



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันข้อปี่  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม  
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2566



**CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION SAFE WATER  
FILTER ON SHOPEE APPLICATION OF CONSUMERS  
IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

**BY**

**VITTHAVAS POOWONG**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT**

**OF THE REQUIREMENTS FOR**

**THE DEGREE OF MASTER OF INFORMATION SCIENCE**

**IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY**

**COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOLOGY**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2023**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันข้อปปี  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย  
วิฑูรย์ ปู่วงษ์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

รศ.ดร.ปริญญา สงวนสัตย์  
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ  
กรรมการ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาคร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 กรกฎาคม 2566

Thesis entitled

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION SAFE WATER FILTER  
ON SHOPEE APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

by

VITTHAVAS POOWONG

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Information Science in Social Media Technology

Rangsit University

Academic Year 2023

---

Assoc. Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Somchai Lekchareon, Ph.D.

Member

---

Asst. Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 10, 2023

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำเสนอข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหาการค้นคว้าหาข้อมูลรวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนา แนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบให้ ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้าน วิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตั้งทำให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารคมนาคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2565 รุ่นที่ 13 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่ เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

วิวัธ ภูวงษ์

ผู้วิจัย

6507032 : วิทวัช ปู่วงษ์  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 หลักสูตร : สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุมามาเลย์ ปานคำ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.81 แสดงว่า ตัวแปรใน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ร้อยละ 81 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ตามลำดับ

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 96 หน้า)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ผู้มีชื่อเสียง, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ, แอปพลิเคชัน, ช้อปปิ้ง

ลายมือชื่อนักศึกษา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

6507032 : Vitthavas Poowong  
 Thesis Title : Causal Factors Influencing Purchase Intention Safe Water Filter on  
 Shopee Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity  
 Program : Master of Information Science in Social Media Technology  
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

**Abstract**

The objectives of this research were to develop and validate the consistency of a causal relationship model of purchase intention of Safe Water Filter on the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity and to study casual factors affecting purchase intention of Safe Water Filter on the Shopee application of Consumers in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 400 people who have bought Safe Water Filter on the Shopee application and live in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis where frequency, percentage confirmatory factor analysis and the structural equation model. The results of the research showed that the causal relationship model of variables consisting of 4 components is 1) brand image, 2) celebrity endorser, 3) trust and 4) purchase intention and, the model is consistent with the empirical data to a great extent. The final is a predictive coefficient of 0.81, indicating that the variables in the model can explain the purchase intention of the Safe water Filter on the Shopee application by 81 percent and trust, brand image, celebrity endorser, influence purchase intention of the Safe Water Filter on the Shoppe applications, respectively.

(Total 96 pages)

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Application, Shopee

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>28</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1 ประชากร	28
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>38</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	39
4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันและ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิง สาเหตุของตัวแปร	50
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน	52
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	60
<b>บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>63</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>72</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>ภาคผนวก</b>	<b>77</b>
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย	88
ภาคผนวก ง เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง โดยคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในคน	91
ภาคผนวก จ ใบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย	94
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>96</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล	34
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	42
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	43
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความไว้วางใจ (Trust)	44
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	45
4.4	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	47
4.7	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	51
4.8	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	53
4.9	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง	55
4.10	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงความไว้วางใจ	57
4.11	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ	59
4.12	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	60
4.13	ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61

## สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1	2
1.2	3
1.3	6
4.1	52
4.2	54
4.3	56
4.4	58
4.5	61

สถิติของการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและขายสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

โมเดลอิทธิพลด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

โมเดลอิทธิพลด้านความไว้วางใจ (Trust)

โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำ  
เซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีบทบาทการใช้ชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภครายหนึ่ง พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี พ.ศ.2565 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตามจากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นรวมถึงความไม่แน่นอนของโควิด-19 และสถานการณ์ความไม่สงบในยูเครนที่อาจยืดเยื้อ ส่งผลให้คาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical Stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวจากผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการทำกลยุทธ์ธุรกิจแบบผสมผสานระหว่าง “ออฟไลน์” กับ “ออนไลน์” (Offline to Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นสะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว แต่ยอดขายในภาพรวมกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักหรือโตในกรอบจำกัด (และเป็นผลของราคาเป็นหลัก) สอดคล้องไปกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่าร้อยละ 35 ขณะที่งบประมาณยังคงเท่าเดิมหรือใช้จ่ายอย่างจำกัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ได้เผยแพร่ผลสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 46,348 ราย ทั่วประเทศตั้งแต่เดือน เม.ย.-ก.ค.พ.ศ.2565 โดยพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 4 นาที และกิจกรรม ที่เป็นที่นิยมประจำปีได้แก่ การปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (e-Health) ร้อยละ 86.16 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมใหม่ที่มาแรง นั่นก็คือการดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (Live Commerce) ร้อยละ 34.10 ซึ่งเป็นอีก หนึ่งกิจกรรมที่น่าจับตามองและสะท้อนให้เห็นว่าร้านค้าออนไลน์อาจจะต้องปรับตัวมาถ่ายทอดสด ขายสินค้ากันให้มากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.], 2565)



รูปที่ 1.1 สถิติของการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก

ที่มา : สพธอ., 2565

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2565 ในเรื่องของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ แพลตฟอร์มสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายสินค้า (e-Marketplace) ตัวอย่างเช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 61.51 และ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) ร้อยละ 39.70 ตามลำดับ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือก

แพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก มีความหลากหลายของสินค้า แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีการทำโปรโมชั่น เช่น 11.11 และค่าจัดส่งมีราคาถูก (สพธอ., 2565)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดตั้งแต่ ปีพ.ศ.2563 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันเหเข้าสู่ของออนไลน์มากขึ้น จากผลสำรวจ “ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2022 (Future Shopper 2022)” พบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนไทยที่เห็นได้ชัด คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะช่วงล็อกดาวน์ปี พ.ศ.2564 ผู้บริโภคชาวไทย ร้อยละ 95 ต่างมีประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ ข้อมูลการวิจัยพบว่าปี พ.ศ.2563 ชาวไทยซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน/สตอร์ (Physical Store) อยู่ที่ ร้อยละ 75 ออนไลน์ ร้อยละ 25 ปี พ.ศ.2564 ช่องทางหน้าร้าน/สตอร์ (Physical Store) ลดลงมาอยู่ที่ ร้อยละ 40 และออนไลน์งัยเพิ่มขึ้นไปเป็น ร้อยละ 60 ทำให้ปี พ.ศ.2564 เป็นปีแรกที่ช้อปปิ้งออนไลน์ มีสัดส่วนมากกว่าออฟไลน์ แต่ก็ยังมีข้อกังวลเรื่องสินค้าปลอมและรีวิวที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงมีการเคลือบแคลงใจว่ารีวิวต่าง ๆ อาจไม่ใช่ความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค (The Future Shopper Report, 2022)



รูปที่ 1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและขายสินค้าของผู้บริโภค  
ที่มา : สพธอ., 2565

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือบริษัท การ์มินา (Garena) ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ จากประเทศสิงคโปร์ที่แตกไลน์ทำแพลตฟอร์มสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายสินค้า (E-Marketplace) กิ่งการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) โดยตั้งแพลตฟอร์มซึ่งจะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเช่นเดียวกับลาซาด้า (Lazada) และยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายระหว่างกันได้ซึ่งช้อปปี้เริ่มเปิดตัวในช่วงปลายปี พ.ศ.2558 และในปี พ.ศ. 2560 ช้อปปี้ (Shopee) ได้กลับเข้ามาลงทุนทางการตลาดครั้งใหญ่โดยใช้ต้นทุนจัดทำกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมหาศาลเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคโดยเจาะกลุ่มตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก (Mass market) เช่นเดียวกับลาซาด้า (Lazada) โดยสร้างจุดแข็งจากผลิตภัณฑ์การจัดส่งฟรีทั่วประเทศซึ่งสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคมากและยึดแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนเป็นกลยุทธ์หลักซึ่งแตกต่างกับลาซาด้าที่เน้นการเข้าถึงบนเว็บไซต์เบราว์เซอร์มากกว่า จุดเด่นของแพลตฟอร์มช้อปปี้ (Shopee) คือ ความสะดวกรวดเร็วและคล้ายคลึงกับรูปแบบของโซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรม (Instagram) คือ ตัวผู้บริโภคสามารถติดตามร้านค้าหรือกดดูใจสินค้าได้ทำให้สร้างโอกาสการขายที่มากขึ้นรวมถึงระบบที่สามารถติดต่อกับคนขายได้โดยตรงทำให้ร้านค้าสามารถสื่อสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และในส่วนกลุ่มธุรกิจ หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าช้อปปี้ (Shopee) ได้มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ได้สะดวก มีการทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดผ่านช้อปปี้ (Shopee) ส่วนกลาง โดยกลุ่มธุรกิจร้านค้าทั้งเก่าและใหม่สามารถเข้าร่วมทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างฐานลูกค้าของตัวเอง (กริณห์วัฏ รักษาม, 2560)

