

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE INFLUENCE OF CAUSAL FACTORS AFFECTING PURCHASE
INTENTION USED SHOES ON FACEBOOK
PAGE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINTY

จิตาภา สอนเนย*
สุมามาลย์ ปานคำ**

วันรับ 16 / พฤษภาคม / 2565

ตรวจสอบ 25-30 / พฤษภาคม / 2565

ตอบรับ 20 / มิถุนายน / 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจ เฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ

*นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: inwiwsza@gmail.com

**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

ของตัวแปรผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 2) ด้านความผูกพันทางจิตใจ 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) = 175.91, ค่า CMIN/df = 1.12, ค่าองศาอิสระ (df) = 157, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.96 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 96 และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ผลลัพธ์ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจจำหน่ายสินค้ารองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจหรือพัฒนาร้านค้าของตนเองให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ, ความผูกพันทางจิตใจ, ความตั้งใจซื้อ, เพจเฟซบุ๊ก, รองเท้ามือสอง

ABSTRACT

The Objective of this research were 1) to develop and examine the consistency of the causal factors affecting purchase Intention used shoes on Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. 2) to study the causal factors affecting purchase Intention used shoes on Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity.

This research study was a quantitative research. The sample groups were used to buy used shoes on Facebook page “Sell used shoes by Iron Room” and lived in Bangkok and its vicinity of 210 people. The tools used for data collection were online questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage and structural equation model, used in the causal relationship analysis to determine the causal influence path of variables. The results of this research were the causal relationships model to developed consisting of 4 components were 1) Brand Credibility 2) Affective Commitment 3) Decision Convenience 4) Purchase Intention and the model was consistent whit the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (X^2) = 175.91, degrees of freedom (df) = 157, CMIN / df = 1.12, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.02. The final was predictive coefficient of 0.96 indicating that the variables in the model can explain the variance of the Purchase Intention of the Purchase Intention used shoes on Facebook page by 96 percent and Brand Credibility were the most direct influence on Purchasing Intention used shoes on Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. The results of this research are useful to entrepreneurs or those interested in selling products used shoes on Facebook page. The information can be applied in

marketing planning, creating strategies to suit and meet the needs of customers in the future.

Keywords: Decision, Affective Commitment, Purchase Intention, Facebook Page, Used shoes.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น การสื่อสารข้อมูลเป็นไปด้วยความรวดเร็วและเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึงและกว้างขวาง (Globalization) เทคโนโลยีทางการสื่อสาร (Communication) และคอมพิวเตอร์ (Computer) ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อแลกเปลี่ยนสารสนเทศ (Information) ที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดเครือข่ายข้อมูลครอบคลุมทั่วโลกที่เห็นได้จากการใช้งานในระบอบอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail), การพูดคุย (Chat) เป็นต้น ทำให้หลายธุรกิจหันมาทำธุรกิจการค้าทางออนไลน์ (e-Commerce) กันมากยิ่งขึ้น (เฉลิมศักดิ์ ใหญ่なかะศิริ, 2560)

ปัจจุบันสังคมการซื้อขายสินค้ามือสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและตลาดสินค้ามือสองยังมีการเติบโตรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้ามือสองที่คนเอเชียนิยมซื้อมากที่สุดมีสินค้าอยู่ 7 ประเภทหลักๆ ที่คนเอเชียเลือกที่จะซื้อมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยาน หนังสือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน ของใช้ส่วนตัว (เสื้อผ้า, กระเป๋า, นาฬิกา, รองเท้า) ตามลำดับ และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้คนต่างมีรายได้ที่ลดลง การจะใช้จ่ายซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความ

ประหยัด ตลาดสินค้ามือสองจึงกลายเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นสวนทางกับเศรษฐกิจโลก (Berenberg Bank, 2020)

