



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่าน
เพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567



**CAUSAL FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE A SERVICE OF
ADVERTISEMENT PICTURE DESIGN VIA TANEE GRAPHIC FACEBOOK
PAGE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY**



**BY
PORNCHITA OEUNGCHAROEN**

**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 2024

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่าน
เพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย
พรชิตา อึ้งเจริญ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567

รศ.ดร.ปริญญา สวางนศักดิ์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สัจจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 สิงหาคม 2567

Thesis entitled

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE A SERVICE OF
ADVERTISEMENT PICTURE DESIGN VIA TANEE GRAPHIC FACEBOOK
PAGE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

by

PORNCHITA OEUNGCHAROEN

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

Rangsit University
Academic Year 2024

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

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

August 23, 2024

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา 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.ปริญญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิด และไต่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2566 ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

พรชิตา อึ้งเจริญ
ผู้วิจัย

6608821 : พรชิตา อิงเจริญ
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบ
 รูปภาพ โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการใน
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 หลักสูตร : สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์
 เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการ
 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ
 ใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
 และปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่
 แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก
 Tanee Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบ
 สะดวกสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดล
 สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน
 ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์และ
 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df
 = 1.95, ค่า GFI = 0.95, ค่า AGFI = 0.92, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.06 และค่าสัมประสิทธิ์
 การพยากรณ์ = 0.67 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ
 ออกแบบภาพ โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้ร้อยละ 67 พบว่า ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์
 และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งถ้า
 ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจออกแบบรูปภาพ โฆษณา ทำให้
 ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ จดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ ส่งผลให้
 ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 82 หน้า)

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ถึงแบรนด์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, คุณค่าของแบรนด์, ความตั้งใจใช้บริการ

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6608821 : Pornchita Oeungcharoen
 Thesis Title : Causal Factors Influencing Intention to Use a Service of Advertisement Picture Design Via Tanee Graphic Facebook Page of Consumers in Bangkok and Its Vicinity
 Program : Master of Information Science in Social Media Technology
 Thesis Advisor : Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.

Abstract

This research aims to 1) develop and verify the consistency of a causal relationship model regarding the intention to use advertising image design services via the Tanee Graphic Facebook page among users in Bangkok and its metropolitan area, and 2) investigate the causal factors influencing the intention to use these services. The research is quantitative, utilizing online questionnaires for data collection. The sample group consists of 300 individuals who have used the advertising image design services via the Tanee Graphic Facebook page and reside in Bangkok and its metropolitan area, selected through convenient sampling. The data were analyzed using frequency percentages, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The findings reveal that the developed causal relationship model consists of four aspects: 1) brand awareness, 2) brand image, 3) brand value, and 4) intention to use the service. This model is consistent with empirical data, as indicated by the values: CMIN/df = 1.95, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.06, and a predictive coefficient of 0.67, showing that the variables in the model can explain 67% of the variance in the intention to use advertising image design services via the Tanee Graphic Facebook page. It was found that brand awareness and brand image directly influence the intention to use the service, respectively. If entrepreneurs apply these research findings, it will benefit the advertising image design business by increasing brand awareness, enhancing brand image and value, and ultimately fostering the intention to use the service via the Facebook page.

(Total 82 pages)

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Intention to Use

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	5
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	24
ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4	34
ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	35
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร	43
บทที่ 5	54
สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย	75
ภาคผนวก ค เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	80
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน การตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	38
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	39
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)	39
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความตั้งใจ ใช้บริการ (Purchase Intention)	40
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	42
4.7	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	44
4.8	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝง ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์	45
4.9	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	47
4.10	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าของแบรนด์	49
4.11	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจใช้บริการ	50
4.12	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง	51
4.13	แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มี ผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	2
1.2	สถิติการใช้งาน Social Media ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566	3
1.3	ตราสินค้าบริษัท Tanee Graphic	4
1.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	องค์ประกอบ Brand Image	10
2.2	เครื่องมือที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของแบรนด์	11
2.3	แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)	15
4.1	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์	45
4.2	โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	47
4.3	โมเดลวัดอิทธิพลด้านคุณค่าของแบรนด์	48
4.4	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจใช้บริการ	50
4.5	ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการ ออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52

บทที่ 1

บทนำ

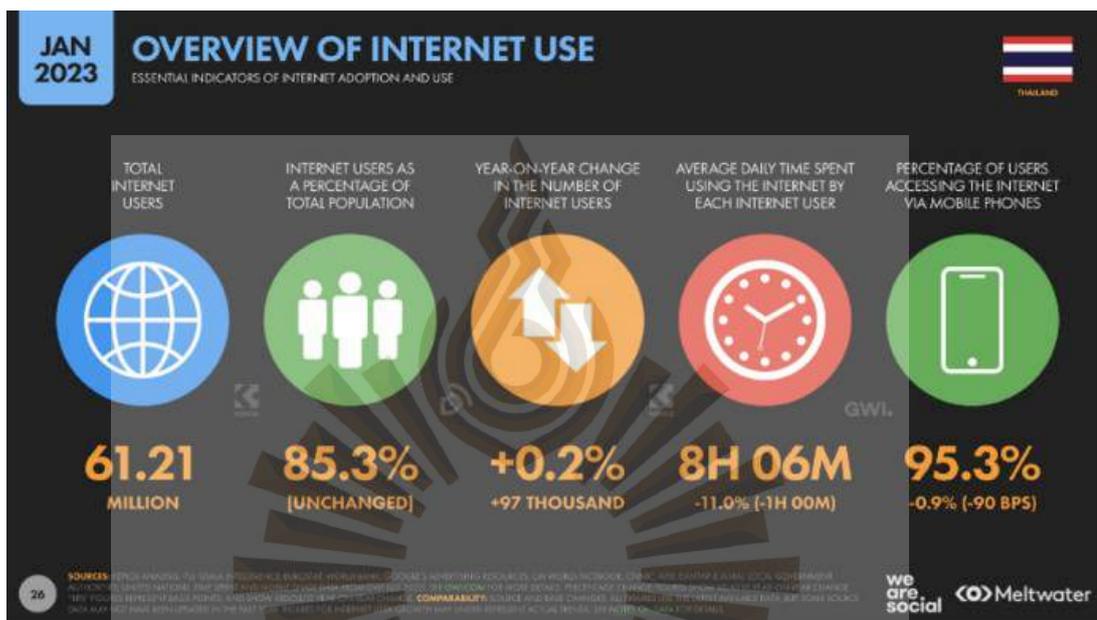
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธไม่ได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน และได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก ในอดีตใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาการไปอย่างมาก มีรูปแบบการบริการใหม่ๆ ที่สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้เกิดขึ้น เกิดการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมากมาย โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อไปถึงเศรษฐกิจ สังคม ในวงกว้างมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิตและสร้างโอกาสต่าง ๆ มากมาย (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตทันสมัยทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ วัน สารสนเทศที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ตมีมากมายหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้ใช้ทุกกลุ่มและสามารถเข้าถึงทุกคนได้ง่ายจึงเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุก ๆ คนเพราะสามารถที่จะค้นหาสิ่งที่ยากหรือสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง หรือแม้กระทั่งข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ (วันบีลีฟ, 2564)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ทั้งหมด 61.21 ล้านคน ซึ่งเทียบเท่ากับร้อยละ 85.3 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยมีจำนวนถึง 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.80 ของประชากรทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้นพบว่าคนไทยมีนิสัยในการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาเข้าชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงร้อยละ 20.9 ของเวลาที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Datareportal, 2023) การใช้งานโซเชียลมีเดีย