เครื่องกรองน้ำเซฟมีปพลิเคชันอันแน่วแน่เพื่อให้คนไทยทุกคนมีน้ำดื่มที่สะอาดกว่า 45 ปี กับประสบการณ์ในตลาดที่มียอดขายมากกว่า 1 ล้านเครื่องทั่วประเทศ ด้วยคุณภาพและบริการที่เหนือมาตรฐาน โดยทุกผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย กะทัดรัดใช้งานง่าย ผ่านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพเพื่อให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค โดยสารกรองและวัสดุดิบที่เลือกใช้ มีคุณภาพตามมาตรฐาน NSF (National Sanitation Foundation) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลระดับโลก อีกทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตผ่านการรับรองจากสถาบันชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกระบบเทคโนโลยีการกรองให้เหมาะสมกับทุกสภาพคุณภาพน้ำดิบ คือ UV (Ultraviolet Light) UF (Ultrafiltration Membrane) RO (Reverse Osmosis membrane) นอกเหนือจากความสะดวกแล้ว เครื่องกรองน้ำเซฟยังใส่ใจในสุขภาพด้วยการมีระบบการกรองที่สามารถเพิ่มเติมแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม รวมถึงการปรับสภาพน้ำให้มีความเป็นด่างอ่อน ๆ เพื่อปรับสมดุลในร่างกาย



โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของเซฟยังถูกนำสู่ตลาดทุก ๆ ปีด้วยการควบคุมคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเครื่องกรองน้ำเซฟได้เล็งเห็นความสำคัญในการขายออนไลน์จึงได้นำผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำเซฟวางขายบนร้านค้าออนไลน์ซึ่งที่ได้รับความนิยมได้แก่แอปพลิเคชันช้อปปี้ (บริษัท เทียร์สแควร์ จำกัด (มหาชน), 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Herjanto, 2019)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและองค์กรรวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

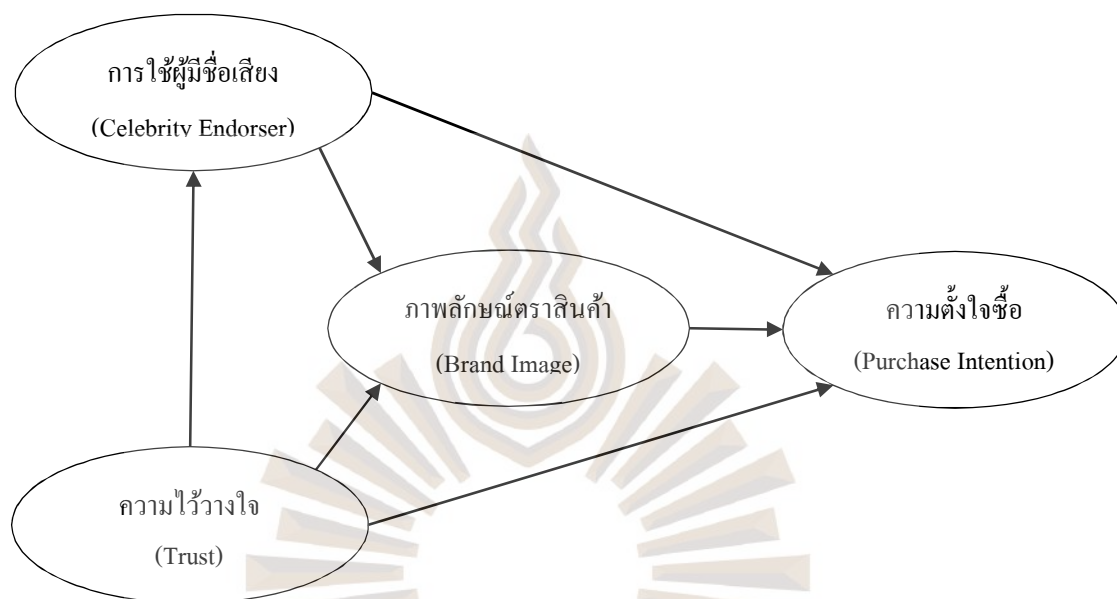
1.2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ

Herjanto (2019) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Herjanto, 2019

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปี และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)

1.4.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 3) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขายเครื่องกรองน้ำนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจได้ในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพราะหากภาพลักษณ์ตราสินค้าดี ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

**ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)** หมายถึง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมาก และหาผู้มีชื่อเสียงกำลังอยู่ในกระแสนิยมจะสามารถสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

**ด้านความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับการเลือกซื้อมากที่สุดที่จะส่งผลในการบอกต่อในคุณภาพของสินค้า โดยความไว้วางใจเกิดจากการให้บริการที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพตามที่สร้างภาพลักษณ์ไว้ ผู้บริโภคมีความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอสามารถให้ความไว้วางใจได้

**ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจ หรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อ ทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภคหรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

**เครื่องกรองน้ำเซฟ (Safe Water Filter)** หมายถึงผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ ที่ต้องการให้คนไทยทุกคนมีน้ำดื่มที่สะอาด ทุกผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย กะทัดรัดใช้งานง่าย ผ่านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพเพื่อให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค โดยสารกรองและวัสดุดิบที่เลือกใช้ มีคุณภาพตามมาตรฐาน NSF (National Sanitation Foundation) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลระดับโลก

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อวระกุล (2540) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้าง ร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดีไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นอย่างนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมนิยมเลื่อมใสและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

Achenbuaam (1993) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นในทุก ๆ อย่าง รวมถึงเรื่องที่ถูกค้าได้มีประสบการณ์ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น

Kotler (2010) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตรตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

Isorait (2018) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง รูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ณัฐชาใจจูน (2557) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับและเชื่อถือได้ สามารถสร้างมูลค่าทางมุมมองของผู้บริโภคช่วยยกระดับในผลิตภัณฑ์ที่ผูกพันกับตรายี่ห้อสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดจากผลของการประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไป ผู้บริโภคเกิดการยอมรับอันสืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นจากการโฆษณาที่สามารถดึงดูดและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้เป็นเชิงบวกมากขึ้น

Rosengren, Standoft, and Sundbrandt (2010) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาด ที่หลอมรวมกันไม่ว่าจะจะเป็นลักษณะของสินค้า องค์กร ประเทศผู้ผลิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

อานุมัต มะหมัด, และพรภาวี ทวีสุข (2561) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

Zhang (2015) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2011) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

วิทยาพล ธนวิศาลขจร ศิริกัญญา ท่ามรุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน (2560) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น โดยตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลรับรู้ว่าเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปีมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและยังมีโลโก้ที่จดจำง่าย นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปีและรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟมากกว่าตราสินค้าของเครื่องกรองน้ำอื่น ๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)

ณัฐฐา อู่มานะชัย (2556) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง ความเชื่อถือที่ได้รับจากกลุ่มคนหรือคนดังและมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดารารหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้วและเมื่อได้รับรู้ว่าดารารหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย จากที่กล่าว การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์หรือโฆษณาตามพื้นที่เว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว การกระตุ้นการความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีคือ การโฆษณาผ่าน ดารารหรือคนดัง ที่ใช้อย่างอิงในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสวยความงาม นอกจากนี้การใช้คุณสมบัติของตัวดารารมาสร้างความมั่นใจ (Confidently) ความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่แล้วหากยังเลือกพีรเซ็นเตอร์ที่ตอบโจทย์ตรงตามผลิตภัณฑ์ด้วยแล้วก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจได้ยิ่ง ๆ ขึ้นไปอีก ดังนั้นการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพล และเป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่างดีในการเลือกซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงมากขึ้น

Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง การใช้ดารารหรือคนดังโฆษณาสินค้าให้ในอินสตาแกรม และทำให้เป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดารารหรือคนดังนั้นสามารถทำให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดารารหรือคนดังมีผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3 ด้าน คือ 1) ชื่อเสียง 2) ความน่าดึงดูดใจ 3) พลังในการต่อรอง ดารารหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้าเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด



Dom et al. (2016) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมและมีความสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้านั้นๆ ผ่านการโฆษณา และคำว่า Celebrity คือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงและโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ทั้งสถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้ที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2554) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง คุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

Muda, Musa & Putit (2011) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงหรือสื่อสารออกมา