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เป็นสื่อหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูงมาก โดยเป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอและสนทนาพูดคุยกัน จากกระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 2 พันล้านบัญชีผู้ใช้งานทั่วโลก และในจำนวนนี้เป็นบัญชีของผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 47 ล้านบัญชีผู้ใช้ จำนวนสถิติที่สูงขนาดนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจการค้าขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในยุคปัจจุบัน เพจเฟซบุ๊กจึงเป็นที่นิยมสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจ (Hootsuite, 2020) โดยเพจเฟซบุ๊กนั้นเป็นตัวช่วยในการนำเสนอข้อมูลสินค้าในรูปแบบร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยฟังก์ชันเพจเฟซบุ๊กนั้นได้เปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์ ซึ่งฟังก์ชันนี้จะ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้สินค้าและเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Wikipedia, 2020)

ร้านจำหน่ายรองเท้ามือสอง “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” เลือกใช้เพจเฟซบุ๊กในการขายสินค้ารองเท้ามือสอง เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาเพจเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ร้านค้าส่วนใหญ่ต้องการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกใช้บริการขายสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊กอีกทั้งการใช้งานของเพจเฟซบุ๊กมีวิธีการติดต่อ สนทนา ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทำได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งบางร้านค้ามีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความรวดเร็วในการสั่งซื้อ

สินค้าอื่น ๆ เพื่อได้มาครอบครองให้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลนี้ผู้ประกอบการจึงใช้การขายสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊กเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค (นนทพร จูติมานนท์, 2552)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นความน่าเชื่อถือของข้อมูล รายละเอียดที่ระบุในสินค้าและขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามที่ระบุไว้ (Erdem and Swait, 1998) 2) ปัจจัยด้านความผูกพันทางจิตใจ เป็นความรู้สึทางด้านอารมณ์ (Emotion Attachment) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน ความรัก และความรู้สึกต่าง ๆ ต่อสินค้า (สุนิตา ศรีพลนอก, 2559) 3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) และ 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นรวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้น (ฉัตรกฤษณ์ รัตนเหม, 2561) ถ้าเพจเฟซบุ๊กขายรองเท้ามือสองสามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดกับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้มีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการ

ตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการใช้เทคโนโลยี โดยผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Shih-Ping Jeng, et al., (2016) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ความผูกพันทางจิตใจ (Affective Commitment) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Convenience) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Shih-Ping Jeng, et al., (2016)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” และ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรองเท้ามือสองผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” และ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 210 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่าง

น้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 210 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อรองเท้ามือสองจากเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” หรือไม่ และ ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ 3) ด้านความผูกพันทางจิตใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence : IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เท่ากับ 0.88 2) ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก เท่ากับ 0.86 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.86 4) ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” และผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กส่วนตัวในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

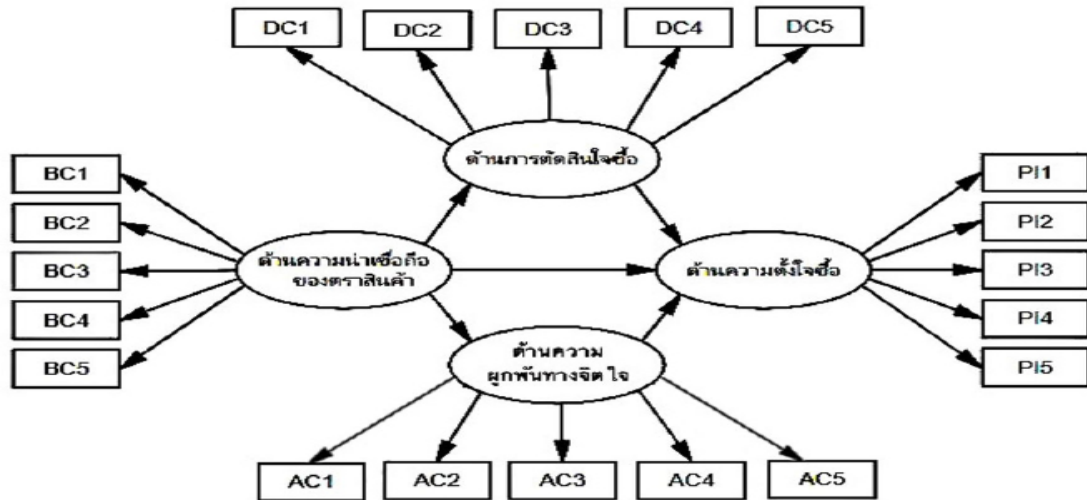
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 50.95 สถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 85.24 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room”