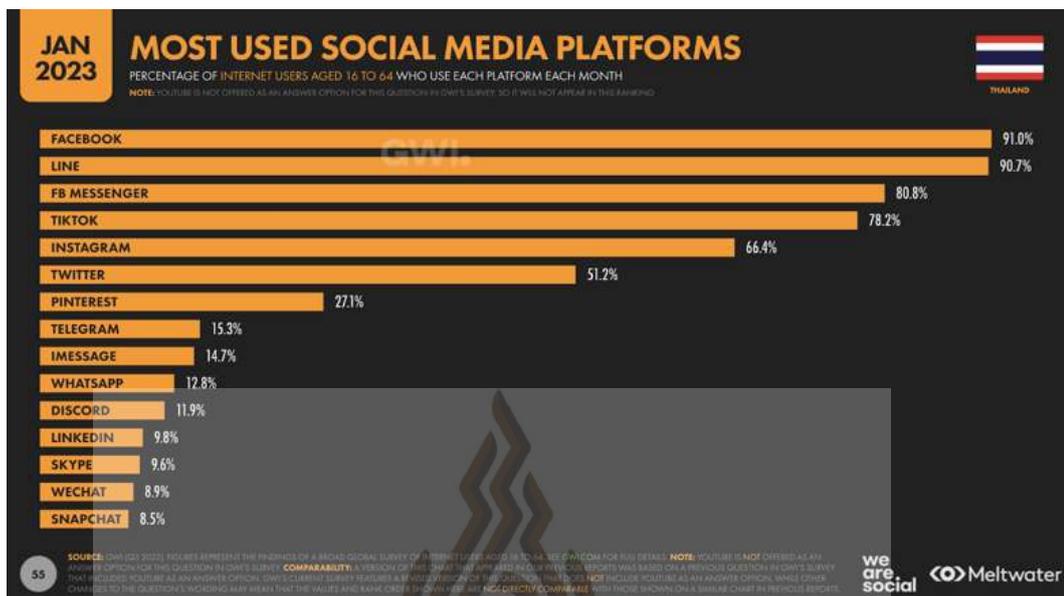
อย่างแพร่หลายเป็นที่นิยมในประเทศไทยโดยเริ่มจากเฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก
 เมสเซนเจอร์ (FB Messenger), ตี๊กต็อก (TikTok), อินสตาแกรม (Instagram), และอื่น ๆ เป็นสิ่งที่
 บ่งชี้ว่าคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายนิยมใช้โซเชียลมีเดีย และมีนิสัยใช้กิจกรรม
 ออนไลน์ที่หลากหลายในปัจจุบัน (Datareportal, 2023)



รูปที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: Datareportal, 2023

ในการทำการตลาดในประเทศไทยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศไทย มีการใช้เฟซบุ๊กอย่างแพร่หลายเป็นอันดับหนึ่งของช่องทางโซเชียลมีเดียที่คนใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นร้อยละ 91 ของประชากร นอกจากนี้ จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมากถึง 52 ล้านบัญชี ทำให้ประเทศไทยอยู่อันดับ 9 ของโลกตามจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Datareportal, 2023)

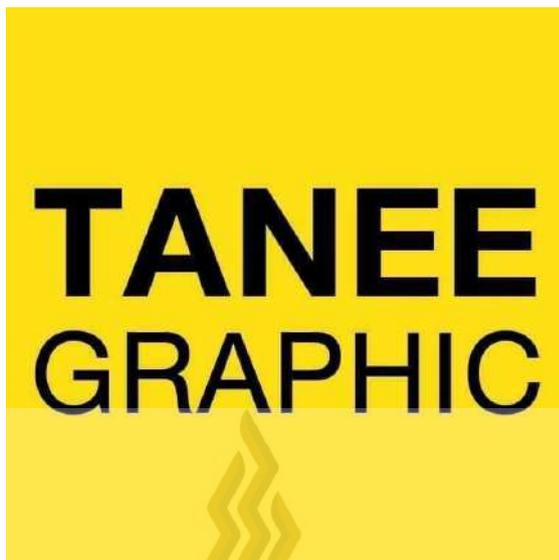


รูปที่ 1.2 สถิติการใช้งาน Social Media ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566

ที่มา: Datareportal, 2023

รูปภาพโฆษณา (Advertising) เป็นการโฆษณาและขายสินค้าที่สามารถไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงมาก เพราะจากข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงทำให้ผู้ใช้แต่ละคนมีความชอบและความสนใจอะไร แบบไหน ซึ่งเฟซบุ๊กแอด Facebook Ads ก็จะทำการคัดกรองและพุ่งเป้าการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รูปภาพโฆษณามักจะออกแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและส่งการสื่อสารเกี่ยวกับข้อความหรือคุณลักษณะที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โฆษณาสามารถปรากฏในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, และสื่อออนไลน์ เพื่อให้คนเห็นหรือได้ยินข้อความที่ต้องการสื่อสาร (วันบิลฟ, 2560)

เพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นเพจเฟซบุ๊กที่ให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากลูกค้าหลากหลายธุรกิจ ด้วยทีมงานที่เป็นมืออาชีพและมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ทางบริษัทมีทีมงานที่ช่วยวางแผนการรูปภาพโฆษณา (Advertising) ตามความต้องการของลูกค้าโดยเน้นในเรื่องของความสวยงามและความเหมาะสมเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณากับทางเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะสร้างยอดขายให้ลูกค้าได้จริงในเวลาอันรวดเร็วและยั่งยืน ดังนั้นกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic (ขงยุทธ นิลเปล่งแสง, 2558)



รูปที่ 1.3 ตราสินค้าบริษัท Tanee Graphic
ที่มา: Tanee Graphic, 2023

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) มากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Tanee Graphic

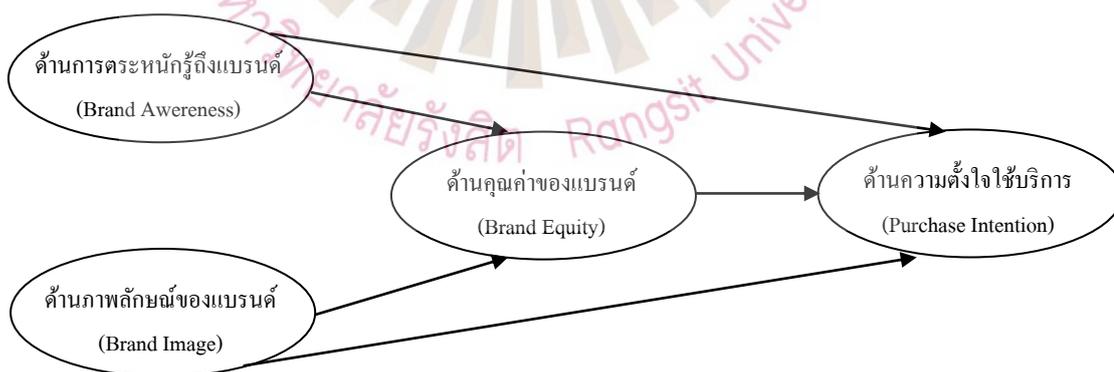
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของ Irpan and Ruswanti (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Irpan and Ruswanti, 2020

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Tane Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Tane Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 313 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience 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 12 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 313 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)
- 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

1.4.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)
- 2) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจ เฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการออกแบบโฆษณาได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์วางแผนธุรกิจได้ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ด้านความรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง งานออกแบบ โฆษณาที่พบเห็นบ่อยๆ บนเพจเฟซบุ๊กTanee Graphic จะช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อถือของการใช้บริการ เพราะมีการโฆษณาผลงาน รวมถึงผู้บริโภคได้รับรู้ และเพิ่มความสนใจ มั่นใจในประสิทธิภาพของการออกแบบ อีกทั้งผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและรับรู้ถึงชื่อแบรนด์ บนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาเป็นอย่างดี อีกทั้งผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เพราะมีโลโก้ที่จดจำง่าย

ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการออกแบบรูปภาพโฆษณา จะนึกถึงเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นอันดับแรก และใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาเมื่อเห็นโลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ เพราะคิดว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจจะใช้บริการของผู้บริโภคที่ออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นประจำ ต่อเนื่อง และในอนาคตอีกทั้ง ยังตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มากกว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น นอกจากนี้ยังยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้าง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

สุขญา นิลวัฒน์ (2566) ให้ความหมายไว้ว่า การตระหนักรู้ถึงแบรนด์หมายถึง การรับรู้เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับแบรนด์หรือสามารถระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมเหมือนกัน ผู้บริโภคจดจำโลโก้ร้านขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดีรวมถึงการโฆษณาทำให้นึกถึง และเข้าใจรูปแบบการใช้งาน รวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม

Keller (2009) ให้ความหมายไว้ว่า การตระหนักรู้ถึงแบรนด์ หมายถึง การติดตามหรือฝูงชนในความทรงจำของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคหรือจดจำแบรนด์ในสถานะต่าง ๆ การรับรู้ถึงแบรนด์ช่วยลดเวลาและความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

