



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนแอปเฟซบุ๊กละมุนนี้
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**CAUSAL FACTORS INFLUENCING INTENTION TO RENT CLOTHES
ON LA-MOON-NEE FACEBOOK PAGE OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

**BY
PEERAPAT YUANGSUWAN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF INFORMATION SCIENCE
IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY
COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOLOGY**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

พีระพัฒน์ ขวงสุวรรณ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

รศ. ดร.ปริญญา สงวนสัตย์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผศ. ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ. ดร. สัจจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 เมษายน 2568

Thesis entitled

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING INTENTION TO RENT CLOTHES ON
LA-MOON-NEE FACEBOOK PAGE OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

by
PEERAPAT YUANGSUWAN

was submitted in partial fulfillment of 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 Lekchareon, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 22, 2025

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำเสนอข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลรวมทั้งตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

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

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตั้งให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2566 รุ่นที่ 14 ทุกคน ที่ร่วมเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

พีระพัฒน์ ยวงสุวรรณ

ผู้วิจัย

6608709 : พิระพัฒน์ ขวусวรรณ
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 หลักสูตร : สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.56$ ค่า $GFI = 0.94$ ค่า $AGFI = 0.90$ ค่า $SRMR = 0.03$ ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.63 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ได้ร้อยละ 63 พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเช่าเครื่องแต่งกายควรรักษาภาพลักษณ์ให้ดี คำนึงถึงการบอกต่อความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการต่อไป

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 82 หน้า)

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, ความตั้งใจใช้บริการ, เพจเฟซบุ๊ก, ละมุนนี่

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

6608709 : Peerapat Yuangsuwan
 Thesis Title : Causal Factors Influencing Intentions to Rent Clothes on
 LA-MOON-NEE 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

The research aimed to 1) develop and the validate causal relationship model for intentions in renting clothes on LA-MOON-NEE Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity, and 2) to study the causal factors influencing intentions in renting clothes on Facebook page LA-MOON-NEE of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The tool used in the research was an online questionnaire. The sample consisted of 200 people who previously rented clothes on Facebook page LA-MOON-NEE and live in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this research revealed that the development of the causal relationship models consisted of four components: 1) e-WOM, 2) brand image, 3) brand awareness, and 4) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics show $CMIN/df = 1.56$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient is 0.63, indicating that the variables in the model can explain the variance of the intention in renting clothes on Facebook Page LA-MOON-NEE by 63 percent. It was found that e-WOM, brand image and brand awareness have a direct influence on intention in renting clothes, respectively. Business operators in the clothing rental industry should maintain a good image and prioritize creating a lasting positive impression on customers to encourage continued patronage.

(Total 82 pages)

Keywords: e-WOM; Purchase Intention; Facebook Page; LA-MOON-NEE

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต (e-WOM)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	29
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	30
4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย	32
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	36
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ โมเดลความสัมพันธ์	38
เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทาง	
อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร	
4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	40
4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	46
บทที่ 5	
สรุปผลและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	58
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต	58
บรรณานุกรม	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย	75
ภาคผนวก ค เอกสารยืนยันการขกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	80
ประวัติผู้วิจัย	82



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล	25
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปาก (e-WOM)	32
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	33
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน ความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)	34
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)	35
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	37
4.7	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	38
4.8	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	40
4.9	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	42
4.10	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์	44
4.11	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจใช้บริการ	45
4.12	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง	46
4.13	แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุ สาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในอันดับ 1	2
1.2 ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	40
4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	42
4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์	43
4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจใช้บริการ	45
4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48

