



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์
บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566



**CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR SACRED
OBJECTS FROM JAOYINGTAROT SHOP ON TIKTOK APPLICATION
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

BY

THANTIP BUTTREE

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 TECHNOGY

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2023

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์
บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ชารทิพย์ บุตรี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

รศ.ดร.ปริญญา สงวนสัตย์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต. หึงง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2566

Thesis entitled

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR SACRED
OBJECTS FROM JAOYINGTAROT SHOP ON TIKTOK APPLICATION
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

by

THANTIP BUTTREE

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. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

Dean of Graduate School

August 21, 2023

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำเสนอข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิด และไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และขอขอบคุณแฟนคลับช่องเจ้าหญิงทาโรต์ พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2565 รุ่นที่ 13 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ธารทิพย์ บุตรี

ผู้วิจัย

6503820 : ธารทิพย์ บุตรี
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิง
 ทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล
 หลักสูตร : สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ดร.สมชาย เล็กเจริญ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล
 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกใน
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุม
 มงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบ
 การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่ม
 ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ต็อก และพักอาศัยใน
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้
 วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการ
 โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่
 1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านอัตมโนทัศน์ และ 4) ด้านความ
 ตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.40$, ค่า $df =$
 137 , ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การ
 พหุการณณ์ = 0.90 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อวัตถุม
 มงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ต็อก ได้ร้อยละ 90 พบว่า ด้านอัตมโนทัศน์เป็น
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการกิจการขายวัตถุมงคลควรคำนึงถึงการ
 ออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพ รสนิยม และความเชื่อของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจ
 ซื้อต่อไปในอนาคต

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 93 หน้า)

คำสำคัญ: วัตถุมงคล, ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย, ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ดีกี้ต็อก, แอปพลิเคชัน

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6503820 : Thantip Buttrees
 Thesis Title : Causal Factors Influencing Purchase Intention for Sacred Objects from Jaoyingtarot Shop on Tiktok Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity
 Program : Master of Information Science in Social Media Technology
 Thesis Advisor : Asst.Prof. Somchai Lekchareon, Ph.D.

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop and validate a causal of relationship model of purchase Intention for amulet from Jaoyingtarot shop via Tiktok application in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing purchase intention for amulet from Jaoyingtarot shop via Tiktok application in Bangkok and its vicinity. This study was a quantitative research. The sample was people who have bought amulet from Jaoyingtarot shop on Tiktok application and live in Bangkok and its vicinity 280 people by convenience sampling. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components are 1) social media influencer 2) image 3) self concept and 4) purchase intention and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows CMIN/df = 1.40, df = 137, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, and RMSEA = 0.04. The final is predictive coefficient of 0.90, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase Intention on Jaoyingtarot shop by 90 percent. It was found that self-concept have the most direct influence on purchase intention. Entrepreneurs who sell sacred objects should consider product design that is in line with the personality, tastes and believe of consumers in order to create future purchase intentions.

(Total 93 pages)

Keywords: Amulet, Social Media Influencer, Causal Factors, Tiktok, Application

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self Concept)	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร	45
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย	84
ภาคผนวก ค เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	89
ภาคผนวก ง ใบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารวิชาการ	91
ประวัติผู้วิจัย	93

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล	29
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer)	37
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ (Image)	38
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept)	39
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	40
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	42
4.7	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	45
4.8	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	48
4.9	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์	50
4.10	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านอัตมโนทัศน์	52
4.11	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ	54
4.12	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	55
4.13	แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	อันดับความเชื่อ โศกลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด ก็คือ พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี พระเครื่องวัตถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล เรื่องเหนือธรรมชาติ	2
1.2	ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเรื่อง โศกลาง	2
1.3	จำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที และ Gen Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาที	3
1.4	แสดงถึงให้เห็นว่าพฤติกรรมของ Gen Y, Gen Z, และ Gen X, ใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อการช้อปปิ้งออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ และ เครื่องสำอางมากที่สุด	4
1.5	โอกาสทางธุรกิจของดีกติก๊อ โฆษณาจากช่องทางดีกติก๊อ สามารถเข้าถึงคน ได้กว่า 884.9 ล้านคน	5
1.6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
4.1	โมเดลวัดอิทธิพลด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	47
4.2	โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์	49
4.3	โมเดลวัดอิทธิพลด้านอัตมโนทัศน์	51
4.4	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจซื้อ	53
4.5	ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจวัตถุมงคลจาก ร้านเจ้าหญิง	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลจาก We are social เอเจนซีด้านโซเชียลมีเดีย เปิดสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลกผ่านรายงาน Digital 2022 Global Overview พบว่าทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.5 ประเทศไทยมีอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 77.8 คิดอันดับที่ 34 ของโลก และใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวัน คิดอันดับที่ 7 ของโลก อย่างไรก็ตาม แม้พฤติกรรมคนไทยจะมีการใช้เทคโนโลยีมากขนาดไหน แต่ในทางตรงกันข้าม เรื่องของความเชื่อ วัฒนธรรม การบูชาสิ่งศักดิ์ ยังคงคิดในใจคนไทยมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงโควิด คนไทยส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลในเรื่องต่าง ๆ เช่น ภาวะตกงาน ปัญหาเศรษฐกิจ ความเครียด ความกังวลต่าง ๆ ทำให้คนไทยหา “ที่พึ่งทางใจ” (We are social, 2565)

Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงที่เกิดวิกฤตการระบาดนี้ ได้กล่าวไว้ว่าความกังวลทำให้คนไทยพึ่งไสยมากขึ้น แม้ว่าคนไทยจะอยู่คู่กับความเชื่อในศาสตร์ต่าง ๆ มานาน แต่รู้หรือไม่ว่า สถานการณ์ความไม่แน่นอนที่กระทบทั้งประชาชน บ้านเมือง ลามมาถึงเศรษฐกิจ ทำให้สัดส่วนของคนที่พึ่งพากับความเชื่อ พลังที่มองไม่เห็น สิ่งที่สามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้มีมากขึ้น โดยผลสำรวจระบุว่า คนไทยกว่า 52 ล้านคนในปัจจุบันมีความเชื่อเรื่องโชคลาง (Superstitious) เห็นได้ทั่วไปง่าย ๆ เลย คนกลุ่มหนึ่งซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มใหญ่ นิยมใส่เสื้อฟ้าตามสีมงคล ขอมที่จะเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์เพื่อเป็นสิริมงคลกับชีวิต หรือแม้แต่การเลือกป้ายทะเบียนรถใหม่ที่ชอบ ตัวอย่างเหล่านี้เห็นได้ชัดว่า ความเชื่อ โชคลาง ศาสตร์ไม่ว่าจะแขนงไหน ยังคงอยู่คู่กับคนไทยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยิ่งในช่วงสถานการณ์แบบนี้ที่พึ่งทางใจตามความเชื่อยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นทั้งนี้ ในงานสัมมนาเปิดเผยว่า 5 อันดับความเชื่อ โชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด ก็คือ พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี พระเครื่องวัตถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล เรื่องเหนือธรรมชาติ (มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2564)



รูปที่ 1.1 อันดับความเชื่อโศกลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด ก็คือ พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไฟอียิปต์ พระเครื่องวัดถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล เรื่องเหนือธรรมชาติ
ที่มา: มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2564

พฤติกรรมผู้บริโภคสาย มู(เตลู่) กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้ เป็นเรื่องปกติที่ปัจจุบันนี้ผู้คนใช้มือถือเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมนี้ทำให้ช่องทางสำหรับสายมูเปลี่ยนไป แต่ก่อนอาจจะต้องตามหาหมอดู, ร้างทรง, หรือแล้วแต่เรียก แต่ยุคอินเทอร์เน็ตทั่วถึง ทำให้ช่องทาง การเช็ควง, หรือ โศกลางศาสตร์อื่น สามารถทำได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ซึ่งมาแรงเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนช่องทางจากบุคคลรอบข้าง พ่อแม่ เพื่อน ฯลฯ กลายมาเป็น อันดับ 2, อันดับ 3 คือกูรูในด้านนั้น ๆ โดยเฉพาะ ส่วนอันดับ 4 มาจากสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์ มาเป็นอันดับ 5



รูปที่ 1.2 ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเรื่องโศกลาง
ที่มา: มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2564

แม้ว่าทุกวันนี้สิ่งรอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์, ยูทูป (Youtube), เฟซบุ๊ก (Facebook) และอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อ โฆษณามากขึ้น แต่ความต้องการที่เพิ่มขึ้น ความโหยหาของผู้บริโภคมันมากขึ้นตามความรู้สึกที่ไม่มั่นคงกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ดังนั้น โอกาสในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายมูยังมีโอกาสอยู่หรือธุรกิจอาจนำมาปรับใช้หรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่สำหรับสายมู โดยเฉพาะ ก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ อย่างที่เราเห็นได้จากค่ายมือถือ เช่น Dtac ที่ใช้ข้อมูลสำหรับการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เช่น จับคู่เบอร์มงคลเฉพาะลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเช็คดวงผ่านเบอร์โทรศัพท์ได้ก่อน เป็นต้น หรืออีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามอง คือ ศรัทธา.online ซึ่งเป็นผู้ชนะในการแข่งขัน Line Hackathon โดยลูกค้าสามารถขอพร – เก็บเงิน – เช็คดวง ฯลฯ ได้ง่าย ๆ ผ่านแพลตฟอร์มนี้ ที่จริงธุรกิจนี้เป็นการปรับตัวรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจมาก โดยเข้าใจ pain point ของคน และเห็นว่าความเชื่อในใจยังคงอยู่เหมือนเดิม ดังนั้น โลกที่หมุนไปตามอินเทอร์เน็ตเราจะทำอย่างไรให้มาผูกกับความเชื่อเหล่านี้ได้ จึงเป็นที่มาของธุรกิจนี้นั่นเอง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior (2022) พบว่า Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตครองแชมป์ สูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที นิยมมากที่สุดคือ ดู การถ่ายทอดสด (Live Commerce) ชนชาด Gen Z แชมป์เก่าที่ปีนี้ใช้อินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 24 นาที ภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที

ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำเทคโนโลยีดิจิทัลและบริการด้านสุขภาพและประชาชน (e-Health) จองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ และข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าอาชีพอื่น สูงถึง 11 ชั่วโมง 37 นาที สะท้อนรัฐพร้อมสู่ดิจิทัล



รูปที่ 1.3 จำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที

และ Gen Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาที

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565

คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ติดอันดับ 1 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที และ 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตขวัญใจสังคมออนไลน์คือ คนไทยนิยมใช้เน็ตเพื่อปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์มากที่สุด ร้อยละ 86.16 รองลงมา คือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 65.70 ดูรายการโทรทัศน์/คลิป/ ดูหนัง/ฟังเพลง ร้อยละ 41.51 ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ร้อยละ 34.10 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ร้อยละ 29.51 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 26.62 ซอปปิ้งออนไลน์ร้อยละ 24.55 ทำงาน/ประชุมออนไลน์ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ แม้กิจกรรมการดูถ่ายทอดสด (Live Commerce) จะเป็นกิจกรรมที่นำมาสำรวจในปีนี้เป็นปีแรก แต่กลับติดอันดับ TOP 5 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตที่คนไทยทำมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการถ่ายทอดสด (Live Commerce) เป็นที่น่าจับตามว่าเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความนิยมมากขึ้น โดยกลุ่มคนที่เข้าชมมากที่สุด คือ Gen Y รับชมมากที่สุดถึงร้อยละ 64.65 และเพศหญิงรับชมมากกว่าเพศชาย นี่จึงทำให้ Gen Y ครองแชมป์ “นักช้อปออนไลน์” ร้อยละ 88.36 แชนจ์หน้าทุก Gen รองลงมาคือ Gen X ร้อยละ 84.55



รูปที่ 1.4 แสดงถึงให้เห็นว่าพฤติกรรมของ Gen Y, Gen Z, และ Gen X, ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการช้อปปิ้งออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอางมากที่สุด

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565

สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022

โฆษณาติ๊กต็อก (TikTok) สามารถเข้าถึงคนได้กว่า 884.9 ล้านคน ข้อมูลนี้ไม่ใช่จำนวนผู้ใช้งานรวม ซึ่งทะลุเกินพันล้าน แต่เป็นจำนวนผู้ใช้งานที่ระบบโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) สามารถเข้าถึงได้ นับตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งก็มีจำนวนไม่น้อย มากกว่า 884.9 ล้านคน



รูปที่ 1.5 โอกาสทางธุรกิจของติ๊กต็อก โฆษณาจากช่องทางติ๊กต็อก สามารถเข้าถึงคนได้กว่า 884.9 ล้านคน
ที่มา: We are social, 2022

ผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุน้อยก็ยังมีสัดส่วนความเป็นผู้หญิงมากขึ้น ดังนั้นถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ TikTok จะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์มาก ซึ่งน่าจะมาแทนที่อินสตาแกรม (Instagram) คนไทยใช้ติ๊กต็อก (TikTok) มากเป็นอันดับ 8 ของโลก จากจำนวนผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ล่าสุดที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่าประเทศไทยอยู่อันดับที่ 8 ของโลก มีจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.6 ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อันดับหนึ่งตามข้อมูลที่เปิดเผยคืออเมริกา ผู้ใช้ติ๊กต็อก (TikTok) กัมพูชา 2022 ประเทศกัมพูชามีจำนวนผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) กว่า 6.68 ล้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.2 เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ สัดส่วนผู้ใช้งานที่เป็นผู้หญิงเยอะกว่าผู้ชาย ผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) มาเลเซีย 2022 ผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) เข้าถึงได้ผ่านระบบโฆษณามากถึง 14.59 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.2 ของประชากรทั้งประเทศ มีสัดส่วนผู้ใช้งานเป็นผู้หญิงเยอะกว่าอย่างเห็นได้ชัด ผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) เวียดนาม 2022 ประเทศเวียดนามมีจำนวนผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่าประเทศไทย เพราะมีจำนวนมากถึง 39.91

ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.5 ของประชากรทั้งประเทศ สัดส่วนผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย

สรุปสถิติข้อมูลเชิงลึก (Insight Data & Stat) ผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) 2022 ข้อมูลที่เปิดเผยออกมาทำให้เห็นภาพรวมว่าประเทศไทยมีการใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ที่เยอะบนโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งานที่สูงกว่า 35.8 ล้านคน และสัดส่วนการใช้งานเมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศที่สูงถึงร้อยละ 63.6 ทำให้สรุปได้ว่า TikTok คือช่องทางที่แอสสำหรับคนไทยและทั่วโลก ดังนั้นถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง โดยเฉพาะอายุน้อยหรือคนรุ่นใหม่ แนะนำให้ดูช่องทางเพื่อการทำแผนทางการตลาด

เจ้าหญิงทาโรต์ เป็นหมอคูใน โลกโซเซียลมีเดีย โดยเป็นที่รู้จักจากช่องติ๊กต็อก (Jaoyingtarot Official) ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 200,000 คน ซึ่งถือว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลใน โลกออนไลน์ (Influencer) มีบริการดูดวงไฟลิปซ็อนไลน์เพื่อลดความกังวล ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการงาน การเงิน ความรัก และมีวัตถุมงคลจำหน่ายทั้งกำไลพระแม่ลักษมีเสริมดวงความรัก กำไลท้าวเวสสุวรรณเสริมดวงการเงิน วอลเปเปอร์ โทรศัพท์เสริมดวง เพื่อให้ผู้คนในโลกออนไลน์ได้เข้าซื้อวัตถุมงคลดังกล่าว เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ และใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

วัตถุมงคล (Amulet) หมายถึง เครื่องรางของขลังจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ในรูปแบบสิ่งของแผ่นทอง รูปภาพ รวมถึงรูปภาพบนเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อว่าจะนำความสุขความเจริญมาให้ผู้บูชา ป้องกันภัย หรือเรียกโชคลาภเงินทองหรือส่งเสริมความรักให้สมหวังดังปรารถนา

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Hermanda, Sumarwan, & Tinapirilla (2019) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้แก่ ด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็แนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างคุณภาพของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ภาพลักษณ์ร้านค้าและอัตมโนทัศน์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขายวัตถุมงคลสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้มีประสิทธิภาพต่อไป

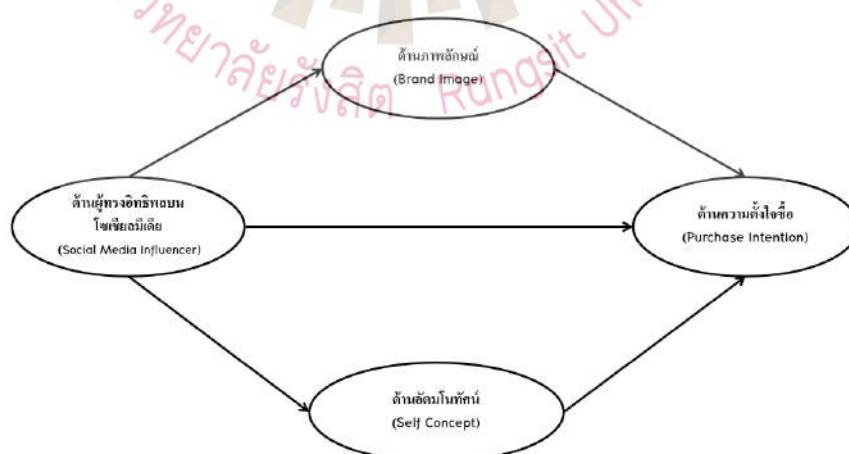
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Hermanda et al. (2019) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้แก่ ด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปที่ 1.6



รูปที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Hermanda et al., 2019

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊กต็อก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 219,200 คน (ณ วันที่ 12 ตุลาคม 2565) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊กต็อก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline (2016; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 280 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer)

1.4.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) (2) ด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept) (3) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวัตถุมงคลบนแอปพลิเคชันตึกต็อกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจได้ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ซื้อวัตถุมงคล และคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดวัตถุมงคล ทำให้เชื่อมั่นในวัตถุมงคลที่มีการโฆษณาโดยผู้ทรงอิทธิพลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกคิดว่าร้านมีโลโก้ที่จดจำง่าย มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุมงคล เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อวัตถุมงคลอีกด้วย

ด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept) หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ ตรงกับรสนิยม และแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังคิดว่าคนที่มัลักษณะแบบเดียวกันผู้กับผู้บริโภคที่ซื้อวัตถุมงคลเช่นเดียวกัน

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกอย่างต่อเนื่องและจะกลับมาซื้ออีกในอนาคต หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อในอีก 1 เดือนข้างหน้า รวมทั้งแนะนำให้คนรู้จักมาซื้ออีกด้วย