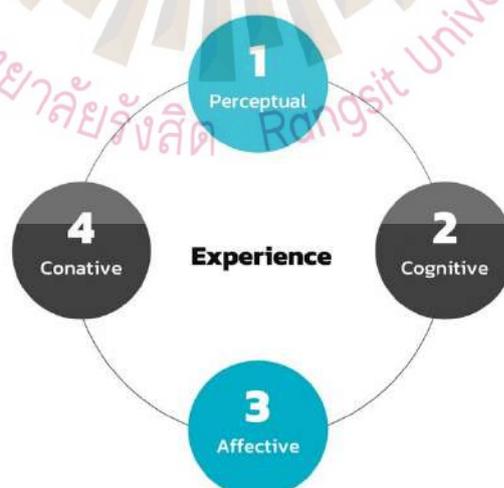
Aaker (1991) ให้ความหมายไว้ว่า การตระหนักรู้ถึงแบรนด์หมายถึง ความสามารถของผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการรับรู้หรือระลึกได้ว่าแบรนด์หนึ่ง ๆ เป็นสมาชิกของผลิตภัณฑ์บางประเภท

Aaker (1996) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคได้รับการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ และการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากทำให้มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการประเมินและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ปรีดี นกุลสมปรารธนา (2563) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่ถูกคำนึงถึง รวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ มาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลของการสร้างตัวตน (Identity) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) การจะออกมาเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ต้องมาจาก 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1) การรับรู้ (Perceptual) จากคน ๆ หนึ่งผ่านการสังเกต ผ่านข่าวสาร กิจกรรมประเภทต่าง ๆ หรือจากบุคคลอื่น ๆ 2) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้ที่ได้ได้มาจากการรับรู้ทั้งหมดที่ได้มาแล้วนำมาตีความหมาย 3) อารมณ์ (Affective) ความรู้สึกที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แบรนด์แสดงออกมาให้เราเห็น ว่ามันใช่หรือไม่ใช่ในสิ่งที่เป็น 4) การตอบสนอง (Conative) หรือการกระทำที่เกิดจากความรู้ อารมณ์ความรู้สึก



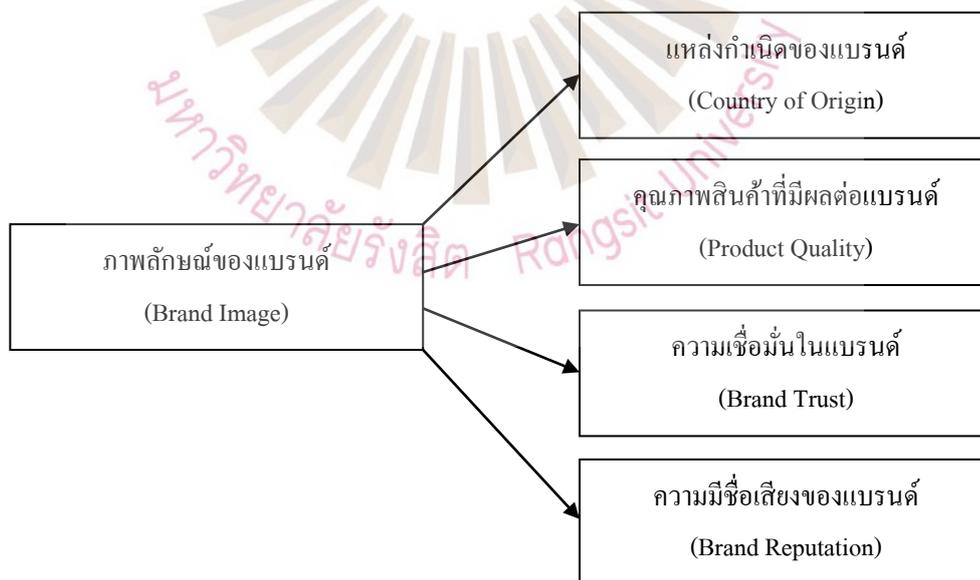
รูปที่ 2.1 องค์ประกอบ Brand Image

ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรารธนา, 2563

องค์ประกอบทั้งหมดที่วามานั้นสร้างให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสจากแบรนด์ ๆ นั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีความเชื่อมโยงจากหลายสิ่งตั้งแต่ตัวองค์กร วิสัยทัศน์ สินค้าและบริการ ประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์ สิ่งต่าง ๆ ที่แบรนด์สร้างขึ้นมารวมถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ และผู้บริโภคจะเป็นคนตีความหมายสิ่งที่ได้รับรู้จากการแสดงออกของแบรนด์ ๆ นั้นด้วยตัวเอง

การที่จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำได้นั้น แบรนด์ ๆ นั้นต้องมีความโดดเด่น แตกต่างเป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการที่จะเป็นที่ชื่นชอบได้นั้นจำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ให้มีความเชื่อมโยงกัน ความเชื่อมโยงนั้นน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด และต้องมีความแข็งแกร่ง โดยความแข็งแกร่งที่ว่า คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแบรนด์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากแบรนด์

Devendra (2013) อธิบายไว้ว่า เครื่องมือที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นคือการใช้ปัจจัยในการเชื่อมโยงของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน โดยเครื่องมือในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจากงานวิจัยของ Devendra ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.2 เครื่องมือที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของแบรนด์

ที่มา: Devendra, 2013

Sakara and Alhassan (2014) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถเชื่อมโยงความแข็งแกร่งความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกระบุจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปากและจากการอ้างอิงจากแบรนด์ เช่น เครื่องหมายการค้า โลโก้ นวัตกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ และสิทธิบัตรของแบรนด์ เป็นต้น รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาด

2.2.2 สำคัญภาพลักษณ์ของตราสินค้า

- 1) เป็นกระจุกสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ว่าสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกไปเป็นแบบใดในสายตาผู้บริโภค
- 2) เป็นหนึ่งปัจจัยที่สร้างให้เกิดผลทางยอดขาย สะท้อนถึงความสำเร็จของแบรนด์
- 3) หากภาพลักษณ์ของแบรนด์แข็งแกร่งมากพอ จะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น นั่นคือ เหตุผลที่ทำให้ตราสินค้านั้นระดับพรีเมียม และแบรนด์อันดับต้น ๆ ในตลาดให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์
- 5) ภาพลักษณ์ที่ดีสร้างโอกาสในการ โปรโมทให้เกิดการซื้อซ้ำได้ดีกว่า
- 6) ภาพลักษณ์ที่ดียังสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น และตอกย้ำว่าแบรนด์ ๆ นั้นจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค และยังสร้างโอกาสในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ (ปรีดี นุกุลสมปรารธนา, 2563)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ถือเป็นกุญแจสำคัญที่นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน การจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย การจะรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดขององค์กรก็คือการชำระรักษาและดำเนินงานให้อยู่ภายใต้กรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับที่ถูกต้องของกฎหมายบ้านเมือง พร้อมทั้งถูกต้องตามหลักทำนองคลองธรรมที่ดีงาม ดังนั้นหากสามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไว้ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

Sakara and Alhassan (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความแข็งแกร่งและความชื่นชอบจากผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับความทรงจำและเอกลักษณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์มีหลายแบบ เช่น ผ่านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง การสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณา และความเชื่อมั่นที่มาจากคำแนะนำจากบุคคลในวงการ นอกจากนี้ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ผ่านเครื่องหมายการค้า โลโก้ และนวัตกรรมต่าง ๆ ของสินค้า รวมถึงการกำหนดตัวตนผ่านช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ในใจอย่างยั่งยืน สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในตลาด

Devendra (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อแบรนด์โดยปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เพียงแค่อุปนิสัยหรือรับรู้ข้อมูลของแบรนด์จากการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์นั้น ๆ จนทำให้เกิดความรู้สึก รับรู้ได้ถึงข้อมูลและองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ

Jefkins (1993) กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ประชาชนรับรู้และได้มีประสบการณ์ร่วมการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนหนึ่งจะกระทำได้โดยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

Shimp (2000) กล่าวว่าแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าบริการและองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

Robinson and Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในใจของคน ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์กร ภาพในใจคนอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟัง ได้ประสบพบเจอเอง ได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีจะช่วยสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

Farquhar (1989) ได้กล่าวถึง คุณค่าของแบรนด์ได้แบ่งแยกตามความหมายออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ 1) คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) สามารถดูได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแบรนด์ ซึ่งจะมีผลกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น มีกำไรมากขึ้นแบรนด์มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น มีความสามารถตั้งราคาสินค้าได้เองในราคาที่สูงขึ้นได้ 2) คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของธุรกิจและร้านค้า (Trade's Perspective) ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้งมีความเอื้ออำนวยต่อลูกค้า มีผลทำให้แบรนด์มีความเหนือคู่แข่งได้ 3) คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า (Customer's Perspective) แสดงให้เห็นถึงมุมมองและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นแนวทางในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อให้เข้าใจในการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