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Shih-Ping

Jeng, et al., (2016) มาปรับปรุงและพัฒนา พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 2) ด้านความผูกพันทางจิตใจ 3) ด้านการตัดสินใจ

ใจซื้อ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ รongเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



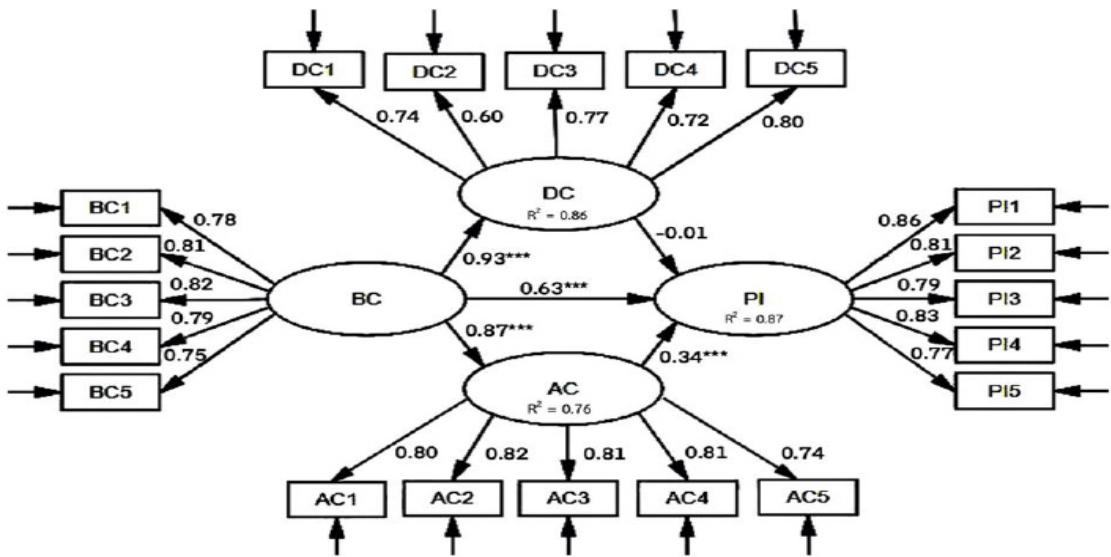
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ รongเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ รongเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า $CMIN/df$	< 3.00	1.12	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	1.00	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	223	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.12 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 1.00 และ TLI = 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.02 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 223 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 175.91$, $\chi^2 / df = 1.12$, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.99, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.02

หมายเหตุ BC หมายถึง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, DC หมายถึง การตัดสินใจซื้อ, AC หมายถึง ความผูกพันทางจิตใจ, PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อ, R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

3. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการตัดสินใจซื้อ (DC)			ด้านความผูกพันทางจิตใจ (AC)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BC)	0.93***	-	0.93***	0.87***	-	0.87**	0.63***	0.29*	0.92*
ด้านการตัดสินใจซื้อ (DC)	-	-	-	-	-	-	-0.01	-	-0.01
ด้านความผูกพันทางจิตใจ (AC)	-	-	-	-	-	-	0.34***	-	0.34***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.86			0.76			0.87		

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, * $p \leq .05$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางรวมมากที่สุดจากด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เท่ากับ 0.92 โดยจำแนกเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.63 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.29 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความผูกพันทางจิตใจ เท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 2) ด้านความผูกพันทางจิตใจ 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shih-Ping Jeng, et al., (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้อง

กับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เคยใช้และรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้ามือสองที่ตั้งใจซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” มาก่อน ทั้งในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า ความคุ้มค่าของการใช้งาน รวมไปถึงราคาที่ถูกลงกว่าสินค้ามือหนึ่ง จึงส่งผลให้ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นจนส่งผลให้มีการตั้งใจซื้อ และบอกต่อคนใกล้ชิดให้มาซื้อสินค้ามือสองผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ผู้ประกอบการ ทำให้

เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการมีความใส่ใจกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่าตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านความผูกพันทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงรองลงมาต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อใจในการดูแลเอาใจใส่ การแก้ปัญหาและการให้บริการที่เป็นกันเองของผู้ประกอบการ เป็นไปตามความรู้สึกที่คาดหวัง นำไปสู่ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ขายรองเท้ามือสอง by Iron Room” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ยุกิจภูติ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคใช้งานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรธุรกิจนั้นให้นานที่สุด องค์กรธุรกิจต้องอาศัยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า โดยพยายามหาวิธีทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Customer Engagement : CE) ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (Emotion

Attachment) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระดับสูงสุด เกิดความรัก ความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีอารมณ์ร่วมไปกับสินค้า มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต และสามารถช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับบุคคลต่าง ๆ รอบข้างของลูกค้าได้อีกด้วย และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิตา ศรีพลนอก (2559) ได้ศึกษาคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าที่สามารถเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจสินค้าและบริการ หรือตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพัฒนาระดับของความผูกพันจากความมั่นใจ กลายเป็นความซื่อสัตย์ ความภูมิใจและความหลงใหลที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการขายรองเท้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยคำนึงถึงการสร้างรูปแบบหรือวิธีการในการนำเสนอให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้าและเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

1.2 ผู้ประกอบการรองเท้ามือสอง ควรให้ความสำคัญในด้านความผูกพันทางจิตใจ โดยหากผู้บริโภคต้องการคำแนะนำหรือมีปัญหาผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหาตอบคำถาม และ แสดงความรับผิดชอบทันที ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เชื่อใจและรู้สึกอยากที่จะใช้บริการครั้งต่อไปผ่านความรู้สึกทางจิตใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษา
 วิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปร
- ที่ทำการศึกษานี้ เช่น ด้านคุณภาพของ
 สินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านการ
 บอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน
 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมศักดิ์ ใหญ่มาคะศิริ. (2560). การใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน. [ออนไลน์], 1 พฤศจิกายน 2563
 แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/sarasontest/chwy-hi-mnusy-mi-khwam-sadwk>
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนทพร จุตیمانนท์ (2552). พฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า
 อิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มีนา อ่องบางน้อย และ พนิต กุลศิริ. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อ
 ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ). วารสารบัญญัติวิวัฒน์, 2 (1) , 52-69.
- วงศกร ยุกจิภูติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชันLINEของผู้บริโภคใช้งานใน
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุนิดา ศรีพลนอก. (2559). คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ
 การใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Berenberg Bank. (2020). รายได้ทางใหม่ เมื่อ “สินค้ามือสอง” จะกลายเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังมาแรง
 หลังโควิด-19 จบ [ออนไลน์]. 1 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <https://cheechongruay.co.th>
- Erdem and Swait. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. [ออนไลน์], 1 พฤศจิกายน 2563
 แหล่งที่มา <https://onlinelibrary.wiley.com>
- Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11, 325–344.

- Hootsuite. (2020). **DIGITAL 2020: THAILAND**. [ออนไลน์], 1 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- Kline, R. B. (2011). **Assumptions in structural equation modeling**. In Handbook of Structural Equation Modeling (R. Hoyle, ed.). Guilford Press, New York.
- Shih-Ping Jeng, et al. (2016). **The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions**. [ออนไลน์], 1 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699715301216>.
- Wikipedia. (2020). เฟซบุ๊ก. [ออนไลน์], 1 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki>.