Chan, Ng & Luk (2013) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง เป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนอกจากนี้จากคำว่า Celebrity หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2554) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress) กลุ่มดารา นักแสดง (Actor, Actress) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ที่แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singers) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการร้องเพลง ประสบความสำเร็จในวงการเพลง เวทีการประกวดต่าง ๆ มักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน กลุ่มที่ 3 นักร้อง

และนักแสดง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่างคือการเป็นทั้งนักร้องนักแสดง หมายถึง เป็นนักร้องก่อนแล้วเข้าสู่วงการนักแสดง กลุ่มที่ 4 นักกีฬา (Sport Figures) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสำเร็จทางการกีฬาในการแข่งขันระดับสากลนำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศ บุคคลเหล่านี้มักแปรผันช่วงเวลาประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้กับการสร้างชื่อเสียงของตนเอง หากไม่ประสบความสำเร็จชื่อเสียงก็จะลดลงตามไปด้วย กลุ่มที่ 5 พิธีกร (New Anchors & Master of Ceremony) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะพิธีกรต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจึงทำให้เกิดความคุ้นเคย กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นไบเบิกทางเพื่อเข้าสู่ในวงการอื่น ๆ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณา กลุ่มที่ 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (Hi-So) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีฐานะและมีชื่อเสียงในวงสังคม แต่จะได้รับความนิยมในช่วงที่มีกระแสสาเหตุเพราะจะเป็นที่รู้จักกันในแวดวง High-so ด้วยกันเท่านั้น

Kowalczyk (2011) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง ใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

Bettighuás and Cody (1994, p. 162) และ Erdogan (1999, p. 316) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง การใช้รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นนำมาสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจจากกลุ่มเป้าหมายให้รับชมโฆษณาสินค้า และส่งผลเชิงบวกต่อตราสินค้าที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

Cronin (2003, p. 30) และ Ferle and Choi (2005, p. 67) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง การใช้ศิลปิน ดารา นักแสดง เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าในวงกว้าง เช่น ตราสินค้า สก็อตเปียเว่ ได้นำกลุ่มนักร้องเกาหลีวง 4 Minute มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเพื่อให้เกิดการตลาดชื่อสินค้า ส่วนตราสินค้า เทลล์ ฟลัส ได้นำเอาดาราสาวชื่อดังของไทยและศิลปินนักร้องเกาหลีมาร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นดูโดดเด่น ขณะที่ตราสินค้า เอเวอ เซ็นส์ ก็นำศิลปินนักร้องเกาหลีกลุ่ม 2PM เข้ามาเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความทันสมัยด้วยเช่นกัน โดยที่ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณา

Solomon (2007) ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นสามารถสร้างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ทำให้เกิดการประเมินโฆษณาสินค้าและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง การนำผู้มีชื่อเสียงมาช่วยยืนยันคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยแบรนด์ที่ทำการโฆษณาก็จะสื่อสารให้ดูเหมือนกับว่าผู้ นั้นเป็นผู้ใช้สินค้าหรือมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคอยากมีชีวิตเหมือนกับดารารหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสนใจต่อแบรนด์ที่คนโปรดโฆษณา และในที่สุดก็จะทำให้เกิดโอกาสในการทดลองใช้สินค้านั้นสูงตามไปด้วย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อที่จะครองใจลูกค้า สำหรับในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์มักจะเน้นไปที่การระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจซึ่งการวิเคราะห์ความไว้วางใจก็เป็นหนึ่งในตัวทำนายความภักดีของลูกค้าได้

Lionello, Slongo, & Matos (2020) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การวิเคราะห์ประเภทหรือมิติต่าง ๆ ของความไว้วางใจในการซื้อออนไลน์ระบุว่าความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตและความเชื่อถือในบุคคลที่ 3 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

Crotts & Turner (1999) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง

Morgan & Humi (194, p.23) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การกำหนดข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และ

ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาด ที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าประกอบด้วย 5C ได้แก่การสื่อสาร ความดูแลและการให้การให้ข้อมูลมัด ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายจึงเป็นสิ่งที่ได้ว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจจึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภค นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าโดยหลักการของความไว้วางใจสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้าโดยในสภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นเกิดจากความเชื่อที่ว่าตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวเพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้า

McAllister (1995) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ ซึ่งจากการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งสามารถเกิดความไว้วางใจของการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว คุณภาพของสารสนเทศ และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้

ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาर्डเอาเปรียบผู้  
ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kotler and Keller (2012, p.192) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบและสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558: น.78) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุดคั้งนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น

Burton et al. (2015) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป (ฉษญฐนัฒน พรหมมา, 2556) นอกจากนี้อิทธิพลการรับรู้ต่อระบบอาหารจะเกี่ยวกับอิทธิพลของการซื้ออาหารซึ่งส่งผลต่ออาหารสุขภาพที่มีไขมันต่ำการคำนึงถึง โภชนาการ อิทธิพลการรับรู้ในเรื่องของระบบอาหาร และคุณค่าที่แพร่หลายจะเป็นหัวใจหลักของการตั้งใจซื้ออาหารที่มีไขมันต่ำ

Zeitharmil, Parauraman & Berry (1990) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีและความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ

การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบในลักษณะเดิม แต่ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ และยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม

มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถามได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งนี้โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาโดย Joreskog (1984) เกิดจากการบูรณาการโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์อภิศัพท และวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่

การสร้างโมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ตั้งเป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัย คือ ทำให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยทั้งนี้ การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเนื่องมาจากการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติมีข้อจำกัดและไม่สามารถทำได้โดยสะดวกเนื่องมาจากมีความซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถที่จำกัดซึ่งไม่สามารถศึกษาได้ในทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยจึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีร่วมกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติตามวิธีนิรนัย (Inductive) ให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นจึงนำโมเดลการวิจัยไปใช้ตรวจสอบโดยวิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และจะต้องดำเนินการปรับปรุงพัฒนาโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.2)

โมเดลสำหรับการวิจัยควรมีตัวแปรหลายตัว โดยอาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) ตัวแปรอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวหรือแบบสองทางได้ด้วยโมเดลการวิจัยอาจเป็นโมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive or Non-Recursive Causal Models) แบบใดแบบหนึ่งก็ได้ โดยตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

เมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยไปตามลักษณะของการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ตัวแปรแฝงคือตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรลักษณะพิเศษที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยจึงศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทนและสามารถประมาณค่าตัว

แปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.4)

ในการเขียนแผนภาพโมเดลการวิจัยจะใช้สัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝงและใช้ป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยได้ใช้สัญลักษณ์รูปลูกศรแทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรจะแสดงทิศทางของอิทธิพลและใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง มีชื่อเรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปรและพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (Structural) มีที่มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงโครงสร้างในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสเรล (Linear Structure Relationship Model of LISREL Model) โดยที่มาของชื่อลิสเรลได้มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรและหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลเป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร โมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลโครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ในการยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันข้อปี้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่



1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทดสอบโมเดล ต้องการให้ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio:  $\chi^2/df$ ) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3.00

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Good Fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า พอใช้ได้และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไค-สแควร์แบบ Noncentrally ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภิสรา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยเดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, และ กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตค่านประเภของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณ

ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

รัชนิ ไพบาลวงศ์ดี และ อธิกร ขำเดช (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการสินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย การที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและการที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง สินค้า) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความเชื่อใจของแอปพลิเคชัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ศุภนิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

เพ็ญนฤมล จระระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุภา วรรณชัยทิวดีกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์เอ็นโซโก้ (Ensogo) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบตรงวงจรของเว็บไซต์เอ็นโซโก้ (Ensogo) ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยเฉพาะในด้านของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ

ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นผู้บริโภคปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าที่ต้องการได้ ผู้ซื้อจะไม่มีความมั่นใจต่อสินค้าที่จะได้รับหรือสินค้าชำรุดเสียหาย ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงในการถูกโกงราคาหรือสินค้าอาจมีการโอ้อวดเกินจริงโดยที่ไม่สามารถตรวจสอบได้จึงรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยและไม่มีค่าน่าเชื่อถือพอสำหรับผู้บริโภค ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กฤษวิศิษฐ์ ผาสุขจันทร์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ ปัจจัยด้านระบบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค

ปพน เลิศชาคร (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) จำนวน 210 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประเภทสินค้าที่ซื้อจากอีเบย์ (eBay) ครั้งล่าสุด คือ ของเล่น และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการและปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 62.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย คุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัย

การจัดอันดับและความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศุภิสสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้จะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดีจึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัยความสะดวกและความสามารถในการใช้งานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์การใช้งานเทคโนโลยีเช่น โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