วัตถุมงคล (Sacred Objects) หมายถึง เครื่องรางของขลังจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ในรูปแบบ
สิ่งของ แผ่นทอง รูปภาพ รวมถึงรูปภาพบนเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อว่าจะนำความสุขความเจริญมาให้
ผู้บูชา ป้องกันภัย หรือเรียกโชคลาภเงินทองหรือส่งเสริมความรักให้สมหวังตั้งปารถนา



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตีก๊อชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self Concept)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer)

มีผู้ให้ความหมายและทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย และธิดา ต้นพงศธร (2555) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดที่อยู่บนสื่อออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง

เสรี วงศ์มณฑา (2542; รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพันธ์สิน โกมลสุทธิ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุดมี และพัลลภา ปิติสันต์, 2555; สลิตา พ่วงมหา, 2563) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง 1) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ทั้งนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง หรือบุคคลในชนชั้นสูงของสังคม ซึ่งจะมีอำนาจในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้โดยง่าย 2) ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ (Expertise) ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล

เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะได้รับความไว้วางใจและเชื่อถือมาก 3) บุคคลทั่วไป (Amateur Reviewer) ที่ชื่นชอบการถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวจนเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

Shiffman and Kanuk (2004) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ เช่นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยบุคคลประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจคล้อยตามและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์โดยง่าย เช่น การใช้นักกีฬาคารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า

ทพพล น้อยปัญญา (2560) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์คือ ผู้ที่ใช้สื่อสังคม(Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป เพื่อเผยแพร่ความคิดในมุมมองของตนเองเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการรีวิว (Review) สินค้าหรือบริการและเป็นบุคคลที่มีประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกจำนวนมาก

ติวมาสเตอร์ (2563) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เผยแพร่ ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคคล้อยตามหรือพูดโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ เป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจ ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก

กล่าวโดยสรุป ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดที่อยู่บนสื่อออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม มีความเชี่ยวชาญและความรู้ด้านวัตถุมงคล ร้านเจ้าหญิงทาโรต์สามารถถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวจนเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามและสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

มีผู้ให้ความหมายและทฤษฎีที่ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

อานุมต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้านั้นจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน (2560) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่นตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

Isoraite (2018) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

Kotler (1984 อ้างถึงใน วรรตต์ อินทสระ, 2562) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand หรือตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้าชิ้นนี้เป็นของใคร มีอะไรนอกเหนือจากคู่แข่ง ต่อมาในปี Kotler (1991) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ถ้าเป็นต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) Attribute การจดจำจากรูปลักษณ์ที่เห็นภายนอก 2) Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับ 3) Value ใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้ใช้ 4) Personality บุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น ใช้สินค้าที่แล้วคู่ลำสมัย ใช้สินค้านี้แล้วเข้ากับกลุ่มเพื่อนที่ใช้อยู่ได้

Aaker (1991) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยง และคุณลักษณะในแบบต่าง ๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าที่สร้างความผูกพันระหว่างวัตถุมงคลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์และผู้บริโภค โดยสินค้านี้จะถูกนำมาโฆษณาและด้วยความพิเศษทำให้ลูกค้าสามารถแยกลักษณะสินค้าที่มาจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ได้ รวมถึงรูปแบบ

ลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีผลต่อจิตใจของผู้ซื้อเพราะมีรูปแบบลักษณะที่เฉพาะและตรงความต้องการของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self Concept)

มีผู้ให้ความหมายและทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังนี้

Symonds (1951) ให้ความหมายไว้ว่า อัตมโนทัศน์ หมายถึง แนวคิดหรือวิธีที่บุคคลตอบสนองต่อตัวเองโดยอธิบายได้ 4 ด้าน คือ 1) การรับรู้ตัวตน 2) สิ่งที่บุคคลคิดเกี่ยวกับตัวเอง 3) การให้คุณค่าตัวเอง 4) การกระทำเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันตนเอง

Purkey (1988) ให้ความหมายไว้ว่า อัตมโนทัศน์ หมายถึง การประมวลผลการจัดระเบียบด้านความเชื่อ การเรียนรู้ทัศนคติและความคิดเห็นที่แต่ละคนยึดถือเป็นความจริงเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของตัวเอง

Blythe (1997; Hanna & Wozniak, 2001) ให้ความหมายไว้ว่า อัตมโนทัศน์ หมายถึง ภาพรวมทางความคิดและความรู้สึกที่แต่ละคนมีต่อตนเองโดยเกิดจากการเรียนรู้และการพัฒนาการรู้จักตัวตน (Self – Awareness) ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อหาต้นแบบจากหลาย ๆ บุคคล เรียนรู้สิ่งที่เหมือนและต่างจากบุคคลเหล่านั้น จนนำไปสู่การเลียนแบบเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง

Rogers (1951, p. 136) ให้ความหมายไว้ว่า อัตมโนทัศน์เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับ รูปร่างลักษณะ ความสามารถ การรับรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตนกับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของตนเอง

Jersild (1963, p. 7) ให้ความหมายไว้ว่า อัตมโนทัศน์ คือ โลกภายในของบุคคลเป็นผลรวมของความรู้สึก ความคิด ซึ่งทำให้บุคคลรับรู้ถึงความคงอยู่ของตนว่า ตนคือใคร มีอะไรอยู่รวมทั้งความรู้สึกเกี่ยวกับลักษณะนิสัย และคุณสมบัติของตนเอง

กล่าวโดยสรุป อัตมโนทัศน์ หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตนเอง มีการเรียนรู้และประเมินค่าเกี่ยวกับตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุมงคลร้านเจ้าหญิงทาโร่ มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ความเชื่อ การเรียนรู้

และทัศนคติ ซึ่งเป็นค่านิยมของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และพัฒนาการ การรู้จักตัวตน (Self-Awareness) ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อหาต้นแบบจากหลาย ๆ บุคคล จนนำไปสู่การเลียนแบบเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

มีผู้ให้ความหมายและทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังนี้

Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos (2010) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงการที่ผู้บริโภคพิจารณาการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยการทำกรซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึงการขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากกรณีที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตเป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไปในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Kim & Pysarchik (2000) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Meskaran, Ismail & Shanmugam (2013) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า และความปลอดภัยของสื่อออนไลน์ที่รับชมจนทำให้เกิดความต้องการในสินค้า

Athapaththu & Kulathunga (2018) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิด มีขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา สภาวะที่เกิดจากความต้องการ ส่งผลจากแรงกระตุ้น 2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก 3) การประเมินทางเลือก การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำได้

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก และผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตจากระบบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ซับซ้อน คุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ รวมไปถึงการให้บริการตอบคำถามที่รวดเร็ว เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบในลักษณะเดิม แต่ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นลดข้อจำกัดต่าง ๆ และยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถามได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งนี้โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาโดย Joreskog (1970) เกิดจากการบูรณาการโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์อิทธิพล และวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่

การสร้างโมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ตั้งเป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัย คือ ทำให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยทั้งนี้

การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเนื่องมาจากการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติมีข้อจำกัดและไม่สามารถทำได้โดยสะดวกเนื่องมาจากมีความซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถที่จำกัดซึ่งไม่สามารถศึกษาได้ในทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยจึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีร่วมกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติตามวิธีนินัย (Inductive) ให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นจึงนำโมเดลการวิจัยไปใช้ตรวจสอบโดยวิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และจะต้องดำเนินการปรับปรุงพัฒนาโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.2)

โมเดลสำหรับการวิจัยควรมีตัวแปรหลายตัว โดยอาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) ตัวแปรอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวหรือแบบสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็นโมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive of No Recursive Causal Models) แบบใดแบบหนึ่งก็ได้ โดยตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

เมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยไปตามลักษณะของการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ตัวแปรแฝงคือตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรลักษณะพิเศษที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยจึงศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทนและสามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 4)

ในการเขียนแผนภาพโมเดลการวิจัยจะใช้สัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝงและใช้ปี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยได้ใช้สัญลักษณ์รูปลูกศรแทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรจะแสดงทิศทางของอิทธิพลและใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่า

โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง มีชื่อเรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปรและพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (Structural) มีที่มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดง โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแสดง โครงสร้างในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสเรล (Linear Structure Relationship Model of LISREL Model) โดยที่มาจากชื่อลิสเรลได้มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่เนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรและหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลเป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร โมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดล โครงสร้าง ความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ในการยืนยันว่าโมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกตอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าสถิติ ที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทดสอบโมเดล ต้องการให้ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^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 มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดของสาขาสถิติ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรจะมีค่าตั้งแต่ 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) เป็นดัชนีที่ปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไค-สแควร์แบบ Noncentrally ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธารินี สมจรรยา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539 ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 392 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม

ออนไลน์ เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการศึกษามาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ย 501 - 1,000 บาท มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชนันท์ รุ่งประพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล ปัจจุบันมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น อีกทั้งเทคนิคการทำการตลาดช่องทางออนไลน์มีหลากหลายวิธีการ ซึ่งการทำการตลาดเฉพาะตัวบุคคลเป็นหนึ่งในเทคนิคใหม่ ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยยึดความสนใจไปยังผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า โดยจะสามารถส่งข้อความโฆษณาเสนอโปรโมชันต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มอัตราการเข้าถึงเว็บไซต์และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน การโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล จำนวน 207 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทางด้านการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งนั้น ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารการสร้างควมรำคาญมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้ง แต่ปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้ง และสำหรับการโฆษณาแบบบริ

มาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างความראה และความถี่ในการเห็น โฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ โฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล และทัศนคติต่อการ โฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้ง ทัศนคติต่อการ โฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลมีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านความถี่ในการเห็น โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลสรุปของการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทาง ในการออกแบบโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้การ โฆษณามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

สมฤทัย สันรักษา (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมใน การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้มาจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดย นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาร่วมกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณภาพข้อมูล คุณภาพ ระบบ ความเข้ากันได้ และประสบการณ์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่ ทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (1) มีอายุระหว่าง 26-32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ($P = 0.114$) คุณภาพข้อมูล ($B = 0.214$) และคุณภาพระบบ ($B = 0.541$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (3) ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ($B = 0.067$) ประสบการณ์ ($B = 0.142$) และการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ($B = 0.655$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (4) ปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ($P = 0.214$) และการรับรู้ประโยชน์ $P = 0.635$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ ควรสร้างความตระหนัก ให้ผู้บริโภครับรู้ความไม่ซับซ้อน การใช้งานได้ง่ายรวมถึงการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพ การวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญค้ำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์วิธีการทดสอบความแตกต่าง (Independent t-tests) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์อาจเน้นการเจาะตลาดกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น รวมทั้งการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

และทำให้แบรนด์เป็นที่รักของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึง
ผู้บริโภคได้มาก ตลอดจนควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยให้ข้อมูลผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ถึง
คุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้า



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ต และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 219,200 คน (ณ วันที่ 12 ตุลาคม 2565)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ต และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการ

สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 280 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์

3.2.2 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) จากการแทนค่าในสูตร

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

กำหนดให้ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และมีการปรับข้อคำถามให้สอดคล้องตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ความเห็นชอบอีกครั้ง ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.60 - 1.00 รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้แล้ว พบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัญญา วณิชชัยบัญชา, 2556) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) เท่ากับ 0.92 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เท่ากับ 0.88 ด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept) เท่ากับ 0.90 และ ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.85 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองลักษณะของข้อคำถาม เป็นการสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติกต็อกหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติกต็อกหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่พักอาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer)
- 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
- 3) ด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept)
- 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ 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

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่ 3

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

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อวัตดุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และพัทอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อวัตดุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พัทอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพัทอาศัยต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (อภิญา อิงอาจ, 2565) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนโมเดล

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

ที่มา: อภิญา อิงอาจ, 2565

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่หากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หาได้จากสูตร (กฤติยาภรณ์ มีเกษ, 2558)

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

s = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

Σ = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็ยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

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

โดยที่ $CMIN/DF < 2$

χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df = ค่าองศาอิสระ

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

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

โดยที่ $0 < GFI < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^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

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

โดยที่ $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

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

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

โดยที่ $0 < TLI < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

กัน

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 ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระ

ต่อกัน

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 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ค่าสถิติ

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

λ หมายถึง สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)

χ^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

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแชร์แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรด์บนแอปพลิเคชันดี๊ดี้ด็อก ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 300 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 280 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรด์บนแอปพลิเคชันดี๊ดี้ด็อกหรือไม่		
- เคย	280	100.00
- ไม่เคย	0	0
รวม	280	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักอาศัย		
- กรุงเทพมหานคร	163	58.20
- ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม, สมุทรสาคร)	117	41.80
- ต่างจังหวัด (จบแบบสอบถาม)	0	0
รวม	280	100.00
เพศ		
- หญิง	205	73.20
- ชาย	60	21.40
- เพศทางเลือก	15	5.40
รวม	280	100.00
อายุ		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	68	24.30
- 26 - 35 ปี	108	38.60
- 36 ปี ขึ้นไป	104	37.10
รวม	280	100.00
สถานภาพสมรส		
- โสด	174	62.10
- สมรส	75	26.80
- หย่าร้าง/หม้าย	31	11.10
รวม	280	100.00
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	58	20.70
- 15,000 – 30,000 บาท	102	36.40
- มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	120	42.90
รวม	280	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	44	15.70
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	40	14.30
- พนักงานบริษัทเอกชน	107	38.20
- เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	89	31.80
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อวัตุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 280 คน พบว่า ในด้านสถานที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 58.21 รองลงมาคือปริมณฑล จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79 ในด้านเพศ เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 73.21 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และน้อยที่สุดคือ เพศทางเลือก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 ในด้านอายุ ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุ 30-40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.65 และน้อยที่สุดคือ อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.64 ในด้านสถานภาพที่มากที่สุดคือ โสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 ในด้านรายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 36.43 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 ในด้านอาชีพที่มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.21 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 ลำดับรองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 น้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัยของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer)
- 2) ด้านภาพลักษณ์ (Image)
- 3) ด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept)
- 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ท่านซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ด็อก	5.80	1.24	มาก	- 1.72	- 3.66	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ด็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุมงคล	5.92	1.45	มาก	- 1.43	- 2.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ด็อกเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์	5.83	1.09	มาก	- 1.34	- 2.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ด็อกมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุมงคล	5.95	1.11	มาก	- 1.38	- 2.19	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านเชื่อมั่นในวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ด็อกที่ได้รับการโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพล	5.88	1.16	มาก	- 1.45	- 2.76	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.88	0.98	มาก	- 1.61	3.12	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า 4) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ด็อกมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุมงคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.95 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ 2) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกี้ด็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุมงคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.92 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

คือ 1) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ท่านซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -1.72 ถึง 1.34 ค่าความโค้งอยู่ระหว่าง -3.66 ถึง -2.19 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 10.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ (Image)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีโลโก้ที่จดจำง่าย	5.93	1.05	มาก	-0.96	-0.44	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุมงคล	5.97	0.98	มาก	-1.05	-0.97	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	5.98	1.05	มาก	-1.32	-1.81	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีภาพลักษณ์ที่ดี	6.12	0.98	มาก	-1.32	-1.63	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	6.03	1.01	มาก	-1.69	-4.42	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.01	0.86	มาก	-1.42	2.22	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่า ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า 4) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.12 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ 5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีโลโก้ที่จดจำง่าย ซึ่ง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 1.69 ถึง - 0.96 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 4.42 ถึง - 0.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 10.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน	5.86	1.07	มาก	-1.35	-2.69	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อตรงกับรสนิยมของท่านอันดับแรก	5.98	1.07	มาก	-1.60	-3.31	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อแสดงความเป็นตัวตนของท่าน	5.92	1.03	มาก	-1.36	-2.64	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน	5.99	1.07	มาก	-1.52	-3.26	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านคิดว่าคนที่มีลักษณะแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเช่นกัน	5.98	1.02	มาก	-1.54	-3.81	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.94	0.93	มาก	-1.64	-3.82	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.4 ปรากฏว่า ด้านอัตมโนทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อปรากฏว่า 4) ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.99 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ 2) ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อตรงกับรสนิยมของท่าน และ 5) ท่านคิดว่าคนที่มีลักษณะแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 หรือในระดับมาก และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1) ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 1.60

ถึง -1.35 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -3.81 ถึง -2.64 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 10.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเสมอ	5.90	1.14	มาก	-1.61	3.50	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างต่อเนื่อง	5.87	1.16	มาก	-1.52	3.09	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในอนาคต	5.98	1.10	มาก	-1.52	3.05	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	5.98	1.15	มาก	-1.63	3.50	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า	5.86	1.22	มาก	-1.58	3.00	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.91	1.03	มาก	-1.71	3.64	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า 3) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในอนาคต และ 4) ท่านตั้งใจจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.98 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ 1) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 5) ท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 หรือในระดับมากและมีค่าของ

ความเบี่ยงระหว่าง -1.63 ถึง -1.52 ค่าความโค้งอยู่ระหว่าง -3.50 ถึง -3.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 10.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ใน โมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

Correlations

	SOC1	SOC2	SOC3	SOC4	SOC5	BIM1	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5	SCC1	SCC2	SCC3	SCC4	SCC5	PCI1	PCI2	PCI3	PCI4	PCI5	
SOC1	1.000																				
SOC2	.682**	1.000																			
SOC3	.658**	.736**	1.000																		
SOC4	.645**	.748**	.726**	1.000																	
SOC5	.653**	.656**	.630**	.666**	1.000																
BIM1	.590**	.642**	.698**	.625**	.622**	1.000															
BIM2	.553**	.648**	.657**	.668**	.602**	.641**	1.000														
BIM3	.518**	.609**	.691**	.662**	.602**	.632**	.689**	1.000													
BIM4	.486**	.598**	.617**	.651**	.555**	.682**	.696**	.750**	1.000												
BIM5	.495**	.533**	.517**	.606**	.524**	.545**	.706**	.548**	.660**	1.000											
SCC1	.488**	.599**	.615**	.648**	.591**	.656**	.643**	.708**	.748**	.635**	1.000										
SCC2	.523**	.626**	.595**	.626**	.605**	.605**	.650**	.700**	.693**	.658**	.780**	1.000									
SCC3	.520**	.586**	.571**	.610**	.602**	.575**	.648**	.650**	.677**	.706**	.758**	.766**	1.000								
SCC4	.520**	.630**	.594**	.620**	.610**	.597**	.640**	.649**	.670**	.627**	.725**	.747**	.764**	1.000							
SCC5	.499**	.578**	.507**	.547**	.546**	.529**	.633**	.604**	.623**	.646**	.681**	.728**	.708**	.728**	1.000						
PCI1	.514**	.610**	.564**	.637**	.597**	.595**	.635**	.624**	.654**	.693**	.766**	.728**	.758**	.749**	.706**	1.000					
PCI2	.546**	.615**	.605**	.642**	.606**	.619**	.624**	.560**	.586**	.636**	.701**	.710**	.732**	.757**	.721**	.791**	1.000				
PCI3	.510**	.604**	.566**	.625**	.565**	.612**	.660**	.595**	.629**	.654**	.705**	.664**	.714**	.761**	.665**	.760**	.781**	1.000			
PCI4	.516**	.556**	.485**	.613**	.574**	.559**	.661**	.624**	.653**	.679**	.682**	.735**	.706**	.677**	.671**	.760**	.709**	.753**	1.000		
PCI5	.541**	.596**	.514**	.556**	.569**	.596**	.602**	.499**	.535**	.619**	.647**	.635**	.665**	.677**	.601**	.702**	.733**	.738**	.697**	1.000	