Keller (2003) กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์นั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากแบรนด์นั้น ๆ หรือถ้าจะกล่าวง่าย ๆ ก็คือ คุณค่าแบรนด์นั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นชื่อแบรนด์ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าแบรนด์ เป็นสิ่งแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับแบรนด์นั้น ๆ

Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์เป็นมูลค่าเพิ่มที่แบรนด์หนึ่งมอบให้กับสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้น คุณค่าแบรนด์ยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของแบรนด์ ซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เป็นเงินพิเศษที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ในสินค้าหรือบริการที่ใช้แบรนด์นั้น ๆ (Price Premium) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน ซึ่งการให้คำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับคำนิยามของ Blackston (1992) ที่กล่าวว่า คุณค่าของแบรนด์คือมูลค่าโดยรวมของแบรนด์ที่ประกอบไปด้วยสองส่วนคือ ส่วนของคุณค่าพื้นฐาน (Fundamental Equities) อันเกิดขึ้นจากตัวแปรทางการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้

เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าแบรนด์ในปัจจุบัน โดยส่วนมากอาศัยแนวคิด รูปแบบพื้นฐานของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับของแบรนด์ (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ดังรูปที่ 2.3 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.3 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

ที่มา: Aaker, 1996

2.3.1 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าแบรนด์ที่มักจะถูกมองข้ามไป (Aaker, 1996) การรับรู้ถึงแบรนด์หมายถึง การรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป มีการจดจำในระดับพื้นฐานที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อและรวมกลุ่มสินค้าไว้ด้วยกัน การรับรู้ที่ลึกลงอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ ซึ่งอาจส่งผลให้มีความเชื่อมั่นและความชอบที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้ซื้อที่มีการรับรู้อย่างลึกซึ้งที่เกิดจากความคุ้นเคยกับแบรนด์มีนัยสำคัญในการสร้างพันธะและความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ๆ ทำให้บริษัทสามารถรักษามาตรฐานที่ดีเลิศในระยะยาวได้อีกด้วย (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

การศึกษาการรับรู้ถึงแบรนด์เป็นการศึกษาว่าด้วยเรื่องของผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์หรือไม่ เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ (Product Class) ขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง เช่น ถ้านึกถึงโทรศัพท์มือถือ จะนึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง ในกรณีนี้คือโทรศัพท์มือถือ คือ สินค้าประเภทหนึ่ง ๆ (Product Class) ในขณะที่ชื่อแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกกล่าวถึงคือ แบรนด์ที่มีการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) แบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงในระดับต้น ๆ เรียกว่า แบรนด์สูงสุดในใจลูกค้า (Top of Mind) แบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงในลำดับถัดมาโดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (Unaided Recall) จะเรียกว่า เป็นแบรนด์ที่อยู่ในลำดับ (Brand Recall) แบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกชื่อได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Aided Recall) จะเรียกว่าเป็นแบรนด์ที่อยู่ในลำดับ การจดจำในตัวแบรนด์ (Brand Recognition)

และท้ายที่สุดแบรนด์ที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงเลย จะถูกจัดกลุ่มให้เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่ามีตัวตนอยู่หรือ Unaware (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

2.3.2 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของแบรนด์ต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรงแต่รู้จัก ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ นำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่แบรนด์สร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของแบรนด์ที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

2.3.3 การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นแบรนด์เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกและสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับแบรนด์ ทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

2.3.4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อแบรนด์เดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อแบรนด์หนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อแบรนด์อื่น ความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจัดว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ จะนำไปสู่การมีต้องทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจงใจซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้นบริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ ๆ น้อย และผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มองหาทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature Segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบแบรนด์ที่ชื่นชอบและยังยึดติดอยู่กับแบรนด์นั้นความจงรักภักดี จึงเป็นตัวผลิตยอดขายที่จะเพิ่มพูนพลังในการสร้างรายได้ของบริษัท (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อด้านราคา เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการหรือสินค้านั้น ๆ เป็นที่พอใจและตรงความต้องการของลูกค้า

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่าง ๆ ส่วนนี้เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Moslehpour, Aulia, and Masarie (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคที่มีความเจาะจงที่ตั้งใจจะใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ซึ่งจะเป็นขั้นตอนในการวางแผนที่จะสามารถเกิดขึ้นจริงได้ในอนาคต

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น แบนด์ ผู้จัดจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อนั่นเอง

Shah, Atta, Qureshi, and Shah (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเลือกซื้อสินค้าจากแบนด์หรือสินค้าที่ต้องการอยู่แล้ว

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์ใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินแบรนด์ที่ผ่านมา

Ajzen (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงถึงผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และความตั้งใจซื้อเกิดจากความพอใจที่ดีในสินค้าที่ผู้บริโภคที่ได้รับ

กล่าวโดยสรุปคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกในความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก และผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต จากระบบการสั่งสินค้าหรือบริการที่ไม่ซับซ้อน คุณภาพสินค้าที่ได้รับที่ตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ รวมไปถึงการให้บริการตอบคำถามที่รวดเร็ว เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบในลักษณะเดิม แต่ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ และยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถามได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งนี้โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาโดย Joreskog (1970) เกิดจากการบูรณาการโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์อักษิตพล และวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่

การสร้างโมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ตั้งเป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัย คือ ทำให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยทั้งนี้ การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเนื่องมาจากการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติมีข้อจำกัดและไม่สามารถทำได้โดยสะดวกเนื่องมาจากมีความซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถที่จำกัดซึ่งไม่สามารถศึกษาได้ในทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยจึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีร่วมกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติตามวิธีนรนัย (Inductive) ให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย

จากนั้นจึงนำโมเดลการวิจัยไปใช้ตรวจสอบโดยวิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และจะต้องดำเนินการปรับปรุงพัฒนาโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 ,น.2)

โมเดลสำหรับการวิจัยควรมีตัวแปรหลายตัว โดยอาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) ตัวแปรอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวหรือแบบสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็นโมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive of Non Recursive Causal Models) แบบใดแบบหนึ่งก็ได้ โดยตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

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

ในการเขียนแผนภาพโมเดลการวิจัยจะใช้สัญลักษณ์เป็นรูปร่างกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝง และใช้ป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยได้ใช้สัญลักษณ์รูปลูกศรแทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรจะแสดงทิศทางของอิทธิพลและใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่าโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง มีชื่อเรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปรและพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (Structural) มีที่มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแสดง โครงสร้าง ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่าง หนึ่งว่าโมเดลความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้น หรือโมเดลลิสเรล (Linear Structure Relationship Model of LISREL Model) โดยที่มาของชื่อลิสเรล ได้มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ เนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรและ หัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลเป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่าง ตัวแปรโมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลโครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ในการยืนยันว่าโมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืน ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก Tance Graphic ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็น สูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้อง กลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าสถิติ ที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของ โมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทดสอบ โมเดล ต้องการให้ค่าสถิติไค- สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df) เป็น อัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่า ระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3.00

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

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

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

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่มาปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่า อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไค-สแควร์แบบ Noncentrally ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรณัฐ สุรเชิดเกียรติ (2654) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 429 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย

4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) ด้านการลดราคา 3) ด้านทัศนคติของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 83.18, ค่าองศาอิสระ (df) = 41, ค่า CMIN/df = 2.03, ค่า GFI = 0.97, ค่า AGFI = 0.94, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.76 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการนอกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 76 พบว่า ด้านทัศนคติของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและด้านการลดราคา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการตามลำดับ ซึ่งเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้สมาร์ตโฟนและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมานและสถิติพหุคูณ ในการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ประเภทของการชำระเงินคือ ชุกรกรมทางการเงิน สถานที่ใช้บริการคือบ้าน ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01-18.00 น. จำนวนเงินชำระค่าบริการระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ารายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