Zhu, Chang & Luo (2016) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูลพบว่าคุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านทาง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความแตกต่างของการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในบริบทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอีกทั้งจากการศึกษาของ Liu, Chu, Huang & Chen (2016) ศึกษาเรื่องการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นเด็กและผู้ใช้งานผู้ใหญ่

สุทธิชัย เกศยานนท์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษานำเสนอตัวคนต่อสังคมการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยได้พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ ที่มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท อีกทั้งการนำเสนอตัวคนต่อสังคมการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดล



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models-with-Latent-Variable) Kline (2011) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำราจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

1) ผศ.ดร.สุทธสิริศักดิ์ จันทวงษ์โส

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัลระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

2) ผศ.วิไลลักษณ์ ตรีพีช

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

3) ผศ.พูนลาภ ตั้งอาสนะวิทย์

หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

4) ผศ.ดร.ชรณพ อารีพรรค

ผู้อำนวยการศูนย์บริการทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

5) ผศ.ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์

หัวหน้าสาขาวิชานวัตกรรมการดิจิทัล

วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) จากการแทนค่าในสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-1)$$

กำหนดให้  $\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 ( $IOC > 0.50$ ) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.92-96) และมีการปรับข้อคำถามให้สอดคล้องตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ความเห็นชอบอีกครั้ง ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ผลการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.60-1.00 รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา

ภาษาที่ใช้แล้ว พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่น โดยรวมเท่ากับ 0.97 และค่าความเชื่อมั่นรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.95-0.97 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือเพราะมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซ้อปีหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซ้อปีหรือไม่  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่พักอาศัย  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 2 อายุ  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ โดยเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 15 ข้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 นั้น ผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (Finstad, 2010) ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ระดับ 7	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับ 6	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปการแปลความหมาย ของเกณฑ์การให้คะแนน ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51 - 7.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 5.51 - 6.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ผู้ที่เคยเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปี้ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2565 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ  $CMIN/df$  น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ

ค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/df	< 3.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.09
6	CFI	≥ 0.09
7	RMSEA	< 0.08
8	SRMR	< 0.08
9	Hoelter	> 200

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล มีดังนี้

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่หากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หาได้จากสูตร

$$\chi^2 = (n - 1)(s - \Sigma) \quad (3-2)$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$s$  = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

$\Sigma$  = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/df มาพิจารณา

ประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 3 ยิ่งค่า CMIN/df มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็ ยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (3-3)$$

โดยที่  $CMIN/df < 2$

$\chi^2$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df = ค่าองศาอิสระ

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่าง ฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่า เข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(Default)}{\chi^2(Indep)} \quad (3-4)$$

โดยที่  $0 < GFI < 1$

$\chi^2(Default)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(Indep)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - [(1 - GFI) \frac{k(k+1)}{2df}] \quad (3-5)$$

โดยที่  $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index: TLI) คำนวณได้จากสูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - \frac{\chi^2(Default)}{df(Default)}}{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - 1} \quad (3-6)$$

โดยที่  $0 < TLI < 1$

$\chi^2 (Default)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2 (Indep)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2(Indep) - \chi^2(Default)}{\chi^2(Indep) - df(Default)} \quad (3-7)$$

โดยที่  $0 < IFI < 1$

$\chi^2 (Default)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2 (Indep)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

7) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(Default)} - \frac{df(Default)}{(n-1)df(Default)}} \quad (3-8)$$

โดยที่  $RMSEA \leq 0.08$

$\chi^2 (Default)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

df = ค่าองศาอิสระ



3.4.4 ดำเนินการปรับ โมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง  
ประจักษ์

3.4.5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

#### ค่าสถิติ

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\lambda$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
$R^2$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
CMIN/df	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)

AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)
Sk	หมายถึง	ระดับความเอนเอียงหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูล (Skewness)
Ku	หมายถึง	ระดับความสูงโค้งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแชร์แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 420 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้หรือไม่		
- เคย	400	100.00
- ไม่เคย	0	0
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักอาศัย		
- กรุงเทพมหานคร	311	77.75
- ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม, สมุทรสาคร)	89	22.25
- ต่างจังหวัด	0	00.00
รวม	400	100.00
เพศ		
- ชาย	175	43.75
- หญิง	216	54.00
- เพศทางเลือก	9	2.25
รวม	400	100.00
อายุ		
- ต่ำกว่า 30 ปี	48	12.00
- 30 - 40 ปี	165	41.25
- 41 ปี ขึ้นไป	187	46.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
- โสด	307	76.75
- สมรส	70	17.50
- หย่าร้าง/หม้าย	23	5.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	10	2.50
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.50
- เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	81	20.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	124	31.00
- 15,000-30,000 บาท	237	59.25
- 30,000 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ทุกคนที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปี โดยพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และในเขตปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม, สมุทรสาคร) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ในด้านอายุที่มากที่สุด อยู่ระหว่างช่วงอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 45 – 53 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมาจะเป็นช่วงอายุ 54 – 62 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ช่วงอายุ 36 – 44 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 18 – 26 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 63 – 71 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ในด้านเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 เพศชายจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศทางเลือกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ในด้านสถานภาพที่มากที่สุดคือโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ สถานภาพการสมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ในด้านของรายได้ที่มากที่สุดคือ รายได้ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และในด้านอาชีพที่มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ น้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัยของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
- 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย	5.52	1.52	มาก	-0.96	0.11	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มีภาพลักษณ์ที่ดี	5.36	1.55	ค่อนข้างมาก	-0.78	-0.32	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้เป็นที่รู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย	5.51	1.50	มาก	-0.95	0.02	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีที่ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้	5.34	1.59	ค่อนข้างมาก	-0.77	-0.38	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น	5.39	1.54	ค่อนข้างมาก	-0.83	-0.20	มีการแจกแจงแบบปกติ
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.57</b>	<b>1.11</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.80</b>	<b>-0.37</b>	<b>มีการแจกแจงแบบปกติ</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลปรากฏว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าเฉลี่ย 5.57 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่ 1. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 5.52 หรือในระดับมาก ข้อที่ 2. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 5.36 หรือในระดับค่อนข้างมาก ข้อที่ 3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้เป็นที่รู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ย 5.51 หรือในระดับมาก ข้อที่ 4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีค่าเฉลี่ย 5.34 หรือในระดับค่อนข้างมาก และข้อที่ 5. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 5.39 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.96 ถึง -0.77 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.38 ถึง 0.11 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน  $\pm 3.00$  แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความโดดเด่น	5.60	1.54	มาก	-1.13	0.45	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	5.60	1.53	มาก	-1.18	0.57	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ดี	5.52	1.56	มาก	-1.06	0.27	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	5.50	1.53	มาก	-1.15	0.56	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	5.44	1.60	ค่อนข้างมาก	-0.88	-0.31	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.53	1.26	มาก	-1.03	0.92	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.3 ผลปรากฏว่า ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มีค่าเฉลี่ย 5.53 หรืออยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่ 1.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 5.60 หรือในระดับมาก ข้อที่ 2. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 5.60 หรือในระดับมาก ข้อที่ 3. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ดี มีค่าเฉลี่ย 5.52 หรือในระดับมาก ข้อที่ 4. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอป

พลีเคชันซ้อปปี ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 5.50 หรือในระดับค่อนข้างมาก และข้อที่ 5. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 5.44 หรือในระดับค่อนข้างมาก และมีค่าของความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -1.18 ถึง -0.88 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.31 ถึง 0.57 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน  $\pm 3.00$  แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความไว้วางใจ (Trust)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี	5.65	1.49	มาก	-1.21	0.73	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	5.60	1.53	มาก	-1.13	0.50	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านรู้สึกไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี	5.66	1.48	มาก	-1.15	0.55	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี	5.68	1.40	มาก	-1.10	0.48	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง	5.61	1.52	มาก	-1.12	0.45	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.53	1.26	มาก	-1.03	0.92	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.4 ผลปรากฏว่า ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ย 5.64 หรืออยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่ 1. ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี มีค่าเฉลี่ย 5.65 หรืออยู่ในระดับมาก ข้อที่ 2. ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 5.60 หรืออยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3. ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี มีค่าเฉลี่ย 5.66 หรืออยู่ในระดับมาก ข้อที่ 4. ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี มีค่าเฉลี่ย 5.68 หรืออยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ 5. ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 5.61