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

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 20 ตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 190 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 190 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 190 คู่ และไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกเสมอ (PCI1) และท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกอย่างต่อเนื่อง (PCI2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.791 รองลงมา มี 1 คู่ คือ ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกอย่างต่อเนื่อง (PCI2) และท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกในอนาคต (PCI3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.781 และน้อยที่สุดมี 1 คู่ คือท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (SOC3) และท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อก (PCI4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.630 ถึง 0.748 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ (SOC2) และท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบ (SOC4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.748 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ (SOC2) และท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (SOC3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.736 และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (SOC3) และท่านเชื่อมั่นในวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกที่ได้รับการโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพล (SOC5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.630

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.545 ถึง 0.750 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเป็นที่ยูจกัอย่างแพร่หลาย (BIM3) และท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีภาพลักษณ์ที่ดี (BIM4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.750 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุมงคล (BIM2) และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อ (BIM5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.706 และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีโลโก้ที่จดจำง่าย (BIM1) และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อ (BIM5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านอัตมโนทัศน์ จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.681 ถึง 0.780 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน (SCC1) และท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อตรงกับรสนิยมของท่าน (SCC2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.780 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อตรงกับรสนิยมของท่าน (SCC2) และท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อแสดงความเป็นตัวตนของท่าน (SCC3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.766 และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน (SCC1) และท่านคิดว่าคนที่มีลักษณะแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเช่นกัน (SCC5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.681

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.697 ถึง 0.791 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเสมอ (PCI1) และท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่ออย่างต่อเนื่อง (PCI2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.791 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่ออย่างต่อเนื่อง (PCI2) และท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อในอนาคต (PCI3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.781 และ

น้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิง ทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (PCI4) และท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิกต็อกในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า (PCI5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.697

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

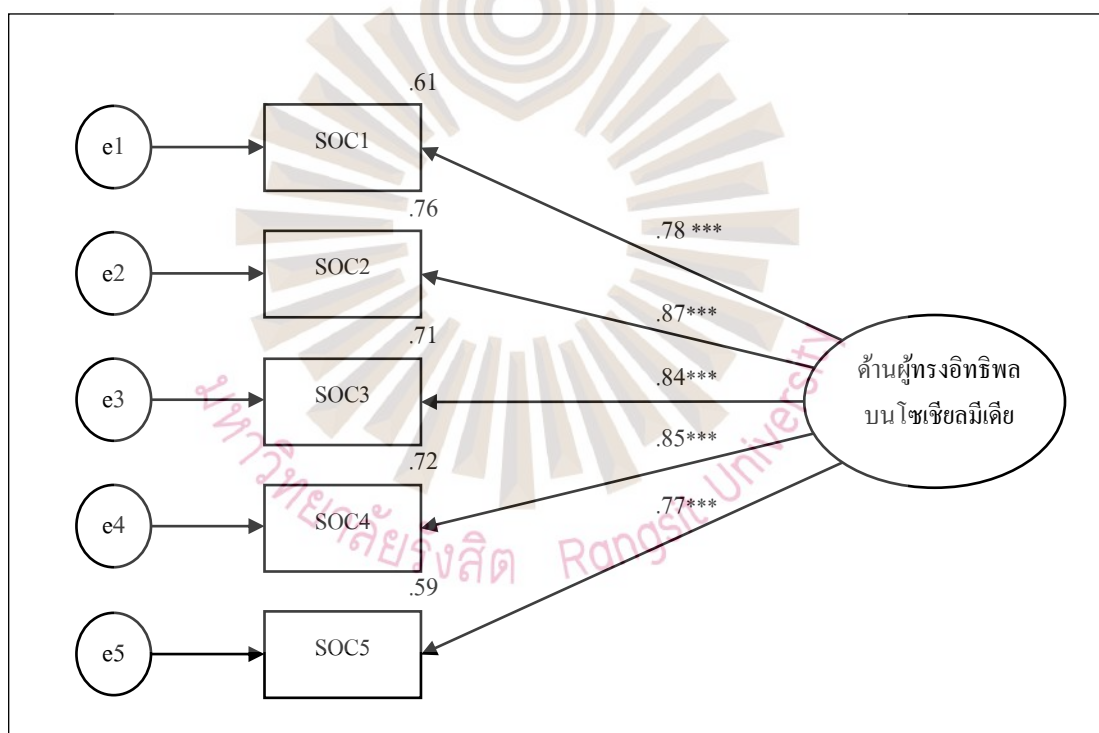
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านผู้ทรงอิทธิพล บนโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer: SOC)	SOC1	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ท่านซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิกต็อก
	SOC2	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิกต็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ
	SOC3	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิกต็อกเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์
	SOC4	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิกต็อกมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบ
	SOC5	ท่านเชื่อมั่นในวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิกต็อกที่ได้รับการโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพล
ด้านภาพลักษณ์ (Image: BIM)	BIM 1	ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิกต็อกมีโลโก้ที่จดจำง่าย
	BIM 2	ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิกต็อกมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุดิบ

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านภาพลักษณ์ (Image: BIM)	BIM 3	ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
	BIM 4	ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือมีภาพลักษณ์ที่ดี
	BIM 5	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือ
ด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept: SCC)	SCC 1	ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน
	SCC 2	ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือตรงกับรสนิยมของท่าน
	SCC 3	ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือแสดงความเป็นตัวตนของท่าน
	SCC 4	ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน
	SCC 5	ท่านคิดว่าคนที่มีความคล้ายคลึงกับท่านก็มาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือเช่นกัน
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PCI)	PCI1	ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือเสมอ
	PCI2	ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคืออย่างต่อเนื่อง
	PCI3	ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือในอนาคต
	PCI4	ท่านตั้งใจจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือ
	PCI5	ท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีคือในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ท่านซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (SOC1) 2) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุมงคล (SOC2) 3) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (SOC3) 4) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุมงคล (SOC4) 5) ท่านเชื่อมั่นในวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ได้รับการโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพล (SOC5) ดังรูปที่ 4.1



*** $p < .001$, CMIN/DF = 1.57, P-Value = 0.16, CFI = 1.00, GFI = 0.99

AGFI = 0.97, TLI = 0.99, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.02

รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.57 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

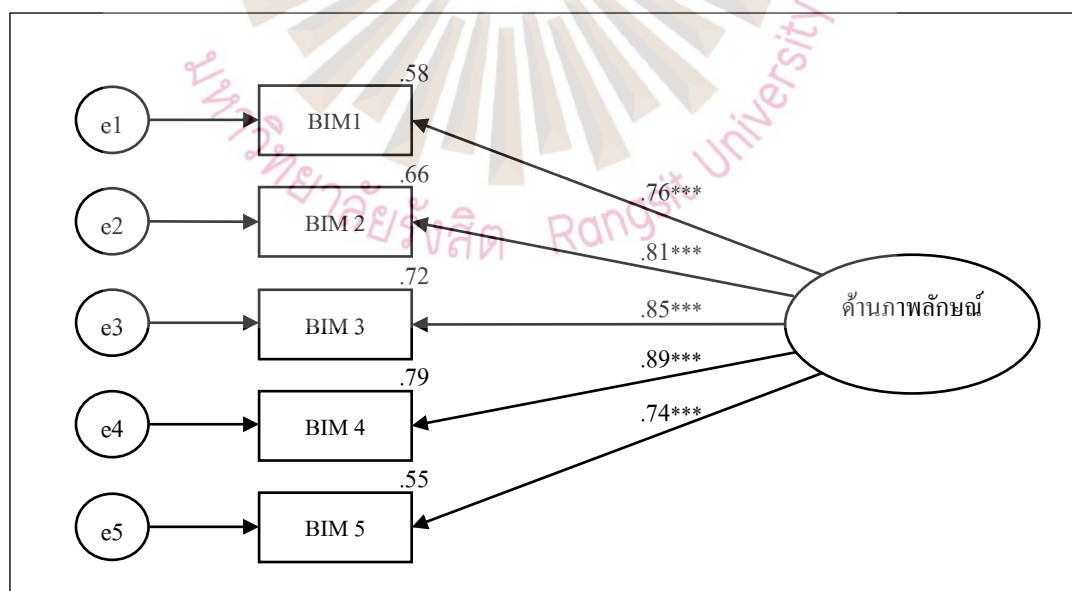
ตารางที่ 4.8 หน้าหน้าปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (SOC)	1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ท่านซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	0.78	0.61
	2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ	0.87	0.76
	3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์	0.84	0.71
	4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบ	0.85	0.72
	5. ท่านเชื่อมั่นในวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ได้รับการโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพล	0.77	0.59