นักพัฒนา หอมวิจิตรกุล และชาคริต กุลอิสระยาภรณ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีเพิ่มขึ้น นำไปสู่การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้มีความเจริญก้าวหน้าสำหรับประเทศไทยการศึกษาในเรื่องนี้อยู่ไม่มากนักซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นความพยายามที่จะค้นหาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ความคุ้นเคย ความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภคและเป็นการสอบซ้ำและปรับปรุงแนวคิดเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในมิติใหม่ ๆ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 920 ตัวอย่าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างตัวแปรต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ดังนี้ การรับรู้กับความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม ความตั้งใจซื้อกับความไว้วางใจและความคุ้นเคยมีค่าเป็นบวก ส่วนความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิมกับความตั้งใจซื้อ ความคุ้นเคยกับความไว้วางใจ และความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ มีค่าเป็นลบส่วนการสอบซ้ำของโมเดลที่สร้างขึ้นพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit Indices) ตามเงื่อนไขที่กำหนด

ศัญรัตน์ ดำรงคำชिरพงศ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และปัจจัยทางการตลาด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการหรือเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า แบ่งสัดส่วนประชากรตามอำเภอในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ ด้านการประหยัดต้นทุน ด้านการประหยัดเวลา ด้านความสะดวกสบาย ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Taneer Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา

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 คือค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และมีการปรับข้อคำถามให้สอดคล้องตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ความเห็นชอบอีกครั้ง ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 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) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ เท่ากับ 0.88 ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ เท่ากับ 0.84 ด้านคุณค่าของแบรนด์ เท่ากับ 0.83 และด้านการตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.82 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กTanee Graphic หรือไม่และ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านเคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊กTanee Graphic หรือไม่

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่พักอาศัย

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 12 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)
- 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)
- 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนที่ 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

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 313 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ 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) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน ระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

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

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-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 มากก็จะยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

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

โดยที่ $CMIN/DF < 2$

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

$df =$ ค่าองศาอิสระ

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

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

โดยที่ $0 < GFI < 1$

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

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

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

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

โดยที่ $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

$df =$ ค่าองศาอิสระ

$k =$ จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

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

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

โดยที่ $0 < TLI < 1$

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

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

$df =$ ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้จากสูตร

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

โดยที่ $0 < IFI < 1$

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

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

$df =$ ค่าองศาอิสระ

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

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

โดยที่ $RMSEA \leq 0.08$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

df = ค่าองศาอิสระ

3.4.4 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

คำสถิติ

\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	ระดับความสูงโด่งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแชร์แบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 313 ฉบับ และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 300 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic หรือไม่		
- เคย	300	100.00
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	0	0
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักอาศัย		
- กรุงเทพมหานคร	138	46.00
- ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม, สมุทรสาคร)	162	54.00
- ต่างจังหวัด	0	0
รวม	300	100.00
อายุ		
- 23-33 ปี	232	77.50
- 34-45 ปี	68	22.50
รวม	300	100.00
เพศ		
- หญิง	187	62.30
- ชาย	94	31.30
- เพศทางเลือก	19	6.40
รวม	300	100.00
สถานภาพ		
- โสด	279	93.00
- สมรส	21	7.00
รวม	300	100.00
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	.7
- 15,001 - 30,000 บาท	143	47.7
- 30,001 - 45,000 บาท	131	43.7
- 45,001 - 60,000 บาท	17	5.7
- มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	7	2.3
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	50	16.70
- พนักงานบริษัทเอกชน	107	35.70
- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	129	43.00
- อื่น ๆ	14	4.60
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ ออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กTanee Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน พบว่า ในด้านสถานที่พักอาศัยพักในปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และรองลงมาคือกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ในด้านอายุ ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 23-33 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และน้อยที่สุดคืออายุ 34-45 ปีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ในด้านเพศ ที่มากที่สุดคือเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 น้อยที่สุดมาคือเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ในด้านสถานภาพที่มากที่สุดคือโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 น้อยที่สุดมาคือสมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ในด้านรายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคือ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ในด้านของอาชีพที่มากที่สุดคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย ของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความโค้งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)
- 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)
- 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. การโฆษณาผลงานการออกแบบรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะช่วยให้ท่านรับรู้ และเพิ่มความสนใจให้กับท่าน	5.79	0.83	มาก	-0.15	-0.64	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic	5.48	1.10	ค่อนข้างมาก	-0.04	-1.20	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านรับรู้ถึงชื่อตราสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี	5.67	0.94	มาก	-1.67	-0.75	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.65	0.70	มาก	0.29	0.68	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 การโฆษณาผลงานการออกแบบรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะช่วยให้ท่านรับรู้ และเพิ่มความสนใจให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.79 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านรับรู้ถึงชื่อตราสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -1.67 ถึง -0.04 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.2 ถึง -0.64 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี	5.61	0.94	มาก	-1.90	-0.83	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา	5.56	0.95	มาก	-0.08	-0.89	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	5.61	0.97	มาก	-0.11	-0.88	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.59	0.71	มาก	0.33	-0.53	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่า ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดีและข้อที่ 3 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.61 หรือในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -1.90 ถึง -0.08 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.89 ถึง -0.83 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เมื่อท่านเห็นโลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ	5.32	0.79	ค่อนข้างมาก	0.76	0.17	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์	4.83	1.01	ค่อนข้างมาก	0.80	-0.69	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
3. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	5.29	0.99	ค่อนข้างมาก	0.27	-0.85	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.15	0.69	ค่อนข้างมาก	0.76	-0.16	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.4 ปรากฏว่า ด้านคุณค่าของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 หรือในระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เมื่อท่านเห็น โลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.32 หรือในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 หรือในระดับค่อนข้างมากมาก และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่า การออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 หรือในระดับค่อนข้างมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง 0.27 ถึง 0.80 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.85 ถึง 0.17 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจ ใช้บริการ (Purchase Intention)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำ	5.41	0.92	ค่อนข้างมาก	0.10	-0.81	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic อย่างต่อเนื่อง	6.28	0.93	มาก	0.93	-0.37	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น	5.81	0.74	มาก	0.53	0.33	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจ ใ้ใช้บริการ (Purchase Intention) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
ภาพรวม	5.83	0.56	มาก	-0.24	0.13	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านความตั้งใจใ้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 2 ท่านตั้งใจจะใ้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.28 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านตั้งใจจะใ้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ท่านตั้งใจจะใ้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.93 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.81 ถึง 0.33 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ใน โมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	AWN1	AWN2	AWN3	BIM1	BIM2	BIM3	BEQ1	BEQ2	BEQ3	PCI1	PCI2	PCI3
AWN1	1											
AWN2	.262**	1										
AWN3	.486**	.295**	1									
BIM1	.377**	.262**	.432**	1								
BIM2	.209**	.569**	.273**	.231**	1							
BIM3	.363**	.409**	.493**	.478**	.274**	1						
BEQ1	.218**	.286**	.248**	.227**	.329**	.144*	1					
BEQ2	.228**	.402**	.243**	.234**	.368**	.290**	.404**	1				
BEQ3	.207**	.362**	.242**	.194**	.303**	.271**	.257**	.311**	1			
PCI1	.335**	.279**	.355**	.296**	.278**	.281**	.149**	.100*	.115*	1		
PCI2	.284**	.392**	.348**	.313**	.377**	.354**	.141*	.306**	.288**	.249**	1	
PCI3	.205**	.154**	.276**	.271**	.243**	.271**	.131*	.160*	.101*	.315**	.180**	1

จากตารางที่ 4.6 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 12 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 66 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 66 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 66 คู่ และไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic (AWN2) และท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพ (BIM2) โฆษณาซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 รองลงมา มี 1 คู่ คือ ท่านรับรู้ถึงข้อดีราคาค่าโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี (AWN3) และท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (BIM3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน (BEQ3) และท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น (PCI3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10

4.2 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช่วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

