	3.45	1	0.30	0.02	1.00
1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ (BI1)						Outer Loading = 0.79		
2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI2)						Outer Loading = 0.78		
3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI3)						Outer Loading = 0.79		
ด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์	0.92	0.86	0.68	0.55	1	0.98	0	1.00
1. ท่านเข้าใจรูปแบบเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก (BA1)						Outer Loading = 0.85		
2. ท่านจดจำโลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ได้เป็นอย่างดี (BA2)						Outer Loading = 0.82		
3. ท่านเข้าใจรายละเอียดของชุดจากการชมโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก (BA3)						Outer Loading = 0.82		
ด้านความตั้งใจใช้บริการ	0.93	0.89	0.73	2.18	1	0.14	0.07	0.99
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ในอนาคต (PC1)						Outer Loading = 0.87		
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเพจเฟซบุ๊กเมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (PC2)						Outer Loading = 0.87		
3. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (PC3)						Outer Loading = 0.84		

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.55 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 226 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์ และ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87 และ 0.86 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 74.85, df=48, CMIN/df = 1.56, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.98, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05, Hoelter = 226$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ภาพลักษณ์ของแบรนด์			การตระหนักรู้ของแบรนด์			ความตั้งใจใช้บริการ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.86***	–	0.86***	0.87***	–	0.87***	.94***	.16	1.10
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	–	–	–	–	–	–	.28**	–	.28**
การตระหนักรู้ของแบรนด์	–	–	–	–	–	–	0	–	0
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2)		0.75			0.75			0.63	

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์ และ 4) ด้านตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Damarwulan (2015) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 74.85, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.56, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog & Sorborn (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเชื่อถือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ รวมถึงรู้สึกยินดีที่จะเขียนรีวิวบอกต่อความประทับใจการใช้

บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรเดช สืบไตรรัตน์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2563) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี สถาปนิกานนท์ จริญญา ปานเจริญ และ จิราพร ชมสวน (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาอิทธิพลของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไว้ร่วมกันในสังคมเครือข่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี และรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ จะส่งผลให้เกิดการแนะนำ บอกต่ออย่างแพร่หลายให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้มาใช้บริการ

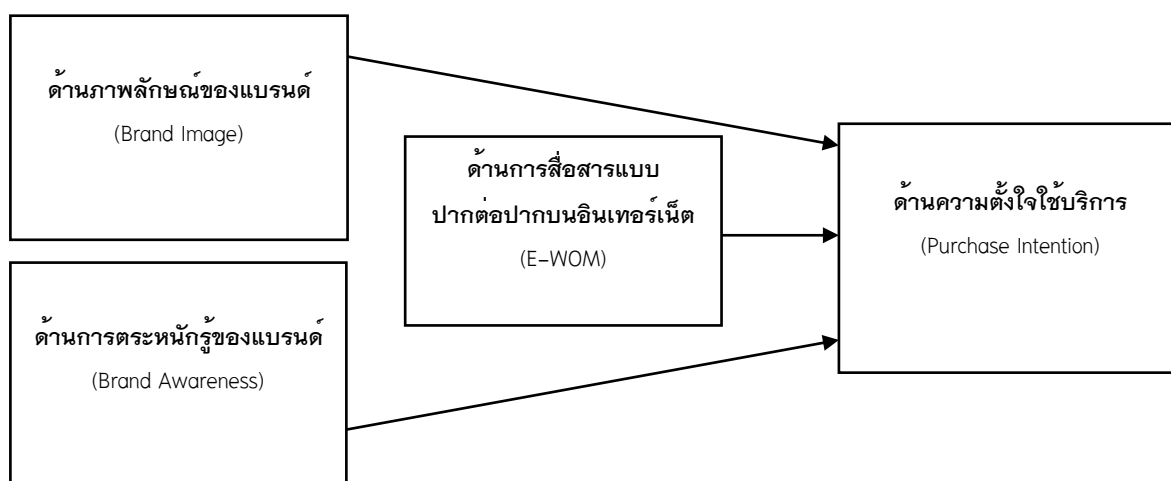
2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงการได้รับชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพิสุทธิ บุผาพันธ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลช จันทอุปสี และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษาทัศนคติต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดี สร้างภาพจำให้กับสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดการจดจำ ชื่นชอบ ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของแบรนด์