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝงด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ท่านซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (SOC1) 2) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ (SOC2) 3) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (SOC3) 4) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบ (SOC4) 5) ท่านเชื่อมั่นในวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์

บนแอปพลิเคชันดีค็อกที่ได้รับการโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพล (SOC5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.87 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.76 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ (SOC2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบ (SOC4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 และท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (SOC3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ (Image) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกมีโลโก้ที่จดจำง่าย (BIM1) 2) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุดิบ (BIM2) 3) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (BIM3) 4) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกมีภาพลักษณ์ที่ดี (BIM4) 5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อก (BIM5) ดังรูปที่ 4.2



*** $p < .001$, CMIN/DF = 1.78, P-Value = 0.15, CFI = 1.00, GFI = 0.99

AGFI = 0.96, TLI = 0.99, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.01

รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์

จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.78 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า SRMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านภาพลักษณ์

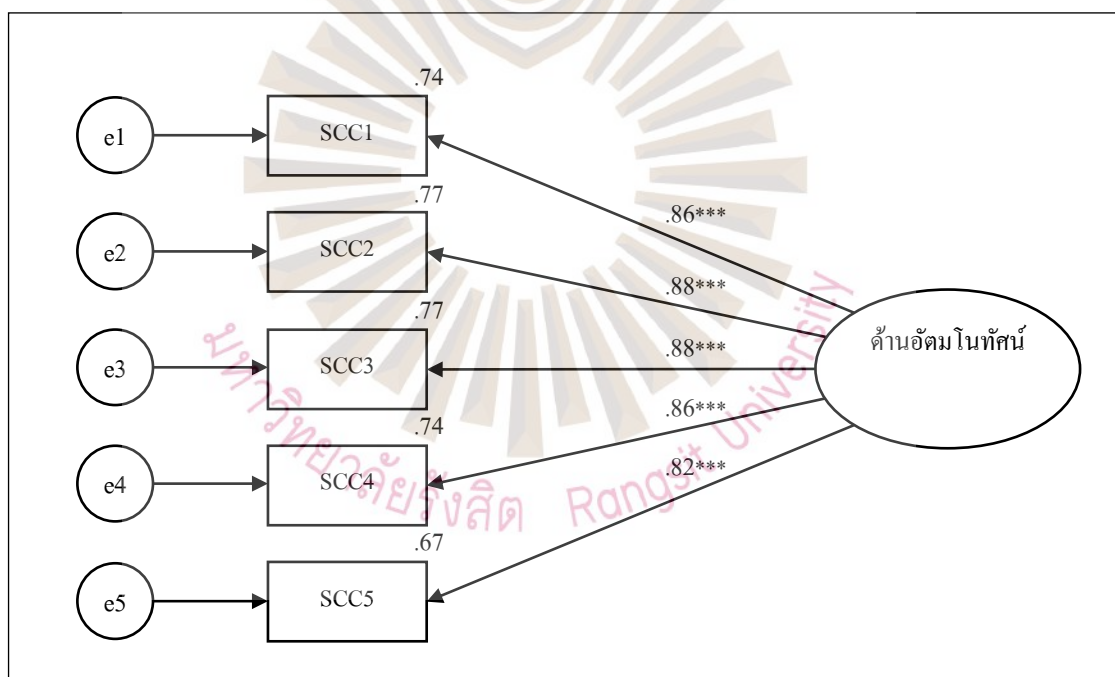
ตารางที่ 4.9 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R ²
ด้านภาพลักษณ์ (BIM)	1. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ตึกต็อกมีโลโก้ที่จดจำง่าย	0.76	0.58
	2. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ตึกต็อกมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุดิบ	0.81	0.66
	3. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ตึกต็อกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	0.85	0.72
	4. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ตึกต็อกมีภาพลักษณ์ที่ดี	0.89	0.79
	5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อก	0.74	0.55

จากตารางที่ 4.9 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ (Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกมีโลโก้ที่จดจำง่าย (BIM1) 2) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุดิบ (BIM2) 3) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (BIM3) 4) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกมีภาพลักษณ์ที่ดี (BIM4) 5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อก (BIM5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R²) อยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.79 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกมีภาพลักษณ์ที่ดี (BIM4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (BIM3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85

และท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีด็อกมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุดิบ (BIM2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 3 ด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีด็อกมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน (SCC1) 2) ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีด็อกตรงกับรสนิยมของท่าน (SCC2) 3) ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีด็อกแสดงความเป็นตัวตนของท่าน (SCC3) 4) ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีด็อกมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน (SCC4) 5) ท่านคิดว่าคนที่มิลักษณะแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีด็อกเช่นกัน (SCC5) ดังรูปที่ 4.3



*** $p < .001$, CMIN/DF = 1,70, P-Value = 0.13, CFI = 1.00, GFI = 0.99

AGFI = 0.96, TLI = 0.99, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.01

รูปที่ 4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านอัตมโนทัศน์

จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.70 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า SRMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านอัตมโนทัศน์

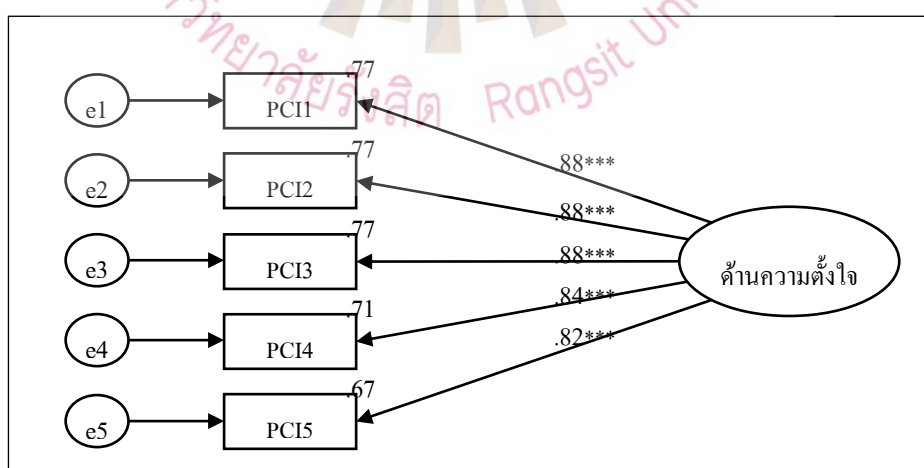
ตารางที่ 4.10 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านอัตมโนทัศน์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R ²
ด้านอัตมโนทัศน์ (SCC)	1. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน	0.86	0.74
	2. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อตรงกับรสนิยมของท่าน	0.88	0.77
	3. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อแสดงความเป็นตัวตนของท่าน	0.88	0.77
	4. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน	0.86	0.74
	5. ท่านคิดว่าคนที่มีลักษณะแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเช่นกัน	0.82	0.67

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝงด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน (SCC1) 2) ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อตรงกับรสนิยมของท่าน (SCC2) 3) ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อแสดงความเป็นตัวตนของท่าน (SCC3) 4) ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน (SCC4) 5) ท่านคิดว่าคนที่มีลักษณะแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเช่นกัน (SCC5) มีน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การ

พยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.77 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคือตรงกับรสนิยมของท่าน (SCC2) และท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคือแสดงความเป็นตัวตนของท่าน (SCC3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคือมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน (SCC1) และท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคือมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน (SCC4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 และท่านคิดว่าคนที่มีลักษณะแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคือเหมือนกัน (SCC5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคือเสมอ (PCI1) 2) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคืออย่างต่อเนื่อง (PCI2) 3) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคือในอนาคต (PCI3) 4) ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคือ (PCI4) และ 5) ท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊ดีคือในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า (PCI5) ดังรูปที่ 4.4



*** $p < .001$, CMIN/DF = 2.57, P-Value = 0.06, CFI = 0.99, GFI = 0.98

AGFI = 0.95, TLI = 0.99, RMSEA = 0.08, SRMR = 0.02

รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจซื้อ

จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 2.57 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.08 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.11 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R ²
ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)	1. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อสมอ	0.88	0.77
	2. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ออย่างต่อเนื่อง	0.88	0.77
	3. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อในอนาคต	0.88	0.77
	4. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อ	0.84	0.71
	5. ท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า	0.82	0.67

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อสมอ (PCI1) 2) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ออย่างต่อเนื่อง (PCI2) 3) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อในอนาคต (PCI3) 4) ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อ (PCI4) และ 5) ท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า (PCI5) มีน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R²) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.77 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อสมอ (PCI1) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊ออย่างต่อเนื่อง (PCI2) และ

ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊กต็อกในอนาคต (PCI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊กต็อก (PCI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 และท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดี๊กต็อกในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า (PCI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