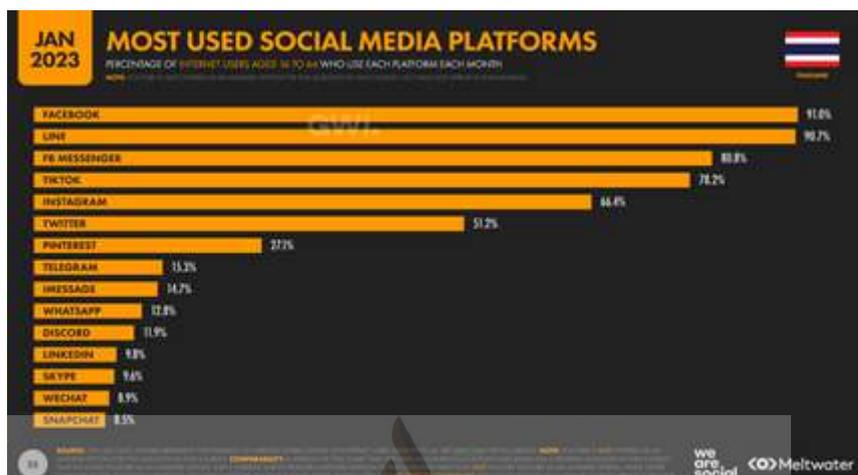
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกดิจิทัลผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้มากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีและพฤติกรรมการค้าที่พัฒนาขึ้นทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ แม้กระทั้งการซื้อสินค้าที่ต้องเลือกดูด้วยตัวเองก็สามารถเลือกซื้อได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของผู้ให้บริการที่ต้องการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้คนเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวัยทำงาน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน พฤติกรรมของผู้คนเมืองมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลกระทบจากการเกิดโรคระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องเว้นระยะห่างทางสังคมให้มากขึ้น และการจำกัดจำนวนของบุคคลต่อการเข้าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินเข้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้แบบปกติ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เร่งการทำการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์ (สำภา มีบุญ และ เสาวนีย์ สมันต์ศรีพร, 2566)

การตลาดออนไลน์จึงถือเป็นอีก 1 ทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเนื่องจากประเทศไทยกว่า 61.21 ล้านคน มีการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 85 ของประชากรทั้งประเทศ (71.75 ล้านคน) เป็นข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ.2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 จากตัวเลขในปีพ.ศ. 2565 ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยมี 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72 ของประชากรทั้งหมด เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือไลน์ (LINE) ด้วยอัตราที่ใกล้เคียงกันมาก ตามด้วย กล้องข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger), ตี๊กตอก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในไทยมี 48.10 ล้านคน อัตราการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (Ad Reach) คิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรทั้งประเทศ (Digital 2023: Thailand, 2023)



รูปที่ 1.1 Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1

ที่มา : Digital 2023: Thailand , 2023

นอกจากนี้แล้วการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์นั้น พบว่ามีบทบาทมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน ด้วยประชากรหลายกลุ่มให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นอีก 1 ช่องทางที่จะสามารถสร้างรายได้ และเป็นอาชีพเสริมได้เป็นอย่างดี สำหรับนักขายออนไลน์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา หรือประสบการณ์ต่างกันย่อมมีกลวิธีในการขายที่น่าสนใจ อีกทั้งการขายสินค้าสามารถโพสต์ขายได้ง่าย ๆ เพียงแค่มีเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้สะดวกไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้า ดังนั้นการศึกษาถึงกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาของกลุ่มนักขายออนไลน์นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากที่จะช่วยนักขายออนไลน์หรือผู้ขายสินค้านำมาปรับใช้ในการสร้างยอดขาย เพื่อเพิ่มกำไรอันนำไปสู่การมีชีวิตที่ดีในสังคมต่อไป (จุฑาภา เทพวรรณ, 2562)