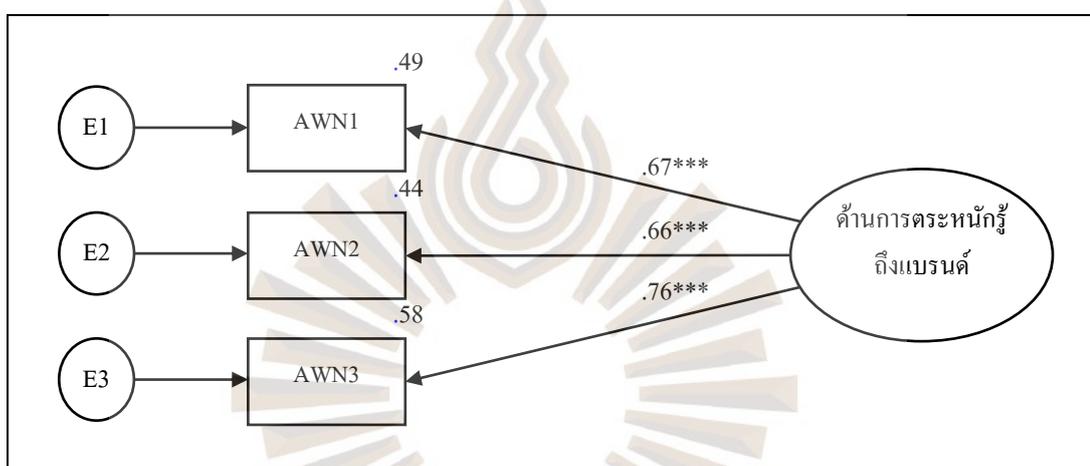
ผลจากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (AWN)	AWN1	การโฆษณาผลงานการออกแบบรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะช่วยให้ท่านรับรู้ และเพิ่มความสนใจให้กับท่าน
	AWN2	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic
	AWN3	ท่านรับรู้ถึงชื่อตราสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BIM)	BIM1	ท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี
	BIM2	ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา
	BIM3	ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
ด้านคุณค่าของแบรนด์ (BEQ)	BIM1	ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เมื่อท่านเห็นโลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ
	BIM2	ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์
	BIM3	ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน
ด้านความตั้งใจใช้บริการ (PCI)	PCI1	ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำ
	PCI2	ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic อย่างต่อเนื่อง
	PCI3	ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาผลงานการออกแบบรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะช่วยให้ท่านรับรู้ และเพิ่มความสนใจให้กับท่าน (AWN1) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic (AWN2) ข้อที่ 3 ท่านรับรู้ถึงชื่อแบรนด์บนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี (AWN3) ดังรูปที่ 4.1



*** $p < 0.001$, $CMIN/df = 1.99$, $P\text{-Value} = 0.158$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.99$

$AGFI = 0.97$, $TLI = 0.97$, $RMSEA = 0.06$, $SRMR = 0.04$

รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ $CMIN/df$ เท่ากับ 1.99 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า $AGFI$ เท่ากับ 0.97 ค่า $SRMR$ เท่ากับ 0.04 และค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.06 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์

ตารางที่ 4.8 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝง ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์

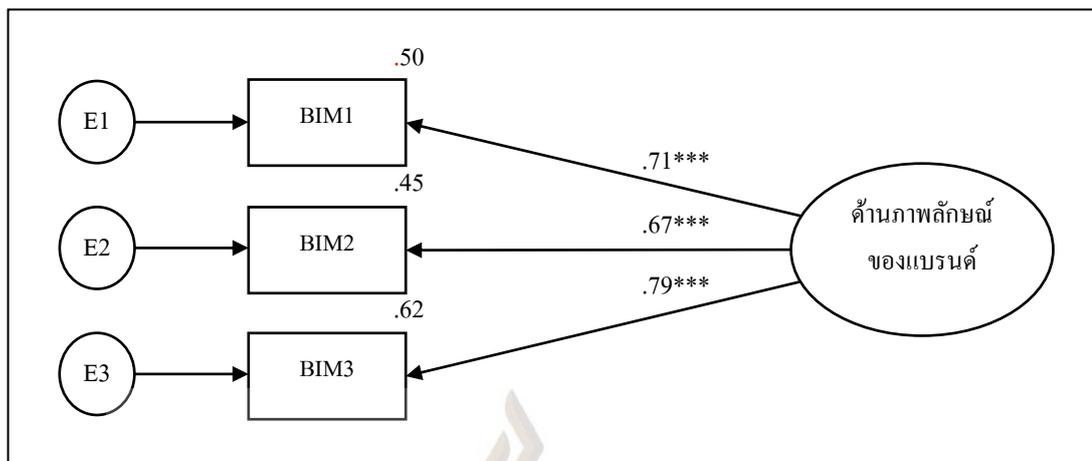
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (AWN)	1. การโฆษณาผลงานการออกแบบรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะช่วยให้ท่านรับรู้ และเพิ่มความสนใจให้กับท่าน	0.67	0.49

ตารางที่ 4.8 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝง ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
	2. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic	0.66	0.44
	3. ท่านรับรู้ถึงชื่อตราสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี	0.76	0.58

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝงด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) การโฆษณาผลงานการออกแบบรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะช่วยให้ท่านรับรู้ และเพิ่มความสนใจให้กับท่าน(AWN1) 2) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic(AWN2) 3) ท่านรับรู้ถึงชื่อตราสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี(AWN3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 0.58 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรับรู้ถึงชื่อตราสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ การโฆษณาผลงานการออกแบบรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะช่วยให้ท่านรับรู้ และเพิ่มความสนใจให้กับท่าน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.67 และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.66 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี (BIM1) 2) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา (BIM2) 3) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป(BIM3) ดังรูปที่ 4.2



*** $p < 0.001$, $CMIN/df = 1.67$, $P\text{-Value} = 0.05$, $CFI = 0.93$, $GFI = 0.98$

$AGFI = 0.90$, $TLI = 0.90$, $RMSEA = 0.05$, $SRMR = 0.07$

รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ $CMIN/df$ เท่ากับ 1.67 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า $AGFI$ เท่ากับ 0.90 ค่า $SRMR$ เท่ากับ 0.07 และค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

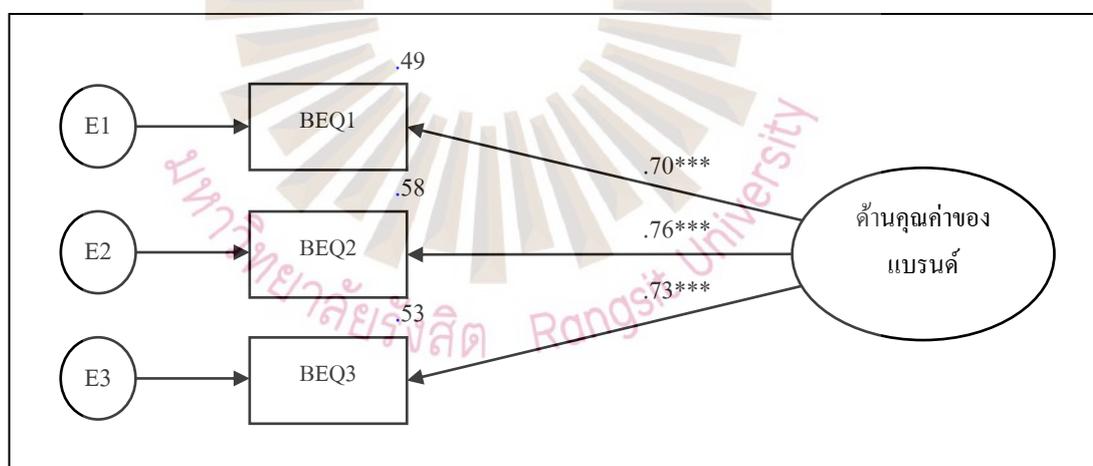
ตารางที่ 4.9 นำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BIM)	1. ท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี	0.71	0.50
	2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา	0.67	0.45
	3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	0.79	0.62

จากตารางที่ 4.9 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี (BIM1) 2) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา (BIM2) 3) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (BIM3)

มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.62 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 รองลงมาคือท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.71 และท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 3 ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เมื่อท่านเห็นโลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ (BEQ1) 2) ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ (BEQ2) 3) ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน (BEQ3) ดังรูปที่ 4.3