หรืออยู่ในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -1.21 ถึง -1.10 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.73 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน  $\pm 3.00$  แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ	5.62	1.49	มาก	-1.04	0.11	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต	5.49	1.54	ค่อนข้างมาก	-0.88	-0.26	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	5.56	1.51	มาก	-0.97	-0.05	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก	5.58	1.44	มาก	-1.02	0.27	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง	5.62	1.47	มาก	-1.01	0.11	มีการแจกแจงแบบปกติ
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.53</b>	<b>1.09</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.79</b>	<b>0.14</b>	<b>มีการแจกแจงแบบปกติ</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลปรากฏว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าเฉลี่ย 5.53 หรืออยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่ 1. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.62 หรืออยู่ในระดับมาก ข้อที่ 2. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 5.49 หรืออยู่ในระดับค่อนข้างมาก ข้อที่ 3. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ย 5.56 หรืออยู่ในระดับมาก ข้อที่ 4. เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 5.58 หรืออยู่ในระดับมาก และข้อที่ 5. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 5.62 หรืออยู่ในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -1.04 ถึง -0.79 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.26 ถึง 0.27 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน  $\pm 3.00$  แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ในโมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
BI1	1.00																				
BI2	.50**	1.00																			
BI3	.49**	.51**	1.00																		
BI4	.54**	.51**	.45**	1.00																	
BI5	.54**	.46**	.50**	.57**	1.00																
CE1	.41**	.46**	.42**	.42**	.50**	1.00															
CE2	.47**	.43**	.48**	.46**	.45**	.63**	1.00														
CE3	.42**	.43**	.44**	.44**	.49**	.64**	.63**	1.00													
CE4	.38**	.44**	.42**	.42**	.45**	.50**	.52**	.58**	1.00												
CE5	.37**	.47**	.41**	.40**	.44**	.49**	.48**	.56**	.53**	1.00											
BT1	.53**	.51**	.46**	.52**	.49**	.57**	.55**	.53**	.56**	.57**	1.00										
BT2	.41**	.45**	.44**	.44**	.45**	.58**	.55**	.52**	.53**	.53**	.56**	1.00									
BT3	.45**	.41**	.42**	.45**	.42**	.51**	.56**	.47**	.43**	.44**	.61**	.49**	1.00								
BT4	.51**	.49**	.45**	.45**	.40**	.47**	.43**	.49**	.43**	.45**	.55**	.45**	.44**	1.00							
BT5	.42**	.44**	.33**	.38**	.37**	.46**	.46**	.50**	.48**	.38**	.50**	.51**	.47**	.47**	1.00						
PI1	.41**	.36**	.33**	.38**	.41**	.42**	.43**	.41**	.42**	.39**	.38**	.37**	.44**	.33**	.32**	1.00					
PI2	.43**	.38**	.35**	.36**	.43**	.43**	.38**	.44**	.31**	.34**	.44**	.34**	.41**	.40**	.38**	.42**	1.00				
PI3	.42**	.43**	.29**	.34**	.40**	.44**	.44**	.51**	.45**	.36**	.47**	.45**	.45**	.41**	.45**	.40**	.34**	1.00			
PI4	.41**	.35**	.36**	.42**	.37**	.33**	.37**	.36**	.33**	.31**	.42**	.35**	.43**	.43**	.42**	.41**	.43**	.34**	1.00		
PI5	.40**	.38**	.30**	.32**	.33**	.42**	.41**	.41**	.41**	.39**	.45**	.33**	.43**	.33**	.39**	.42**	.34**	.45**	.42**	1.00	

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.6 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ใน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 190 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 190 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 190 คู่ และมีคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความโดดเด่น (CE1) และท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี (CE3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 รองลงมา มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความโดดเด่น (CE1) และท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.63 คู่ที่ 2 คือ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) และท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี (CE3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.63 และต่ำที่สุด มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI3) และท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ใน กลุ่มตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.45 ถึง 0.57 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 2 คู่ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (BI4) และท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น (BI5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 รองลงมา มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (BI4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54 คู่ที่ 2 คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบน

แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) และท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่นเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น (BI5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.54 และค่าที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI3) และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (BI4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.45

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ในช่วง 0.48 ถึง 0.64 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความโดดเด่น (CE1) และท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี (CE3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.64 รองลงมา มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความโดดเด่น (CE1) และท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.63 คู่ที่ 2 คือ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) และท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี (CE3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.63 และค่าที่สุดคือ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) และท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น (CE5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.48

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ในช่วง 0.44 ถึง 0.61 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (BT1) และท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (BT3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ท่านไว้วางใจในการซื้อ

เครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (BT1) และท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ (BT2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.56 และต่ำที่สุดคือ ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (BT3) และท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (BT4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.44

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ในช่วง 0.34 ถึง 0.45 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI3) และท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง (PI5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.45 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2) และเมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก (PI4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.43 และต่ำที่สุด มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2) และท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง (PI5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.34 คู่ที่ 2 คือ ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2) และท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.34 และคู่ที่ 3 คือ ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2) และท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง (PI5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.34

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการ

ทดสอบ ความกลมกลืนระหว่าง โมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปร สังกัดได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังกัดได้

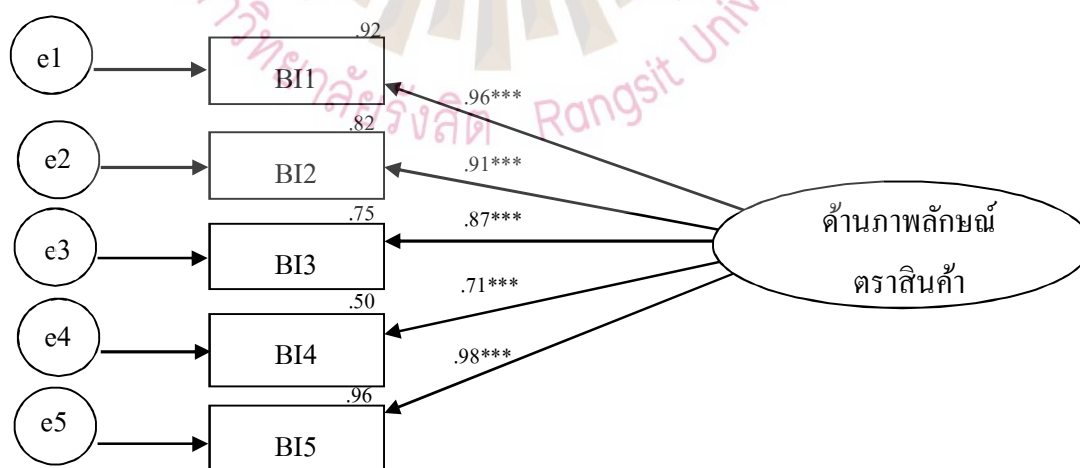
ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังกัดได้	คำอธิบาย
ด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (BI)	BI1	ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย
	BI2	ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีภาพลักษณ์ที่ดี
	BI3	ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นที่รู้จักกว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย
	BI4	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชัน ช้อปปี้
	BI5	ท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีบริการหลัง การขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น
ด้านการ ใช้ผู้มี ชื่อเสียง (CE)	CE1	ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขาย บนแอปพลิเคชันช้อปปี้มีความโดดเด่น
	CE2	ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น
	CE3	ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี
	CE4	ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา
	CE5	ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขาย บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น
ด้านความ ไว้วางใจ (BT)	BT1	ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้
	BT2	ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์
	BT3	ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้
	BT4	ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้
	BT5	ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าจะ ได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)	PI1	ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้เสมอ
	PI2	ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ในอนาคต
	PI3	ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้
	PI4	เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้เป็นอันดับแรก
	PI5	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้อย่างต่อเนื่อง

## 4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) 2. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI2) 3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นที่รู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย (BI3) 4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BI4) และ 5. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น (BI5) ดังรูปที่ 4.1



\*\*\*  $p < .001$ , CMIN/df = 2.08, P-Value = 0.13, CFI = 0.99, GFI = 0.99

AGFI = 0.97, TLI = 0.99, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.03

รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)



จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 2.26 ค่า GFI เท่ากับ 0.989 ค่า AGFI เท่ากับ 0.967 ค่า SRMR เท่ากับ 0.022 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.056 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