รูปที่ 1.2 ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทุก ๆ แปรนดต่างต้องมีโปรไฟล์เป็นของตัวเอง เพราะสมัยนี้นอกจากจะนิยมค้นหาชื่อและความน่าเชื่อถือของแบรนด์บนแพลตฟอร์มนี้แล้ว เฟซบุ๊กกลายเป็นสภาพแวดล้อมของโลกเสมือนจริง (Metaverse) ของผู้คนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยังมีสถิติที่น่าสนใจหลายอย่างให้แบรนด์นำไปวางแผนการตลาดได้ด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลขวัญใจกลุ่มคนอายุ 35 – 44 ปีเลยทีเดียว เพราะเป็นโซเชียลรุ่นแรก ๆ ที่ทำให้คนนิยมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและติดตามอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ และในปัจจุบันยังกลายเป็นอีกพื้นที่หนึ่งให้แบรนด์และผู้บริโภคได้ซื้อขายได้สะดวกมากขึ้นด้วย โดยผู้คนชอบแชทเพื่อซื้อของผ่านกล่องข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) กว่าร้อยละ 53 ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับความนิยมและเป็นฟีเจอร์แชทออนไลน์ยอดนิยม (Top of Mind) ของผู้บริโภคไปแล้ว เพราะนอกจากจะทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคง่ายขึ้น ยังเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ด้วย ฉะนั้นจึงมีสถิติจากผู้บริโภคถึงร้อยละ 53 ที่ชอบซื้อขาย และสามารถแชทคุยกับร้านค้าได้โดยตรงแบบไม่ผ่านบอดบนฟังก์ชันนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

นอกจากนี้การสื่อสารปากต่อปากยังเป็นการโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ของผู้บริโภคด้วยคำพูดเกี่ยวกับความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่บอกต่อได้รับประสบการณ์ตรงและบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นถูกส่งต่อไปในวงกว้าง มีความเสี่ยงต่อตราสินค้าถ้าถูกสื่อสารในเชิงลบแต่ก็เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโฆษณา (ภักธสา ศักดิ์ศิริกุล, 2563)

สำหรับเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page) ละมุนนี่ La-Moon-Nee คือพื้นที่เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page) ที่ให้บริการเช่าเครื่องแต่งกายมีไว้สำหรับใช้งานในเชิงธุรกิจ เพื่อให้บริการเช่าเครื่องแต่งกายผ้าทอพื้นเมืองอีสาน โปรโมตโปรโมชันส่วนลด พูดคุยแลกเปลี่ยน เป็นพื้นที่เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page) ที่ให้บริการเช่าเครื่องแต่งกายอีสานเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ภายใต้อัปเดตแบรนด์ ละมุนนี่ ซึ่งมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกับที่ใด ละมุนนี่ ได้รับความนิยมมากในหมวดหมู่เครื่องแต่งกายผ้าพื้นเมือง เนื่องจากมีรูปแบบเครื่องแต่งกายมากมาย สามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็ว เช่น พิธีแต่งงาน การแสดง พิธีรับ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัวเช่น เครื่องประดับ รองเท้า ดอกไม้ติดผม เป็นต้น ซึ่งทุกแบบไม่เหมือนกับที่ใด เพราะมีการออกแบบลวดลาย สี สัน และรูปแบบชุดเอง ทำให้แบบต่างออกไปจากร้านลักษณะเดียวกัน โดยมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับ

คุณภาพและบริการ เหมาะกับลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต้องการเครื่องแต่งกายผ้าไทยอีสานที่สวยงาม ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปเช่าถึงพื้นที่อีสาน (Facebook Fan Page ละมุนนี้, 2023)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intentions) มากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Damarwulan, 2015)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ต่อไป

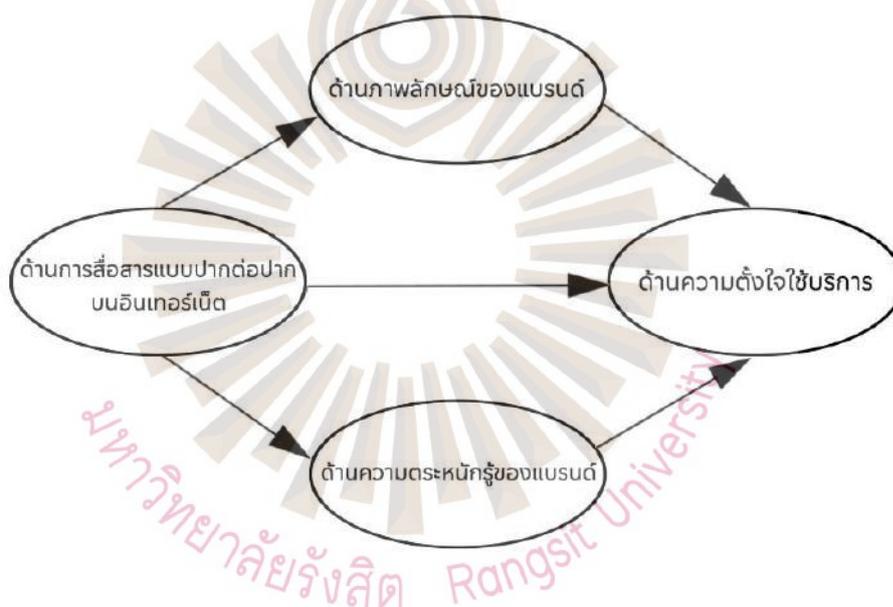
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครมูนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Damarwulan (2015) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครมูนี่ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และ ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ว่ามีอิทธิพลต่อตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจ เฟซบุ๊กละครมูนี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Damarwulan, 2015