*** $p < 0.001$, CMIN/df=0.95, P-Value= 0.05, CFI= 1.00, GFI= 0.99

AGFI= 0.95, TLI= 0.90, RMSEA= 0.03, SRMR= 0.04

รูปที่ 4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านคุณค่าของแบรนด์

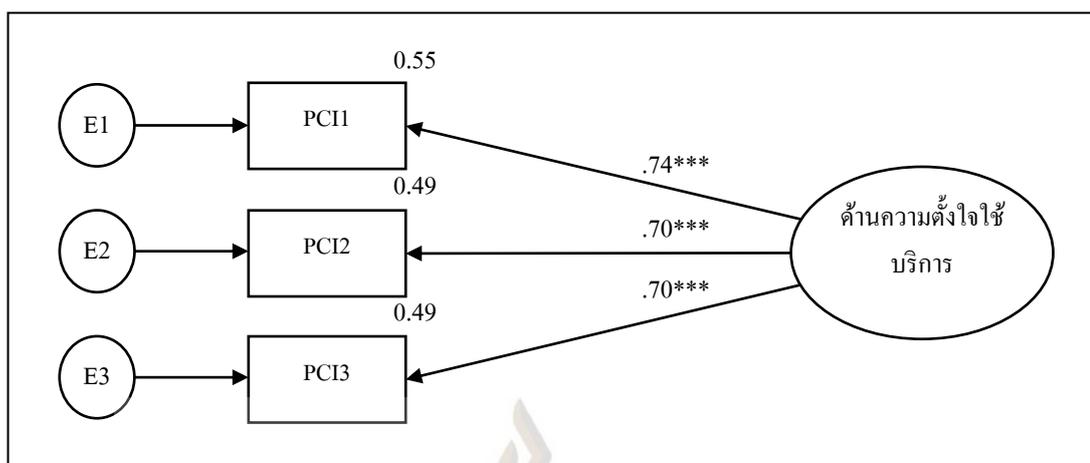
จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.95 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าของแบรนด์

ตารางที่ 4.10 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าของแบรนด์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านคุณค่าของ แบรนด์ (BEQ)	1.ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาเมื่อ ท่านเห็น โลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ	0.70	0.49
	2.ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพ โฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Grapghic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์	0.76	0.58
	3.ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา บนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มี คุณภาพใกล้เคียงกัน	0.73	0.53

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เมื่อท่านเห็นโลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ (BEQ1) 2) ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพ โฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Grapghic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ (BEQ2) 3) ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน (BEQ3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.58 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพ โฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Grapghic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 รองลงมาคือท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.73 และท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาเมื่อท่านเห็นโลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 4 ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำ(PCI1) 2) ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic อย่างต่อเนื่อง(PCI2) 3) ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น (PCI3) ดังรูปที่ 4.4



*** $p < 0.001$, $CMIN/df = 2.39$, $P\text{-Value} = 0.05$, $CFI = 0.12$, $GFI = 1$

$AGFI = 0.97$, $TLI = 0.91$, $RMSEA = 0.07$, $SRMR = 0.02$

รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจใช้บริการ

จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ $CMIN/df$ เท่ากับ 2.39 ค่า GFI เท่ากับ 1 ค่า $AGFI$ เท่ากับ 0.97 ค่า $SRMR$ เท่ากับ 0.02 และค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.07 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.11 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านความตั้งใจใช้ บริการ (PCI)	1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจ เฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำ	0.74	0.55
	2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจ เฟซบุ๊ก Tanee Graphic อย่างต่อเนื่อง	0.70	0.49
	3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจ เฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น	0.70	0.49

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจใช้บริการประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำ (PCI1) 2) ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic อย่างต่อเนื่อง (PCI2) 3) ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น (PCI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.74 และมีค่าสัมประสิทธิ์การ

พยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.55 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ประจำ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.74 และท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic อย่างต่อเนื่องมีค่าเท่ากับท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรจะมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้น ควรพิจารณา ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (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 0.00 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 91.51 กับองศาอิสระ เท่ากับ 47 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.95 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.92 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

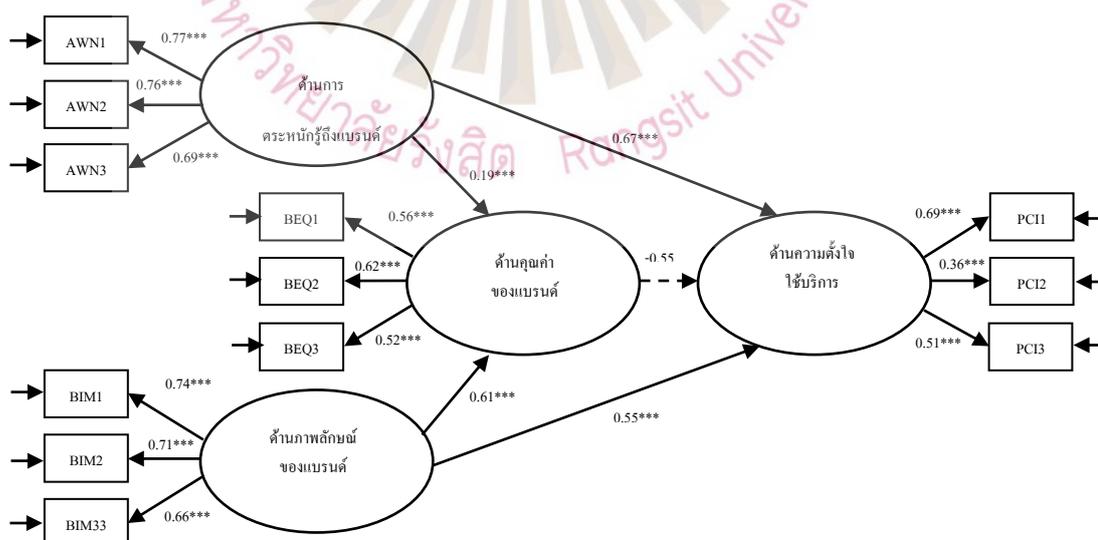
ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/df	< 3.00	1.95	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (ต่อ)

ค่าสถิติที่ใช้ ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	210	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.12 นั้น หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะเห็นได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 91.5, องศาอิสระ (df) = 47, CMIN/df = 1.95, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, SRMR = 0.04 และ RMSEA = 0.06 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ดังรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านคุณค่าของแบรนด์			ด้านความตั้งใจใช้บริการ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์	.19***	-	.19***	.67***	0.10***	.77***
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	.61***	-	.61***	.55**	-.34***	.21**
ด้านคุณค่าของแบรนด์	-	-	-	-.55	-	-.55
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.55			0.67		

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2016) ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic หรือไม่และ สถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อ

เดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 12 ข้อ จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องของข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ เท่ากับ 0.88 ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ เท่ากับ 0.84 ด้านคุณค่าของแบรนด์ เท่ากับ 0.83 และด้านการตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.82 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ (1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ และ (4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง 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, 1993)

ดังนั้น ควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) (CMIN/DF) ทดแทน และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1999) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า (P) เท่ากับ 0.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ การใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.95 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.95 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.92 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGIF มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.04 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.06 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของโมเดลความตั้งใจในการใช้บริการ ออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (AWN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาผลงานจะช่วยให้รับรู้และเพิ่มความสนใจ (AWN1) มีประสพการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพ (AWN2) ท่านรับรู้ถึงชื่อแบรนด์บนเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ได้เป็นอย่างดี (AWN3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 0.58 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรับรู้ถึงชื่อตราสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ได้เป็นอย่างดี (AWN3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ การโฆษณาผลงานการออกแบบรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic จะช่วยให้ท่านรับรู้ และเพิ่มความสนใจให้กับท่าน (AWN1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย

(λ) เท่ากับ 0.67 และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการออกแบบรูปภาพโฆษณาเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic (AWN2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.66 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปรคือ 1) ท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี(BIM1) 2) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา(BIM2) 3) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (BIM3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.62 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 รองลงมาคือท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.71 และท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณามีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร (1) ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เมื่อท่านเห็นโลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ (BEQ1) (2) ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Grapghic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ (BEQ2) (3) ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน(BEQ3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.58 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Grapghic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 รองลงมาคือท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.73 และท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาเมื่อท่านเห็นโลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำ (PCI1) 2) ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก

Tanee Graphic อย่างต่อเนื่อง (PCI2) 3) ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น (PCI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.74 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.55 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.74 และท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic อย่างต่อเนื่องมีค่าเท่ากับท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการตั้งใจในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2) ปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) สอดคล้องกับงานวิจัย Irpan and Ruswanti (2020) ศึกษาเรื่อง Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) 4) ด้านความตั้งใจบริการ (Purchase Intention)

5.2.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 91.51 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.95 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 47 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.92 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.67 แสดงว่า ตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ร้อยละ 67 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ 4) ด้านความตั้งใจบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Irpan and Ruswanti (2020)

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาผลงานผ่านเพจเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงแบรนด์ และเพิ่มความสนใจ รวมถึงผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีในการออกแบบรูปภาพผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกร เสือเหลือง และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2563) พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muchtar, Hurriyati, Dirgantari, and Sigarlaki (2022) พบว่า การรับรู้ถึงโฆษณาที่มีความน่าสนใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแบรนด์นั้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการออกแบบรูปภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

5.2.2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Jalil, Gaber, Atito, Rady, and Fawy (2023) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในหอพักเยาวชนของอียิปต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supardin (2023) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยาสมุนไพร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้เป็นที่จดจำและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ

และผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

2) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic รองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้เป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กฤติยาภรณ์ มีเกษ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการผลิตงานวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยรังสิตในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง. *วารสารมหาวิทยาลัยรัตนนคร*, 4(2), 6.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และชาคริต กุศลศิริยาภรณ์. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(6), 70-80.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *องค์ประกอบ Brand Image*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/brand-image/>
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2552). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- พัชรณัฐ สุรเชิดเกียรติ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 28(1), 193-210.
- ยงยุทธ นิลเปล่งแสง. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศาสตร์*, 18(2), 146-153.
- วันปีลีฟ. (2560). *การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล ตรงใจผู้บริโภค ที่ผู้ขายต้องให้ความสำคัญ*. สืบค้นจาก <https://www.1belief.com/article/advertising>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันปีลีฟ. (2564). *ประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตและข้อควรระวังในการใช้งานที่ต้องทราบ*.
 สืบค้นจาก <https://www.1belief.com/article/internet-benefit>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher.
- ศิญารัตน์ ดำรงคำจิรพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี2565*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/TUB-65-Final.pdf.aspx>
- สิริกร เสือเหลือง และสุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 67-80.
- สุชญา นิลวัฒน์. (2566). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมล สมัย จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: วิจารณ์ เอ็ดดูเคชั่น.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Datareportal. (2023). *จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- El-Jalil, A., Gaber, S., Atito, M., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Awareness Through Social Media on Purchase Intention in the Egyptian Youth Hostels. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 15(1), 53-71.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Hu, L-T., & Benlter, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55
- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of brand awareness and brand image on brand equity over customer implications to purchase intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127-134. Retrieved from <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/447>
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Joreskog, K. G. (1970). *A General Method for Analysis of Covariance Structures*. Oxford: Biometrika.
- Jöreskog, K. G. (1993). Testing Structural Equation Models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Models* (pp.294-316). New York: Sage.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4(4), 251-256.
- Robinson, C., and Barlow, W. (1959). *Public Relation Journal*. New York: Appleton Century Crafts.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influences. the Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1–14.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentic-Hall.
- Shah, M., Atta, A., Qureshi, M. I., & Shah, H. (2012). Impact of socio-economic status (ses) of family on the academic achievements of students. *Gomal University Journal of Research*, 28(1), 12-17.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed). San Diego, CA: Harcourt College Publishers.
- Supardin, L., Rokhmawati, H. N., & Kuncorowati, H. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal of Economics and Management Review*, 1(2), 69-82.
- Tanee Graphic. (2023, 26 January). Logo Tanee Graphic [Web log message]. Retrieved from https://www.facebook.com/photo.php?fbid=568453638656017&set=pb.100064741566913.-2207520000&type=3&locale=th_TH
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: London.







ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เขียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉัน ว่าที่ ร.ต.หญิง พชิตา อึ้งเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนครบาลนครพนม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ 1. เพื่อพัฒนาและทราบถึงความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเฟสบุ๊ค Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ท่าน ได้รับเชิญ ให้เข้าร่วมการวิจัยนี้ เพราะท่านมีคุณสมบัติดังนี้ 1. ท่านเคยใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค Taneer Graphic 2. ท่านพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน จำนวน 26 ข้อ ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ สถานภาพ เป็นต้น ส่วนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค Taneer Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาในการตอบ 5-10 นาที ผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามคืนโดยกด Submit ที่แบบสอบถามออนไลน์

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการทำงานใดๆของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนครบาลนครพนม วิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก อ.พหลโยธิน ต.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อ หรือ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 086-982-4396 หรือ ว่าที่ ร.ต.หญิง พชิตา อึ้งเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 084-349-9395

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ (อาคาร 1) ชั้น 5 ห้อง 504 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บ้านเมืองเอก อ.พหลโยธิน ต.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 หมายเลขโทรศัพท์ 0-2791-5688 โทรสาร 0-2791-5689 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประสานกรมการฯ หรือเลขานุการฯ ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

poppomchita0904@gmail.com สลับบัญชี

📧 ไม่ใช้ร่วมกัน



**ADVERTISING
DESIGN**

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

poppomchita.0904@gmail.com สลับบัญชี 

 ไม่ใช้ร่วมกัน

*ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านเคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก Tanee Graphic หรือไม่ *

เคย

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. สถานที่พักอาศัย *

กรุงเทพมหานคร

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

ต่างจังหวัด (จบการทำแบบสอบถาม)

กลับ จัดไป  หน้า 2 จาก 3  บันทึก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ (ปี) *

คำตอบของคุณ _____

2. สถานภาพ *

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

3. รายได้ *

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 - 60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ *

นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่นๆ: _____

กลับ [ถัดไป](#) หน้า 3 จาก 4 ล้างแบบฟอร์ม

ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

1. เมื่อท่านต้องการออกแบบรูปภาพโฆษณา ท่านจะนึกถึงเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นอันดับแรก *

1 2 3 4 5 6 7
 น้อยที่สุด มากที่สุด

2. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เมื่อท่านเห็น โลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ *

1 2 3 4 5 6 7
 น้อยที่สุด มากที่สุด

3. ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ *

1 2 3 4 5 6 7
 น้อยที่สุด มากที่สุด

4. ท่านคิดว่าของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า *

1 2 3 4 5 6 7
 น้อยที่สุด มากที่สุด

5. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน *

1 2 3 4 5 6 7
 น้อยที่สุด มากที่สุด

ก้นความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปถ่ายโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจํา *

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

2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปถ่ายโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic อย่างต่อ เนื่อง *

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

3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปถ่ายโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ในอนาคต *

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

4. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปถ่ายโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น *

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

5. ท่านยินดีที่จะแนะนำคนรู้จัก ให้ใช้บริการออกแบบรูปถ่ายโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ *

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

ขอพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ

ส่ง

หน้า 4 จาก 4

ล้างแบบฟอร์ม



ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

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. ท่านเคยใช้บริการ ออกแบบภาพโฆษณาผ่าน เพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่พักอาศัย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)								
1. ท่านคิดว่างานออกแบบ ที่พบเห็นบ่อยๆ บนเพจ เฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะ ช่วยสร้างการรับรู้และ ความเชื่อถือของการใช้ บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)								
2. การโฆษณาผลงานการ ออกแบบรูปภาพบนเพจ เฟซบุ๊ก Tanee Graphic จะ ช่วยให้ท่านรับรู้ และเพิ่ม ความสนใจให้กับท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	0.67	ใช้ได้
3. ท่านสามารถรับรู้และ มั่นใจในประสิทธิภาพของ การออกแบบรูปภาพ โฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดี ในการใช้บริการการ ออกแบบรูปภาพโฆษณา บนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5. ท่านรับรู้ถึง ชื่อ ตรา สินค้า บนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็น อย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)								
1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีโลโก้ที่ จดจำง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2. ท่านจดจำภาพลักษณ์ที่ ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)								
3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ ออกแบบรูปภาพโฆษณา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ให้บริการ ออกแบบรูปภาพโฆษณา เป็นอย่างดี	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)								
1. ท่านต้องการออกแบบรูปภาพโฆษณา ท่านจะนึกถึงเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2. ท่านจะใช้บริการ ออกแบบรูปภาพโฆษณา เมื่อท่านเห็นโลโก้ของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)								
5. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจเฟซบุ๊กอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)								
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4. ท่านตั้งใจจะใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2023-035



เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง
(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : DPE. No. RSUERB2023-035
 ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 CAUSAL FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION ADVERTISING DESIGN ON TANEE GRAPHIC FACEBOOK PAGE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY
 ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ
 ชื่อนักวิจัยร่วม : ว่าที่ ร.ต.หญิง พรชิตา อึ้งเจริญ
 หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
 วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 7 พฤศจิกายน 2566
 วันที่หมดอายุ : 7 พฤศจิกายน 2568

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชานนท์ กาญจนภูมิ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พรชิตา อึ้งเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	9 เมษายน 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสาคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์, 2562 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	805 ซอย 83 เขตบางพลัด แขวงบางอ้อ กรุงเทพมหานคร 10700
สถานที่ทำงาน	บริษัท ตานี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กราฟิกดีไซน์