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีการรับรู้หรือเข้าถึงโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊กของเพจละมุนนี ค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ สันติธร ฐิริภักดี (2566) ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่าด้านความตระหนักรู้เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการหรือการบริหารงานภายในกิจการให้ความสำคัญกับการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการวิจัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิราพร นุชประเสริฐ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่องการ

วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน พบว่า คุณภาพตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้าที่เกิดจากตราสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพอย่างไรด้วยเช่นกัน เนื่องจากแต่ละตราสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถตระหนักรู้แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะ และค่านิยม ขององค์กรของตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการพบปัญหาที่เกี่ยวกับการรับรู้หรือการตระหนักรู้ ของแบรนด์จึงต้องรีบทำงานหาปัญหาและทำการแก้ไขอย่างตรงจุดเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเข้าเครื่องแต่งกาย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านคุณภาพการตระหนักรู้ของแบรนด์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการเข้าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครุ่นนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำเร็จของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครุ่นนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และพบว่าด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเช่าเครื่องแต่งกายควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี และรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเช่าเครื่องแต่งกายควรคำนึงถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดี สร้างภาพจำให้กับสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดการจดจำ ชื่นชอบ ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของแบรนด์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาสินค้า ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชี่ยลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 94-105. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/240667>
- กาญจนา ต้นโพธิ์. (2563). รูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจที่ใช้ในแฟนเพจเฟซบุ๊กยอดนิยมของไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร* 40(3), 25-45. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/187412>
- จิตพิสุทธิ์ บุผาพันธ์, เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, ธัญลักษณ์ เมืองโคตร และ ตติยาภรณ์ ศิริศักดิ์ากุล. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 10(1), 55-71. สืบค้นจาก <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/234>
- จิณณวัตร ปะโคทัง และ ชีระ รุญเจริญ. (2565). ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาในยุคดิจิทัล. *วารสารคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 5(3), 123-131. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/edunsrujo/article/view/258188>
- ชัชญา สกุนา และ สุพิชฌาย์ นิมิจินดา. (2564). ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 8(2), 145-157. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/254966>
- ญาณิกา สงวนดิษฐ์กุล และ ชุตติมา เกศดาอยู่รัตน์. (2566). การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์: กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(1), 60-72. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/261557>
- ธนากร โพชากรณ์ และ ยศวรินทร์ ไชยโชติช่วง. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 9(2), 118-149. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/260333>

- ธีรเดช สืบไตรรัตน์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเพชฌัญญูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 37(2), 84–109. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/239533
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ สันติธร ภูริภักดี. (2566). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(2), 14–26. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/261758>
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และ ธีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2566). อิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(2), 46–58. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/269321/181568>
- พิราพร นุชประเสริฐ และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 640–654. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/65831>
- พีรญา ชื่นวงศ์. (2563). ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้และการยอมรับในการจัดการน้ำเสียในชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการและวิจัย สังคมศาสตร์*, 15(1), 61–74. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/240211>
- พลช จันทอุปสี และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2566). ทักษะคิดต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(3), 27–42. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/254776>
- สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จริญญา ปานเจริญ และ จิราพร ชมสวน. (2566). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 12(2), 85–101. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/267317>
- สำเนา มีบุญ และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2566). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 211–225. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/258682>

- เว็บไซต์ DiGI.TORY. (2563, 25 พฤษภาคม). ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว, Facebook Group และ Facebook Fanpage. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567, จาก <https://digitorystyle.com/about-facebook-fanpage-group-profile/>
- อรุณา สุวรรณโณ, ปาতিตดา สุขสมบูรณ์ และ พิธชา เชาว์นวุฒิกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (MJBA)*, 5(1), 137–154. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/264264>
- Damarwulan, L.M. (2015). E-wom bomb effect on social media influence to brand: cases in halal products. *Manajemen dan Bisnis*, 14(1). DOI:10.24123/jmb.v14i1.302
- DATAREPORTAL. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <http://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. <http://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling* (3rd ed.), New York: The Guilford Press.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- 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>