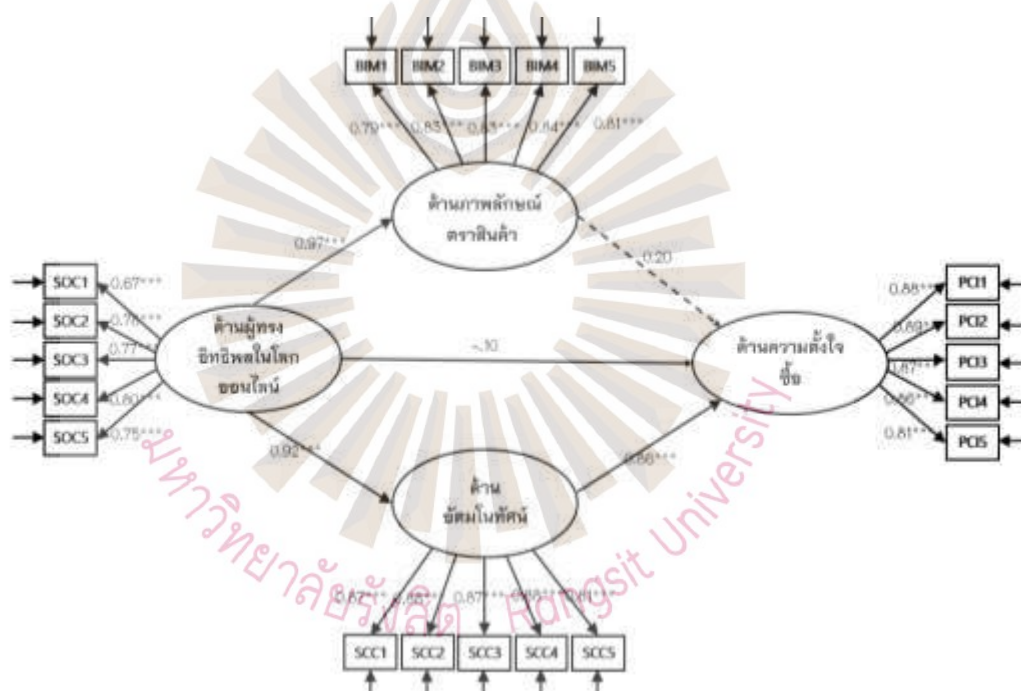
เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรจะมีค่า 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, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ .00 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 192.71 องศาอิสระ เท่ากับ 137 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.40 ค่า GFI เท่ากับ 0.94 ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (อภิญา อิงอาจ, 2565) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.40	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	240	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.12 นั้นหมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะเห็นได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 192.71, องศาอิสระ(DF) = 137, CMIN/DF = 1.40, GFI = 0.9๓, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03 และ RMSEA = 0.04 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ดังรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจวัดมุมมองจากร้านเจ้าหญิง

ทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัดมุมมองจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลโดยตรงจากด้านอัตมโนทัศน์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตดุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์			ด้านอ้อมโนทัศน์			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	.97***	-	.97***	.92***	-	.92***	-.10	.99***	.89***
ด้านภาพลักษณ์	-	-	-	-	-	-	0.20	-	0.20
ด้านอ้อมโนทัศน์	-	-	-	-	-	-	.86***	-	.86***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.95			0.86			0.90	

จากตารางที่ 4.13 แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตดุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลมีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ความตั้งใจซื้อวัตดุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านอ้อมโนทัศน์ เท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) (Kline, 2016; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 280 คน

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถาม

เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านอัตมโนทัศน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยพิจารณา IOC > 0.50 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหาร โภคเภสัชวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัก (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.80 ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.93 ด้านอัตมโนทัศน์ เท่ากับ 0.93 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ ได้แก่ (1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (2) ด้านภาพลักษณ์ (3) ด้านอัตมโนทัศน์ และ (4) ด้านความตั้งใจซื้อ

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่จะทำให้ค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.00 (Jöreskog, 1970)

ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) (CMIN/DF) ทดแทนและใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า (P) เท่ากับ 0.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ การใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.40 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.94 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

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

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.04 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ ได้แก่ (1) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ท่านซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อต (SOC1) (2) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อตมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ (SOC2) (3) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อตเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (SOC3) (4) ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อตมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบ (SOC4) (5) ท่านเชื่อมั่นในวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก๊อตที่ได้รับการโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพล (SOC5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.87 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.76 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนัก

ปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ (SOC2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความรู้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบ (SOC4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 และท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (SOC3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ (Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีโลโก้ที่จดจำง่าย (BIM1) (2) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุดิบ (BIM2) (3) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (BIM3) (4) ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีภาพลักษณ์ที่ดี (BIM4) (5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อ (BIM5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.79 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีภาพลักษณ์ที่ดี (BIM4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (BIM3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 และท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุดิบ (BIM2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน (SCC1) (2) ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อตรงกับรสนิยมของท่าน (SCC2) (3) ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อแสดงความเป็นตัวตนของท่าน (SCC3) (4) ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน (SCC4) (5) ท่านคิดว่าคนที่มียี่ห้อแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อเช่นกัน (SCC5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.77 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อตรงกับ

รสนิยมของท่าน (SCC2) และท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ติดต็อกแสดงความเป็นตัวตนของท่าน (SCC3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน (SCC1) และท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน (SCC4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 และท่านคิดว่าคนที่มึลักษณะแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกเช่นกัน (SCC5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกเสมอ (PCI1) (2) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกอย่างต่อเนื่อง (PCI2) (3) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกในอนาคต (PCI3) (4) ท่านตั้งใจจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อก (PCI4) และ (5) ท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า (PCI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.77 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกเสมอ (PCI1) ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกอย่างต่อเนื่อง (PCI2) และท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกในอนาคต (PCI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อก (PCI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 และท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า (PCI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติดต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรดบนแอปพลิเคชันดีก็ค็อกได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านอ้อมโนทัศน์ เท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรดบนแอปพลิเคชันดีก็ค็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรดบนแอปพลิเคชันดีก็ค็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ (1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (2) ด้านภาพลักษณ์ (3) ด้านอ้อมโนทัศน์ และ (4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hermanda et al. (2019)

5.2.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 192.71, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 137, CMIN/df เท่ากับ 1.40 GFI เท่ากับ 0.94, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.03 และ RMSEA เท่ากับ 0.04 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริชแรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.90 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรดบนแอปพลิเคชันดีก็ค็อกได้ร้อยละ 90 ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ด้านภาพลักษณ์ ด้านอ้อมโนทัศน์ และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hermanda et al. (2019)

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์ของลูกค้ายามากที่สุด เนื่องมาจากวัตถุดิบหรือสินค้ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและตรงกับรสนิยมซึ่งแสดงความเป็นตัวตน ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์รวมถึงคนที่มีความคล้ายกันก็มีแนวโน้มจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และพัฒนาการ การรู้จักตัวตนตั้งแต่วัยเด็ก จนนำไปสู่การเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shi et al. (2021) ได้ศึกษาบทบาทของอัตมโนทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, J., & Wu, Y. (2023) ได้ศึกษาบทบาทของอัตมโนทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านกีฬา พบว่า ปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์มีอิทธิพลต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรกีฬา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพ รสนิยม ความเป็นตัวตนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทวัตถุดิบ เพื่อจะได้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

5.2.2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์รู้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าทำให้เชื่อมั่นในวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีค็อกเพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอำนาจในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตาม มีความสามารถถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทยา ปรียานนท์ และพัชนี เขจรธรรยา (2565) ได้ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยส่งผลผ่านปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์เป็นปัจจัยกั้นกลาง นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wadhwaand & Chaihanchanchaib (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์มีต่อทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาลอรีอัล พบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุมงคล เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ รู้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า เนื่องจากมีอำนาจในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตาม มีความสามารถถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อได้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัตถุมงคลบนแอปพลิเคชันดังกล่าว ควรคำนึงถึงความสำคัญในการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทวัตถุมงคล

5.3.1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลบนแอปพลิเคชันดังกล่าวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพล เพราะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเพิ่มความตั้งใจซื้อ ผ่านการบอกกล่าว ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียควรมีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจสนิยม รวมไปถึงมีความเชี่ยวชาญในวัตถุมงคลนั้น ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัตถุมงคล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์

