

อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์และทัศนคติ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน*

INFLUENCES OF ONLINE REVIEWS AND ATTITUDE TOWARD PURCHASE INTENTION OF SECOND - HAND BRAND NAME PRODUCTS AMONG FIRST JOBBERS

พลภัทร แพนธอม* และณัฐชดา วิจิตรจามรี

Ponlapat Paethanom and Natchuda Wijitjammaree

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: ponlapat.paet@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับการรีวิวออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 2) ทัศนคติที่มีต่อการรีวิวออนไลน์ของสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 3) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 4) ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 5) อิทธิพลของการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการรีวิวออนไลน์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 6) อิทธิพลของการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 7) อิทธิพลของการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 8) อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรีวิวออนไลน์ต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 9) อิทธิพลของทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการรีวิวมีค่าปานกลางเฉลี่ย 4.14 ทัศนคติต่อการรีวิวมีค่ามากที่สุดเฉลี่ย 4.33 ทัศนคติต่อสินค้ามีค่ามากที่สุดเฉลี่ย 4.25 ความตั้งใจซื้อมีค่ามากที่สุดเฉลี่ย 4.16 โดยการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการรีวิว ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

คำสำคัญ: แบรินด์เนมมือสอง, กลุ่มวัยเริ่มทำงาน, การเปิดรับการรีวิวออนไลน์, อิทธิพลของการเปิดรับการรีวิวออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to study 1) exposure to online reviews of second - hand brand-name products among first jobbers 2) attitudes towards online reviews of second - hand brand name products among first jobbers 3) attitudes towards second-hand brand name products of the first jobbers. 4) intention to purchase second - hand brand name products of the first jobbers. 5) The influence of exposure to online reviews that affects their attitude towards online reviews of the first jobbers. 6) The influence of exposure to online reviews on

* Received March 14, 2024; Revised March 28, 2024; Accepted March 31, 2024



attitude towards second - hand brand name products of the first jobbers. 7) The influence of exposure to online reviews on the intention to purchase branded products. second-hand brand names of the first jobbers. 8) Influence of attitude towards online reviews on attitude towards second-hand brand name products of the first jobbers. 9) Influence of attitude towards second - hand brand name products that are on the intention to purchase second-hand brand name products among the first jobbers. This research is quantitative research. Data were collected from 400 people, using descriptive and inferential statistics to analyze the data. The results of the study found that exposure to reviews was medium with an average of 4.14, attitude towards reviews was highest with an average of 4.33, attitude towards products was highest with an average of 4.25, purchase intention was high with an average of 4.16, with exposure to online reviews having influence on attitude towards reviews, attitude towards the product, and purchase intention of second - hand brand name products for the first jobbers.

Keywords: Second Hand Brand Name, First Jobbers, Exposure To Online Reviews, Influence of Exposure To Online Reviews

บทนำ

หากย้อนกลับไปเมื่อยุคการตลาดสมัย 2.0 (Marketing 2.0) กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้า แบรินด์เนมได้คงหนีไม่พ้นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง ที่มีเสถียรภาพด้านการเงินและรสนิยมที่ทันสมัย เช่น กลุ่มคนที่เคยไปใช้ชีวิตในต่างประเทศแถบยุโรปหรืออเมริกาที่ได้มีโอกาสใช้งานสินค้าแบรินด์เนมและชื่นชอบในความทนทานของสินค้ามากกว่าบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม ซึ่งประเทศไทยในยุคนั้นยังอยู่ในยุคของการพัฒนาเศรษฐกิจทำให้ไม่มีสถานที่ขายสินค้าแบรินด์เนมอย่างแพร่หลาย (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

ส่งผลมายังยุคปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในประเทศไทย ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าแบรินด์เนมได้ง่ายขึ้น อันส่งผลต่อตลาดซื้อขายสินค้าแบรินด์เนมในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองมากขึ้น ก่อให้เกิดการเติบโตของตลาดสินค้าแบรินด์เนมมือสองที่ได้มีการประมาณการไว้ว่า มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2 แสนล้านบาท อันประกอบด้วยการซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้า (Official Shop) 10 - 20% โดยยังไม่รวมตลาดในช่องทางออนไลน์และการซื้อขายกันเองที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ (THE STANDARD WEALTH, 2023)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ insightERA ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มคนที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี (insightERA, 2023) แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลและทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่มีอายุระหว่าง 22 - 25 ปี และ เข้ามาเป็นตัวช่วยให้เจ้าของสินค้าแบรินด์เนม มือสองสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ก้าวหน้า ยังเปรียบเสมือนตัวกลางสำคัญในแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยไร้ซึ่งขีดจำกัดอีกด้วย (Noonnum Didital Marketing Buddy, 2023)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการเปิดรับการรีวิวออนไลน์สินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
2. ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการรีวิวออนไลน์ของสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
3. ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
4. ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน



5. ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการรีวิวออนไลน์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
6. ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
7. ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
8. ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรีวิวออนไลน์ต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
9. ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นและก้าวเข้ามาสู่ช่วงของการทำงานเป็นครั้งแรกหรือคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ช่วงของการทำงานไม่เกิน 4 ปี อายุระหว่าง 22 - 25 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเปิดรับการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ในกรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน (Cochran, W.G., 1953)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยมีโครงสร้าง 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตรวัดของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามความครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงผ่านแล้วมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์



แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง ไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ (Online) ด้วย Google Form เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและทำแบบสอบถามได้โดยง่าย ผ่านการนำลิงก์แบบสอบถาม ที่จัดทำขึ้นไปเผยแพร่ในกลุ่ม Facebook ที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มซื้อ ขาย แบรนด์เนม แท้ 100% Brandname Thailand กลุ่ม “รองเท้าแบรนด์เนมของแท้มือสอง” กลุ่ม ซื้อขาย - ส่งต่อสินค้าแบรนด์เนม วัยรุ่น Playboy Fredperry Cc-oo Cps Lacoste และ กลุ่ม ส่งต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนม H&M Zara Only Forever 21 และแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมาย และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ สำหรับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อทำการเก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามมา ลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงผลสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ ทักษะต่อการรีวิวออนไลน์ ทักษะต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และความตั้งใจ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ตามที่กำหนดไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย อย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาตามแต่ละสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัย

การเปิดรับการรีวิวและทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
การเปิดรับการรีวิวออนไลน์ของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	4.14	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	4.33	มากที่สุด
ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	4.25	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	4.16	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ตารางที่ 2 การเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์

ตัวแปร	B	t	β	Sig.
การเปิดรับการรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	0.462	8.287	0.383	0.000*

ตารางที่ 2 การเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร	B	t	β	Sig.
การเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้า แบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	0.369	7.247	0.341	0.000*
การเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบรินด์เนม มือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	0.340	8.044	0.375	0.000*
Adjust $R^2 = .134$, $F = 69.508$, sig $F = .000$ *				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความแปรผันการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มวัยเริ่มทำงานได้ร้อยละ 13.4 และตัวแปรทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงานมากที่สุด ($\beta = 0.383$) รองลงมา คือ การเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ($\beta = 0.375$) และลำดับสุดท้ายการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ($\beta = 0.341$)

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ตารางที่ 3 ทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ตัวแปร	B	t	β	Sig.
ทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้า แบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	0.476	12.662	0.536	0.000*
Adjust $R^2 = 0.536$, $F = 160.314$, sig $F = 0.000$ *				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .536 (Beta = .536) แสดงว่าถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์มากจะแปรผันต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงานมาก แต่ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีทัศนคติน้อย จะแปรผันต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองน้อย

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนม มือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ตารางที่ 4 ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ตัวแปร	B	t	β	Sig.
ทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	0.544	12.940	0.544	0.000*
Adjust $R^2 = .296$, $F = 167.433$, sig $F = 0.000$ *				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .544 (Beta = .544) แสดงว่าถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีทัศนคติต่อสินค้าแบรินด์เนมมือสองมาก จะแปรผันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงานมาก แต่ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีทัศนคติน้อย จะแปรผันต่อความตั้งใจซื้อน้อย



อภิปรายผล

การเปิดรับการรีวิวออนไลน์ของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการรีวิวออนไลน์ของสินค้าแบรนด์เนมมือสองอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อย พบว่า การเปิดรับการรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ที่แตกต่างกันตามทัศนคติของตน ดังนั้น การรีวิวออนไลน์ตามความต้องการในแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจจึงเป็นการส่งสารไปยังกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนเราจะมีทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555)

ทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ของสินค้าแบรนด์เนมมือสองอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการรีวิวออนไลน์ของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจากการส่งข้อมูลต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและการแสดงออกทางด้านความคิดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Rozen D. L. ที่กล่าวว่า การส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ Viral Marketing ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางของการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้นจะยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, D. L., 2002) ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael H. ที่กล่าวว่า อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปและเป็นวิธีแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อเสนอแนะประสบการณ์ และความรู้สึก ระหว่างกันด้วยวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Assael, H., 1998)

ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย พบว่า ทัศนคติมีผลต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีราคาที่ย่อมเยากว่าสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กขพร ชื่นอุระจิตร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เนื่องจากมีราคาถูกกว่ามือหนึ่ง 50 - 70% อีกทั้งยังมีความคุ้มค่าทางด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ (กขพร ชื่นอุระจิตร, 2559)

ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการรีวิวของสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีพร พนานิรามัย ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ทวีพร พนานิรามัย, 2557) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ให้ประโยชน์เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้นในขณะที่วิดีโอออนไลน์ที่ทำโดยบริษัท ไม่ได้ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีเท่ากับการรับชมวิดีโอออนไลน์จากการผลิตของช่องทางอื่น ดังนั้น การผลิตเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บริษัทจะทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (ลดาอำไพ กัมแก้ว, 2560)

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกเปิดรับการรีวิวตามความต้องการของตนตามแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีประโยชน์แก่ตนเองและให้ความสนใจซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์มากจะแปรผันต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงานมาก แต่ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีทัศนคติน้อยจะแปรผันต่อทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองน้อย

ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากจะแปรผันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงานมาก แต่ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีทัศนคติน้อยจะแปรผันต่อความตั้งใจซื้อน้อย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

- 1) จากการศึกษาพบว่า ผู้เปิดรับการรีวิวออนไลน์จะเลือกเปิดรับการรีวิวออนไลน์ในสิ่งที่ตนเองสนใจในแพลตฟอร์มที่ตนเองต้องการตามทัศนคติของตน ดังนั้น ผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง จึงควรทราบถึงความชื่นชอบและช่องทางการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะทำการรีวิวหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองของตน
- 2) จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการรีวิวออนไลน์จะส่งผลดีต่อทัศนคติของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นตามทัศนคติของผู้ที่รับชมการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองล้วนส่งผลต่อมุมมองของทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ฉะนั้น จึงควรให้ความใส่ใจในความคิดเห็นที่มีต่อการรีวิวให้ คงอยู่ในทิศทางบวกมากกว่าทิศทางลบ
- 3) ควรศึกษาอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์และทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในช่องทางการเปิดรับการรีวิวออนไลน์ อื่น ๆ เช่น เอกซ์ คลับเฮาส์ เทร็ด เป็นต้น
- 4) ควรศึกษารูปแบบหรือเนื้อหาของการรีวิว ที่ดึงดูดความสนใจและมีพลังจูงใจผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กขพร ชื่นอุระจิตร์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทวิพร พนานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ใน วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จักประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR). เรียกใช้เมื่อ 12 มีนาคม 2567 จาก <https://www.popticles.com/branding/types-of-csr/>
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง: กรณีศึกษา YouTube. ใน วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior: and Marketing Action*. 6th Edition. Ohio: South-Western College Publishing.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- insightERA. (2023). Media usage behavior of each generation. Retrieved March 1, 2024, from <https://www.foretoday.asia/articles/generationgap/>
- Noonnum Didital Marketing Buddy. (2023). Top 15 social media with the most users in the world |Noonnum Podcast EP159. Retrieved March 1, 2024, from <https://www.noonnum.com/post/15-อันดับโซเชียลมีเดียที่มียอดใช้งานมากที่สุดในโลก-noonnum-podcast-ep159>
- Rozen, D. L. (2002). The Clinical Characteristics of New Daily Persistent Headache. *Journal of Neurology*, 22(1), 613-617.
- THE STANDARD WEALTH. (2023). Sales of brand name products continue to surge. Retrieved March 2, 2024, from <https://thestandard.co/brand-name-products/>