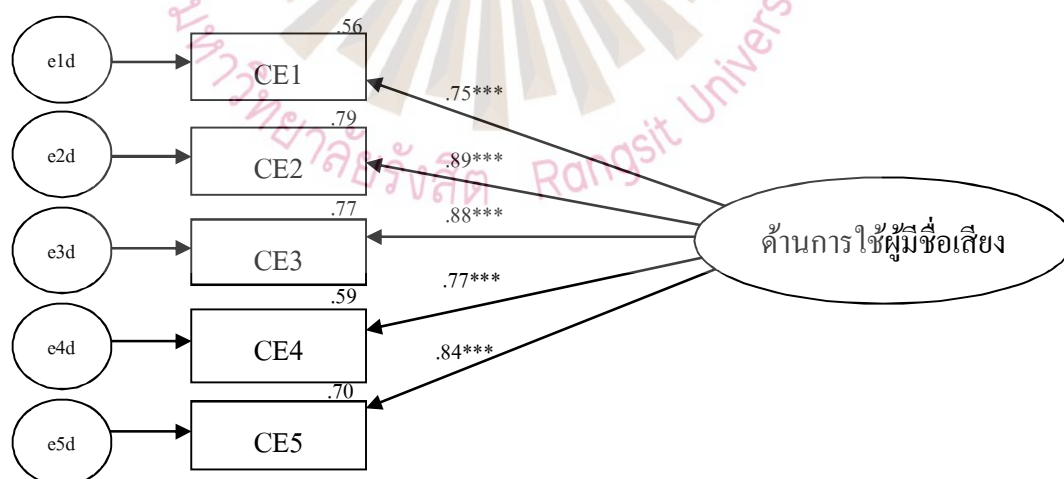
ตารางที่ 4.8 นำหน้าบัญชีต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$R^2$
ด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (BI)	1. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1)	0.96	0.92
	2. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI2)	0.91	0.82
	3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นที่รู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย (BI3)	0.87	0.75
	4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BI4)	0.71	0.50
	5. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น (BI5)	0.98	0.96

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) 2.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI2) 3.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นที่รู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย (BI3) 4.ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BI4) และ 5.ท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น (BI5) มีค่านำหน้าบัญชี ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.98 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R-Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.96 ซึ่งมีค่าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่านำหน้าบัญชี ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น (BI5) มีค่านำหน้าบัญชี ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.98 2.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) มีค่านำหน้าบัญชี ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.96 3.ท่านคิดว่าตราสินค้า

เครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.91 4.ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.71 และ 5.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นที่รู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย (BI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.87

โมเดลวัดที่ 2 ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มีความโดดเด่น (CE1) 2.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) 3.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี (CE3) 4.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา (CE4) และ 5.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น (CE5) ดังรูปที่ 4.2



\*\*\*  $p < 0.05$ , CMIN/df = 2.78, P-value = 0.01, CFI = 0.99

GFI = 0.98, AGFI = 0.95, TLI = 0.97, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.02

รูปที่ 4.2 โมเดลอิทธิพลด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิง  
ยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 2.78 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า SRMR  
เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านการใช้ผู้  
มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

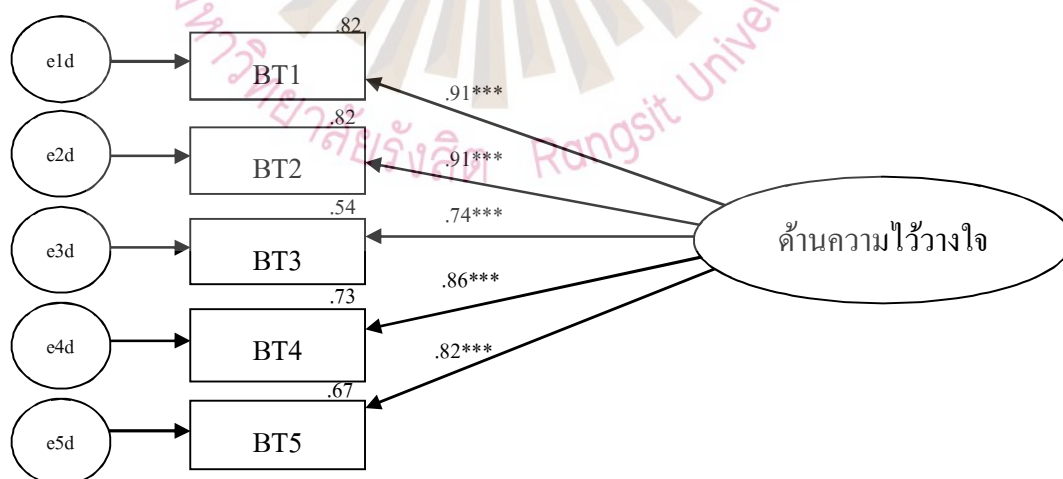
ตารางที่ 4.9 นำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$R^2$
ด้านการใช้ผู้มี ชื่อเสียง (CE)	1. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำ เซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความโดดเด่น (CE1)	0.75	0.56
	2. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2)	0.89	0.79
	3. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี (CE3)	0.88	0.77
	4. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา (CE4)	0.77	0.59
	5. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้า อื่น (CE5)	0.84	0.70

จากตารางที่ 4.9 ตัวแปรแฝงด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ประกอบด้วย  
ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตรา  
สินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความโดดเด่น (CE1) 2.ท่านคิดว่าบุคคลที่มี  
ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ท่านเกิด  
ความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) 3.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้า  
เครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี (CE3) 4.ท่านคิด  
ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำ  
ให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา (CE4) และ 5.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ตรา  
สินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตรา  
สินค้าอื่น (CE5)มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.89 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของ  
ตัวแปรสังเกตได้ ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.79 ซึ่งมีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติ 0.001 มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ท่านคิดว่าบุคคลที่มี  
ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ท่านเกิด

ความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.89 2.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี (CE3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.88 3.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น (CE5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.84 4.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา (CE4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.77 และ 5.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มีความโดดเด่น (CE1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.75

โมเดลวัดที่ 3 ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT1) 2.ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ (BT2) 3. ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT3) 4.ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT4) และ 5.ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง (BT5) ดังรูปที่ 4.3



\*\*\* $p < 0.05$ , CMIN/df = 2.55, P-value = 0.02, CFI = 0.98,

GFI = 0.98, AGFI = 0.96, TLI = 0.97, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.02

รูปที่ 4.3 โมเดลอิทธิพลด้านความไว้วางใจ (Trust)

จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิง  
ยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 2.55 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า SRMR  
เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความ  
ไว้วางใจ

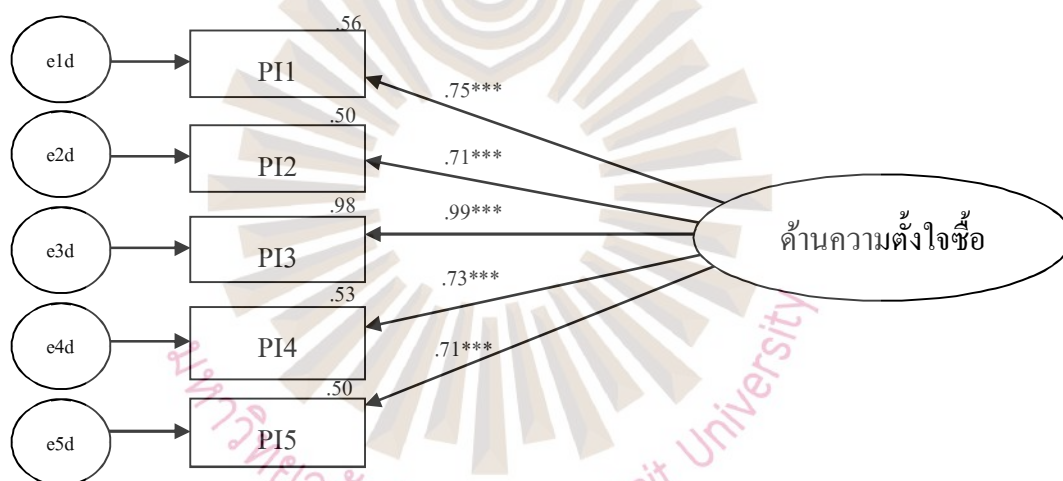
ตารางที่ 4.10 นำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงความไว้วางใจ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$R^2$
ด้านความ ไว้วางใจ (BT)	1. ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT1)	0.91	0.82
	2. ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่า ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ (BT2)	0.91	0.82
	3. ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT3)	0.74	0.54
	4. ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT4)	0.86	0.73
	5. ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่า จะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง (BT5)	0.82	0.67

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้  
จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้  
(BT1) 2.ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าดำเนินธุรกิจด้วย  
ความซื่อสัตย์ (BT2) 3.ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชัน  
ช้อปปี้ (BT3) 4.ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT4) และ  
5.ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าจะได้รับสินค้าตรง  
ตามที่คาดหวัง (BT5) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.91 และสัมประสิทธิ์การ  
พยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R-Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.82 ซึ่งมีค่าแตกต่างกันมี  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ท่าน  
ไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT1) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ )  
เท่ากับ 0.91 2.ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าดำเนิน  
ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ (BT2) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.91 3.ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่อง  
กรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT4) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.86 4.ท่าน

ไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง (BT5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.82 และ 5.ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (BT3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.74

โมเดลวัดที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ (PI1) 2. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2) 3.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI3) 4.เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก (PI4) และ 5.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง (PI5) ดังรูปที่ 4.4



\*\*\*  $p < 0.01$ , CMIN/df = 2.67, P-value = 0.02, CFI = 0.98,

GFI = 0.98, AGFI = 0.96, TLI = 0.96, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.02

รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจซื้อ

จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 2.67 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.11 นำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$R^2$
ด้าน ความตั้งใจซื้อ (PI)	1. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ (PI1)	0.75	0.56
	2. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2)	0.71	0.50
	3. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI3)	0.99	0.98
	4. เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก (PI4)	0.73	0.53
	5. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง (PI5)	0.71	0.50

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ (PI1) 2.ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2) 3.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI3) 4.เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก (PI4) และ 5.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง (PI5) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.99 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ ( $R$ -Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.98 ซึ่งมีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI3) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.99 2.ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ (PI1) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.75 3.เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก (PI4) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.73 4.มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง (PI5) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.71 และ 5.ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2) มีค่านำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.71

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า .05 ดังนั้น ควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ทดแทน (Wheaton, Muthén, Alwin, & Summers, 1977) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR, GFI, AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 2009) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ .00 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 320.24 กับองศาอิสระ เท่ากับ 165 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.94 ค่า GFI เท่ากับ 0.92 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (อภิญา อิงอาจ, 2565) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/df	< 2.00	1.94	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	245	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.12 นั้นหมายถึงโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ว่า





จากตารางที่ 4.13 แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ เครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัด ภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลมีค่าขนาด อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.81 แสดงให้เห็นว่า ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งผลโดยตรงต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

2) ด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.35 แสดงให้เห็นว่า ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งผลโดยตรงต่อด้านความไว้วางใจ และด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.62 แสดงให้เห็นว่า ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งผลโดยตรงต่อด้านความไว้วางใจ

3) ด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.26 แสดงให้เห็นว่า ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางอ้อมต่อด้านความไว้วางใจ

4) ด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.59 แสดงให้เห็นว่า ด้านความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.25 แสดงให้เห็นว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อ

5) ด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.20 แสดงให้เห็นว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่งผลทางอ้อมต่อด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.65 แสดงให้เห็นว่า ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงมีส่งผลทางอ้อมต่อด้านความตั้งใจซื้อ

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline (2011) และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบน

แอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 1.00 โดยพิจารณา IOC > 0.50 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันข้อปี่และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.90, ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.94, ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.91, และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.89 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็น

อย่างดีโดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่า ไค) สแควร์-Chi-Square Statistics:  $\chi^2$ ) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่จะทำให้ค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.00 (Jöreskog, 1993)

ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics :  $\chi^2$ ) (CMIN/df) ทดแทนและใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 2009) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics :  $\chi^2$ ) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า (P) เท่ากับ 0.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ การใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.94 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.92 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.91 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGIF มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.04 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) 2.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI2) 3.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นที่รู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย (BI3) 4.ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BI4) และ 5.ท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่นเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.98 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.96 ซึ่งมีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ท่านคิดว่าร้านค้าที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่นเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.98 2.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.96 3.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.91 4.ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.71 และ 5. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นที่รู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย (BI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มีความโดดเด่น (CE1) 2.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) 3.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี (CE3) 4. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา (CE4) และ 5.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น (CE5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.89 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.79 ซึ่งมีค่าแตกต่างอย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น (CE2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.89 2.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี (CE3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.88 3.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น (CE5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.84 4.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา (CE4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.77 และ 5.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มีความโดดเด่น (CE1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.75 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT1) 2.ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ (BT2) 3.ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT3) 4.ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT4) และ 5.ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง (BT5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.91 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R-Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.82 ซึ่งมีค่าแตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.91 2.ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ (BT2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.91 3.ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.86 4.ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง (BT5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.82 และ 5.ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (BT3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.74 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI1) 2.ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2) 3.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI3) 4.เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก (PI4) และ 5.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง (PI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.99 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.98 ซึ่งมีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.99 2.ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ (PI1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.75 3.เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก (PI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.73 4.มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง (PI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.71 และ 5.ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (PI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแปร 4 ดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Herjanto (2019)

5.2.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ (สแควร์- $\chi^2 = (320.245, \text{องศาอิสระ})$  DF = (165, CMIN/df = 194., GFI = 0.92, AGFI = 0.91, SRMR = 0.03 และ RMSEA = 0.05 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.81 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 81 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Herjanto (2019)

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง มีการรับประกันสินค้าและการบริการที่ดีตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของของ ชนิตา กิมเต็กและ สุมามาลย์ ปานคำ (2561) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขาย ส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imhmed, Binti & Zalisham (2013) กล่าวถึง ความไว้วางใจ ประสบการณ์ในอดีต สังคมปัจจุบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยปัจจัยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan & Humi, (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าเพราะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความไว้วางใจโดยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย และความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

5.2.2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะเป็นตัวช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคได้ดี สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และสามารถบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของตัวผู้บริโภคในมุมมองของผู้บริโภคเล็งเห็นว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงไปในทางที่ดีตัวสินค้ามีความดึงดูดตรงใจผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหิรัญ หิรัญประทีป และ รวิพรรณ สุภาวรรณ (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของทัศนคติพบว่าในด้าน

คุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางน้ำเซฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางน้ำที่วางจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ควรสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การมอบความตั้งใจในการขายแนะนำสินค้าที่เหมาะสม จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในตราสินค้าและเกิดการแนะนำให้คนรู้จักต่อไป

5.3.1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางน้ำเซฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความจริงใจต่อผู้บริโภคไม่เน้นขายตรงอย่างเดียวจนเกินไปแต่เน้นความซื่อสัตย์จริงใจต่อผู้บริโภค

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลของพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางน้ำเซฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจึงควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- กริณทั้ว รั้งงาม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Master's Independent study). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:90920](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90920)
- กฤษณ์ท แสันทวี. (2560). อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์. วารสาร มหาวิทยาลัยนครพนม, 7(2), 81-87. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/npuij/article/download/86413/76085/>
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Master's Independent study). สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031690\\_2852\\_1783.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf)
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแสในน้ำใจผู้บริโภค. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51. สืบค้นจาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_13/pdf/aw07.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf)
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's Independent study). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1965/3/natchaya.jaij.pdf>
- ชญธิดา นวมทอง, และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(1), 76-86. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/241061/165736>
- ชิตี ลากชูสง่า. (2559). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลครั้งคี่หือ “เซ็ปเป้ บิวตี้ ครั้งคี่” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก [http://kowdum.com/article/fileattachs/19122016142201\\_f\\_0.pdf](http://kowdum.com/article/fileattachs/19122016142201_f_0.pdf)
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Master's Independent study). สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Teerapong\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Teerapong_T.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท เทียร์สแตรัน จำกัด (มหาชน). (2565). *แนะนำทีเอสอาร์ บริษัท เทียร์สแตรัน จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก <https://www.tsrplc.com/about>
- ปพน เลิศชาคร. (2560). *คุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจ การรับรู้ ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2555/5/paphon.lert.pdf>
- ปิยมภรณ์ ช่างชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Master's Independent study)*. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031426\\_5246\\_3954.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf)
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร (Master's Independent study)*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1062/1/132387.pdf>
- ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2554). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา (Master's Independent study)*. สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Creator/personDc/116719](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/116719)
- ภูริชวิศิษฐ์ ผาสุกขันธ์. (2555). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/4512>
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี, และ อธิกร ขำเดช. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ, 3 (1), 529-546.*
- วิจิตร อาวะกุล. (2540). *การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). *กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า(ออนไลน์)*. สืบค้นจาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=619](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=619)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1674/1/58602374.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *E-Commerce โตต่อ...แม้ชะลอลง มูลค่าตลาด B2C E-Commerce ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา*. สืบค้น 1 เมษายน 2566, สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-FB-02-12-2022.aspx>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *สนค.เผยผลสำรวจซื้อออนไลน์ ม.ค.-มี.ค.64 ยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อเดือนเพิ่ม 45.05%*. สืบค้นจาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11098>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- ศุณิสิตา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)* (Master's Independent study). สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030758\\_5243\\_3966.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf)
- สุทธิชัย เกศยานนท์. (2559). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสิทธิภาพที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Master's Independent study). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2112>
- สุภาวรรณ ชัยทิววิฑูกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (Master's Independent study). สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan\\_C.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan_C.pdf)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร การตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, และ กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง. (2559). ส่วน  
 ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต  
 จังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 23*  
*มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่* (น.480-491). สืบค้นจาก  
[https://www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings/data/4-1บรรยาย/3.%20](https://www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings/data/4-1บรรยาย/3.%20ธุรกิจ/10-017B-O(เสาวลักษณ์%20สมานพิทักษ์วงศ์).pdf)  
[ธุรกิจ/10-017B-O\(เสาวลักษณ์%20สมานพิทักษ์วงศ์\).pdf](https://www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings/data/4-1บรรยาย/3.%20ธุรกิจ/10-017B-O(เสาวลักษณ์%20สมานพิทักษ์วงศ์).pdf)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ:  
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา ลังสู้ย. (2561). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผล*  
*ต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (Master's  
 Independent study). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3439>
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัตถะนนท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภูงาม, และ มณฑล ศิริชนะ.  
 (2565). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. สืบค้นจาก  
[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce\\_paper.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf)
- อานุมัต มะหมัด, และ พีรภาว ทีวีสุข. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ*  
*ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ใน*  
*กรุงเทพมหานคร* *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-145. สืบค้นจาก [https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/download/243599/165296)  
[thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/download/243599/165296](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/download/243599/165296)
- Chu, F., & Zhang, X. (2016). *Satisfaction, Trust and Online Purchase Intention: A Study of*  
*Consumer Perceptions*. International Conference on Logistics, Informatics and Service  
 Sciences (LISS). doi:10.1109/LISS.2016.7854436.
- 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. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least*  
*Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Herjanto, H. (2019). University of the Incarnate Word, United States of America. *Organizations*  
*and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Saliency. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. doi:10.2307/3033850
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (2009). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. doi: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 Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Retrieved from <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
- 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. doi:10.3200/JOER.99.6.323-338
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Suhaily, L. & Soelasih, Y. (2017). *What Effect Repurchase Intention of Online Shopping*. *International Business Research*, 10(12), 113-122. doi:10.5539/ibr.v10n12p113
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association. doi:10.1037/10694-000
- Ullman, M. T. (2001). *The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar*. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. doi:10.1023/A:1005204207369
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/=53297>







ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

- 1) ผศ.ดร.สุทธิศักดิ์ จันทวงษ์โส  
ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัลระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) ผศ.วิไลลักษณ์ ตรีพีช  
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
- 3) ผศ.พูนลาภ ตั้งอาสนะวิทย์  
หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม  
วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
- 4) ผศ.ดร.ชรรณพ อารีพรรค  
ผู้อำนวยการศูนย์บริการทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 5) ผศ.ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์  
หัวหน้าสาขาวิชานวัตกรรมการผลิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต



เกริ่นนำในหน้ากรู๊ปไลน์กลุ่มผู้ใช้เครื่องกรองน้ำเซฟของบริษัท เซียร์สุรัตน์ จำกัด (มหาชน)

ขอเรียนเชิญผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ให้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามวิจัย เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ลิงค์แบบสอบถาม <https://forms.gle/Mw2C2mxk24X9Jcxb6>



กลิ่นกรองความสด  
ทุกที่ ทุกเวลา

## ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้วยกระผม นายวิหวัธ ปวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำการศึกษาโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขายเครื่องกรองน้ำนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจได้ในอนาคต

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติดังนี้

ท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟ บนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง

“ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน จำนวน 31 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ สถานภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช้เวลาในการตอบ

5 นาที ผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยกด submit ที่แบบสอบถามออนไลน์

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบบใด ๆ ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานใด ๆ ของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม

สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่

52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์

12000 ในวันและเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ผศ.ดร.สุมาภรณ์ ปานคำ หมายเลขโทรศัพท์

086-352-1155 หรือ นายวิฑูรย์ นุ่มชู หมายเลขโทรศัพท์ 084-193-3163

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (อาคาร 1) ชั้น 5 ห้อง

504 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 หมายเลขโทรศัพท์

0-2791-5688 โทรสาร 0-2791-5689 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้

ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือเลขาธิการฯ ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น**

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

1. ท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่

เคย

ไม่เคย

2.สถานที่พักอาศัย \*

กรุงเทพมหานคร

ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม, สมุทรสาคร)

ต่างจังหวัด (จบการทำแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ เป็นต้น**

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

\*\*\*

**1.อายุ \***

ข้อความคำตอบแบบยาว

**2.เพศ \***

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

**3. สถานภาพ \***

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

**4.รายได้ \***

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

**5. อาชีพ \***

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ
- อื่นๆ...









### ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

1. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้เสมอ \*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

2. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ในอนาคต \*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

3. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ \*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

4. เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้เป็นอันดับแรก \*

	1	2	3	4	5	6	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

5. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้อย่างต่อเนื่อง \*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อความคำตอบสั้นๆ

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is circular, with a stylized flame or sunburst design at the top. The text "มหาวิทยาลัยรังสิต" is written in Thai script along the bottom arc, and "Rangsit University" is written in English along the bottom arc.

ภาคผนวก ก

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5			
<b>ข้อความคัดกรอง</b>								
1. ท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่พักอาศัย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>								
1. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. รายได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>								
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีโลโก้ที่จดจำง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีภาพลักษณ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นที่รู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแพร่หลาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าร้านที่ขายเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)</b>								
1. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซเตอร์ทำให้ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มีความโดดเด่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพิธีเซเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซเตอร์ตราสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5			
เครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีเป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี								
4.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีทำให้ตราสินค้าเซฟเป็นผู้นำที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trust)</b>								
1. ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านไว้วางใจตราสินค้าเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านไว้วางใจในคุณภาพเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านไว้วางใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)</b>								
1. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปีเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปีในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องกรองน้ำเซฟที่ขายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟบนแอปพลิเคชันซ้อปปีอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง

โดยคณะกรรมการจรรยาบรรณการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-076



เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง  
(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : DPE. No. RSUERB2022-076  
 ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟ  
 บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION SAFE  
 WATER FILTER ON SHOPEE APPLICATION OF CONSUMERS IN  
 BANGKOK AND ITS VICINITY  
 หัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ  
 ชื่อนักวิจัยร่วม : นายวิฑูรย์ ปู่พงษ์  
 หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต  
 วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 3 พฤศจิกายน 2565  
 วันที่หมดอายุ : 3 พฤศจิกายน 2567

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการ  
 ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม .....



(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานคำ กัญจนภูมิ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต



DPE. No. RSUERB2022-076




**Documentary Proof of Exemption  
By  
Ethics Review Board of Rangsit University**

<b>DPE. No.</b>	RSUERB2022-076
<b>Protocol Title</b>	CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION SAFE WATER FILTER ON SHOPEE APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY
<b>Principle Investigator</b>	Assistant Professor Dr.Sumaman Pankham
<b>Co-Investigator</b>	Mr.Vitthavas Poowong
<b>Affiliation</b>	College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
<b>How to review</b>	Exemption Review

**This protocol complies with a “Research with Exemption”**

<b>Date of Approval:</b>	3 November 2022
<b>Date of Expiration:</b>	3 November 2024

The aforementioned project have been reviewed and approved according to the Standard Operating Procedures by Ethical Committee of Research Institute of Rangsit University based on the Declaration of Helsinki and Good Clinical Practice

Signature.....  
(Associate Professor Dr. Panan Kanchanaphum)  
Chairman, Ethics Review Board for Human Research



ที่ วสมส 2566/ 49



วารสารศึกษารวมศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์  
สมาคมหลวงพ่อใหญ่  
39/21 ม.9 ต.ทรงคนอง  
อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ  
10130

18 เมษายน 2566

**เรื่อง** ตอบรับการตีพิมพ์บทความในวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
**เรียน** คุณวิฑูรย์ ปู่วงษ์ และ ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ

ตามที่ผู้เขียนได้ส่งบทความเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อเผยแพร่ในวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการ ขอแจ้งให้ทราบว่าบทความของท่านได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน และได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม - มิถุนายน 2566) ท่านสามารถดาวน์โหลดบทความได้ที่ [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s)

อนึ่งวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการจัดให้อยู่ใน วารสารกลุ่มที่ 1: วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของ TCI (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565 จนถึง 31 ธันวาคม 2567) ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.สมชาย ดำเนิน)

บรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สำนักงานวารสาร  
สมาคมหลวงพ่อใหญ่  
39/21 ม.9 ต.ทรงคนอง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130  
Email: [jmhsjournal@gmail.com](mailto:jmhsjournal@gmail.com)  
บรรณาธิการ ผศ.ดร.สมชาย ดำเนิน โทร 084-8282036  
การเผยแพร่บทความ [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s)  
ISSN: 2697-6471 (Online)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	วิฑูรย์ ปู่วงษ์
วัน/เดือน/ปี/เกิด	8 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 2558 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาตรีเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม, 2565
ที่อยู่ปัจจุบัน	12/77 ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เกร็ดเตอร์ ฟาร์มา จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์