5.3.2.2 สำหรับประเด็นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลงใหลในตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย และธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรม. ในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสาร
นักบริหาร*, 32(4), 3-9.
- ณัฐชยานัน นันทิสิงห์. (2556). *โครงสร้างตลาดความพึงพอใจและเหตุจูงใจของคณะวิชาที่รับนักศึกษา
สาขาดนตรีในสถาบันอุดมศึกษา ผลต่อการเสนอนโยบายการจัดการทางการศึกษาในสาขา
เฉพาะทางดนตรี (Master's thesis)*. Retrived from [https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/
handle/123456789/12406/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12406/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- ติวมาสเตอร์. (2563). *ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) คืออะไร?*. สืบค้นจาก
<https://tuemaster.com/blog/ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล>
- ทพพล น้อยปัญญา. (2560, 24 พฤศจิกายน). *ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม*. ThaiPublica. สืบค้นจาก
<https://thaipublica.org/2017/11/toppol17/>
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่
13)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย
ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent study)*. Retrived from
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3931/1/TP%20MM.071%202564.pdf>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนันท์ รุ่งประพันธ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์ที่
ตั้งและโฆษณาแบบบริมาร์ที่ติดตั้งผ่านอีเมล (Independent study)*. Retrived from
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037117_7280_5973.pdf
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการ
บริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (Independent study)*. Retrived
from [https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/
123456789/3870/1/TP%20BM.133%202562.pdf](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3870/1/TP%20BM.133%202562.pdf)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาค้ำ) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2564). เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสาย 'มู(เตลู)' กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/NP2hV>
- เมทยา ปริยานนท์ และพัชนี เขยจรรยา. (2565). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์, 40(2), 127-142.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพันธ์สิน โกมลจรุจิ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุขุมิ และพัลลภา ปีติสันต์. (2555). The Power of Influencer. *QM for quality management*, 18(173), 18-19.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563, กันยายน-ธันวาคม). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3), 17-28.
- วรรตต์ อินทสระ. (2562). *Game Based Learning - The Latest Trend Education 2019 - เปลี่ยนห้องเรียนเป็นห้องเล่น*. สืบค้นจาก <https://fliphtml5.com/yrrqp/heos>
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง, และยศวีร์ ศิริวัลยฐสิน. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 8(1), 18-25.
- สมฤทัย สิ้นรักษา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2022/etda-survey-result-internet-behavior-2565/>
- เสวี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อภิญา อิงอาจ. (2565). แบบจำลองสมการโครงสร้าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131 – 145.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY.: The Free Press.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: McGraw-Hill.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, 11(10), 111-128.
- Blythe, J. (1997). *The Essence of Consumer Behaviour*. London: Prentice Hall.
- Bunnag, C., Sirivoharn, S., & Anantakul, C. (2022). Characteristics of Social Media Influencers Affecting Smartphone Purchase Decision of Consumers in Bangkok Metropolitan Region. *MUT Journal of Business Administration*, 19(1), 83-105.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakakopoulou, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of Service Marketing*, 24(2), 142-156.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention, *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling Concepts, issues and application* (pp. 77-99). Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Išoraite, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects: the role of brand image. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 118.
- Jersild, A. T. (1963). *In Search of Self*. New York: Teacher College Columbia University.
- Joreskog, K. G. (1970). Estimation and testing of simplex models. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 23(2), 121–145.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Marketing in the Uncertain World. (2021). เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสาย 'มู(เตลู่)' กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/cmmu-reveals-research-uncertain-world-consumers-stressed-and-superstitious-more-2021/>
- Meskarani, F., Ismail, Z., and Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Preeyanon, M., & Cheyjunya, P. (2022). The Success Factors Model Affecting Consumer Purchase Intention of Video Advertising Through Online Social Influencer. *Journal of Communication Arts*, 40(2), 127-146. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/251180/172668/965793>
- Purkey, W. (1988). *An overview of self-concept theory for counselors*. ERIC/CAPS Digest. (ERIC NO.: ED304630). Retrieved from <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/files/selfconc.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Purkey, W. (1988). *An Overview of Self-Concept Theory for Counselors*. Retrived from <http://www.edpsycinteractive.org/files/selfconc.html>
- Rogers, B. (2003). *Occupational and environmental health nursing: Concepts and practice* (2nd ed.). Philadelphia: Saunders.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Oxfordshire: Routledge
- Shi, P., Lu, X., Zhou, Y., Sun, C., Wang, L., & Geng, B. (2021). Online Star vs. Celebrity Endorsements: The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention. *Frontiers in Psychology Original Research*, 12(1), 1-15.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- Symonds, P. M. (1951). *The Ego and the Self*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.
- Wadhwa, B., & Chaihanchai, P. (2021). The Role of Online Influencer's Characteristics in Attitude towards the Brand and Purchase Intention: A Case Study of L'Oréal. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, 40(2), 22-28.
- We are social. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Retrived from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wu, J., & Wu, Y. (2023). From Participation to Consumption: The Role of Self-Concept in Creating Shared Values Among Sport Consumers. *Psychology Research and Behavior Management*, 16(1), 1037-1050.





ขอเรียนเชิญผู้ที่เคยวัดดวงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดังกล่าวให้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามวิจัย เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ลิงค์แบบสอบถาม <https://forms.gle/bjHW2yfLPDGrveyZ8>

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉัน นางสาว ธาตรีพทย์ บุตรี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวัตถุมงคลบนแอปพลิเคชันดังกล่าวนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจได้ในอนาคต

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติดังนี้

1. ท่านเคยซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดังกล่าว
2. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีดีออกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีดีออกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจ 5-10 นาที

ผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยกด submit ที่แบบสอบถามออนไลน์

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานใดๆของท่าน ท่านมีสิทธิ์จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมืองปทุมธานี ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ติดต่อได้ที่ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 086-9824396 หรือนางสาว ธาณีทิพย์ บุตรี หมายเลขโทรศัพท์ 098-2534464

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (อาคาร 1) ชั้น 5 ห้อง 504 มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมืองปทุมธานี ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 หมายเลขโทรศัพท์ 0-2791-5688 โทรสาร 0-2719-5689 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือเลขานุการฯ ได้ตามสถานที่หรือหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรดบน แอปพลิเคชันดีกด็อกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

thantip010587@gmail.com สลับบัญชี



✉ ไม่ใช้ร่วมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านเคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรดบนแอปพลิเคชันดีกด็อกหรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. สถานที่พักอาศัย *

- กรุงเทพมหานคร
- ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม, สมุทรสาคร)
- ต่างจังหวัด (จบการทำแบบสอบถาม)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรดบน แอปพลิเคชันดีกด็อกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

thantip010587@gmail.com สลับบัญชี



✉ ไม่ใช้ร่วมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ เป็นต้น

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยตอบได้ข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น

1. เพศ *

- หญิง
- ชาย
- เพศทางเลือก

2. อายุ(ปี) *

คำตอบของคุณ

3. สถานภาพ *

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย

4. รายได้ต่อเดือน *

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

5.อาชีพ *

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ
- อื่นๆ: _____

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันดีก๊ต็อกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

thantip010587@gmail.com สลับบัญชี



ไม่ใช้ร่วมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันดีก๊ต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

3. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรบมแอปพลิเคชันดี๊ดีอกแสดงความ
เป็นตัวตนของท่าน *

	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. ท่านคิดว่าวัตถุมงคลที่ซื้อจากร้านเจ้าหญิงทาโรบมแอปพลิเคชันดี๊ดีอกมีความ
สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน *

	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

5. ท่านคิดว่าคนที่มีลักษณะแบบเดียวกับท่านก็มาซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรบม
แอปพลิเคชัน
ดี๊ดีอกเช่นกัน *

	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



ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกด็อกเสมอ *

	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. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกด็อกอย่างต่อเนื่อง *

	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. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันดีกด็อกในอนาคต *

	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. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน **ด็กด็อก** *

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

5. ท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน **ด็กด็อก** ในอีก **หนึ่งเดือนข้างหน้า** *

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

คำตอบของคุณ

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
ข้อคำถามคัดกรอง								
1. ท่านเคยซื้อวัตดุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกหรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. สถานที่พักอาศัย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่านเกณฑ์
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
1. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่านเกณฑ์
4. รายได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่านเกณฑ์
ด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer)								
1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ท่านซื้อวัตดุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อกมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตดุมงคล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่านเกณฑ์

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพล ของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นที่ นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลของ ร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอป พลิเคชันติ๊กต็อกเป็นที่นิยม ในสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพล ของร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมี ความรู้ข้อมูลรายละเอียด ของวัดมุงกล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
5. ท่านเชื่อมั่นในวัดมุงกล จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ได้รับ การโฆษณาจากผู้ทรง อิทธิพล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)								
1. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิง ทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกมีโลโก้ที่จดจำง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
2. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิง ทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับ วัดมุงกล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
3. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิงทา โรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
4. ท่านคิดว่าร้านเจ้าหญิง ทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ดีก็ต่อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีใน การซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้า หญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ดีก็ต่อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
ด้านอัตมโนทัศน์ (Self Concept)								
1. ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อ จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความ สอดคล้องกับบุคลิกภาพของ ท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
2. ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อ จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันดีก็ต่อตรงกับ รสนิยมของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
3. ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อ จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันดีก็ต่อแสดง ความเป็นตัวตนของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
4. ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ซื้อ จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันดีก็ต่อมีความ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
5. ท่านคิดว่าคนที่มีความ แบบเดียวกับท่านก็มาซื้อ วัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิง ทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ดีก็ต่อเช่นกัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)								
1. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคล จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันตึกต็อกเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
2. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคล จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันตึกต็อกอย่าง ต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
3. ท่านตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคล จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บน แอปพลิเคชันตึกต็อกใน อนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
4. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้คน รู้จักมาซื้อวัตถุมงคลจากร้าน เจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ตึกต็อก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์
5. ท่านวางแผนที่จะซื้อวัตถุมงคล จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันตึกต็อก ในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน เกณฑ์



ภาคผนวก ค

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง

โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-105



เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง
(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : DPE. No. RSUERB2022-105
 ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลจากร้าน
 เจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
 และปริมณฑล
 CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR
 AMULET FROM JAOYINGTAROT OFFICIAL SHOP ON TIKTOK
 APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY
 หัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ
 ชื่อนักวิจัยร่วม : นางสาวธารทิพย์ บุตรี
 หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
 วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 24 พฤศจิกายน 2565
 วันที่หมดอายุ : 24 พฤศจิกายน 2567

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการ
 ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม



(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานันท์ กามขุนทด)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต



ที่ วสมส 2566/ 62



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

5 พฤษภาคม 2566

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความในวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
เรียน คุณธราทิพย์ บุตรี และ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ

ตามที่คุณเขียนได้ส่งบทความเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงท่าไรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อเผยแพร่ในวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการ ขอแจ้งให้ทราบว่าบทความของท่านได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน และได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2566) ท่านสามารถดาวน์โหลดบทความได้ที่ 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
บรรณาธิการ ผศ.ดร.สมชาย ดำเนิน โทร 084-8282036
การเผยแพร่บทความ https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s
ISSN: 2697-6471 (Online)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ธารทิพย์ บุตรี
วัน เดือน ปีเกิด	1 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, 2554 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารคม, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	95/120 คอนโดกัลปพฤกษ์ แกรนด์ อุบลฯ ถนนชยางกูร ซอยชยางกูร 40 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000
สถานที่ทำงาน	ที่อยู่ปัจจุบัน
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ