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อย

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)

1.4.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 2) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)
- 3) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ทำให้ทราบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจได้ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) หมายถึง ผู้บริโภคมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ อีกทั้งมักจะอ่านและเขียนรีวิวการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้มักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการ และยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ให้เพื่อน หรือคนรู้จักทราบ

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ได้ และคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี อีกทั้งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบและตัดเย็บเครื่องแต่งกาย

ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคเข้าใจรูปแบบและรายละเอียดเครื่องแต่งกายที่ให้บริการบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ อีกทั้งยังจดจำสัญลักษณ์โลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ได้เป็นอย่างดี และเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณา นอกจากนี้เมื่อเห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านนึกถึงเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ รวมไปถึงยังได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

ด้านความตั้งใจใช้บริการแบรนด์ (Purchase Intentions) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ อย่างต่อเนื่องและในอนาคต อีกทั้งยังตั้งใจจะใช้บริการเมื่อมีการจัดส่วนลด หรือโปรโมชั่นจากทางร้าน นอกจากนี้ยังตั้งใจแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่

เพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ หมายถึง เพจเฟซบุ๊กเพื่อให้บริการเช่าเครื่องแต่งกายผ้าทอพื้นเมืองอีสาน โปรโมตโปร โฆษณาส่วนลด พุดคุยแลกเปลี่ยน เป็นเพจที่ให้บริการเช่าเครื่องแต่งกายอีสาน เนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ภายใต้อาณาเขต ละมุนนี่ ซึ่งมีความแตกต่างที่ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ

เพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ ได้รับความนิยมมากในหมวดหมู่เครื่องแต่งกายผ้าพื้นเมือง เข้าถึงผ้าทอมือพื้นเมืองได้ง่าย สามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น

เครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี้ หมายถึง เครื่องแต่งกายผ้าทอมืออีสานที่ผลิตภายใต้ตราสินค้า ละมุนนี้ เช่น พิธีแต่งงาน การแสดง ฟ้อนรำ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัว เช่น เครื่องประดับ รองเท้า ดอกไม้ติดผม เป็นต้น ซึ่งทุกแบบจะเอกลักษณ์ ไม่เหมือนกับร้านทั่วไป ด้วยการออกแบบลวดลาย สี สัน และรูปแบบชุดเอง ทำให้แบบต่างออกไปจากร้านลักษณะเดียวกัน โดยมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ เหมาะกับลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ต้องการเครื่องแต่งกายผ้าไทยอีสานที่สวยงาม ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปเช่าถึงพื้นที่อีสาน

การเช่าเครื่องแต่งกาย หมายถึง ธุรกิจการเช่าที่มอบสิทธิการใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ สำหรับช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทน ผู้เช่าจึงอาจเป็นเจ้าของสินทรัพย์ได้ในราคาและระยะเวลาที่ผู้ให้เช่ากำหนด โดยมีการวางเงินเพื่อทำการประกันสินค้า เมื่อหลังจากส่งเครื่องแต่งกายคืน โดยผู้ให้เช่าตรวจเช็คความเรียบร้อย และทำการคืนเงินประกันจึงแล้วเสร็จการเช่าโดยสมบูรณ์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้าง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)

2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)

นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และธีรรัตน์ วรพิเชฐ (2566) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารจากผู้มีประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็นต่อสิ่ง ๆ หนึ่งไปยังบุคคลอื่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่สามารถกระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน

นิตนา ฐานิตชนกร และปรศนิยากรณ์ สายปิมเปง (2565) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือโฆษณาโดยตรงของแบรนด์

ธนากร โพชากรณ์ และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2565) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อ บอกต่อหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์จากการซื้อสินค้า และการใช้บริการ มีความเป็นอิสระในการสื่อสาร มีการตอบกลับที่รวดเร็ว และไม่มีจุดมุ่งหมายเชิงพาณิชย์

ธิดาวรรณ เพชรรัตน์ (2556) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการบอกเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ เกิดจากการที่ กลุ่มเป้าหมาย ได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการแล้วบอกต่อ ข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ข้อมูลมีการแพร่อย่างรวดเร็ว การสื่อสารวิธีนี้ เป็นวิธีที่มีพลังมาก ทั้งในด้านการแพร่ของข้อมูล ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้าหรือบริการยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ หากธุรกิจควบคุมการสื่อสาร ทางการตลาด แบบปากต่อปากให้ไปในทิศทางที่ต้องการ ได้แล้วนั้น ถือเป็น การได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ยังได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกทั้งช่วยประหยัดต้นทุนในการโฆษณาได้อีกด้วย

สราวุฒิ ทองศรีคำ และ อนุญาสา ทองมาก (2559) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง คำกล่าวใด ๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบที่ลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้พิมพ์หรือกล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ โดยผู้อื่นสามารถรับรู้ ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อลูกค้าและตราสินค้า และเป็นกลยุทธ์ การตลาดที่น่าสนใจอยู่ในเวลานี้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารนี้รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบเชิงบวกหรือเชิงลบ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไร้ค่าใช้จ่ายโฆษณาและสามารถกระจาย ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วบนโลก โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นจะมีผลลัพธ์ หรือความน่าเชื่อถือที่ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเพศ อายุ รายได้ หรือความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้านั้น ๆ ซึ่งแม้การเป็นที่พูดถึงของสินค้าในรูปแบบนี้อาจจะไม่มีค่าใช้จ่าย หรือตัวผู้บริโภคเองไม่มีส่วนได้

ส่วนเสียบกับทางผู้ให้บริการ แต่ถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงและพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อให้ได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกเสมอ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ส่วนหนึ่งที่ต้องนำเสนอควบคู่ไปกับ ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวิถีแบบนี้เป็นของสินค้าบริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้านิดเดียวกันก็ตาม

จิณฉัตร ปะโคทัง และธีระ รุญเจริญ (2565) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ หรือผลลัพธ์การบริหาร

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับประทานข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

อาเมีย งามมานะ (2563) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งสำคัญในกลยุทธ์ที่ทำให้ตราสินค้ารู้จักแพร่หลายมากขึ้นและสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้หลากหลาย เช่น ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม

กล่าวสรุป ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการจะสามารถสัมผัสได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย บ่งบอกตัวตนของสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้ว ในยุคของเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทุกวัน การใส่ใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และสามารถสื่อความหมายให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า การจดจำบุคลิกภาพของสินค้า รวมไปถึงสร้างความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

2.3.1 ความหมายของความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

สุดาพร กุณทลบุตร (2558) ได้กล่าวว่า ความตระหนักรู้ของแบรนด์ หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดหนึ่งและระลึกถึง เมื่อมีความคิดซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น เมื่อซื้อแป้งเย็นผู้บริโภคมักจะนึกถึงแป้งเย็นตราจุฬารัตน์หรือยี่ห้ออื่น เนื่องจากมีมาก่อนยี่ห้ออื่นทำให้เป็นที่รับรู้สูง หรือเมื่อนึกถึงบะหมี่สำเร็จรูป หลายคนจะนึกถึงมามาและไวไวก่อน แม้ในตลาดจะมีหลายยี่ห้อก็ตาม

พิรญา ชื่นวงศ์ (2563) ได้กล่าวว่า ความตระหนักรู้ของแบรนด์ หมายถึง ทักษะคนที่ได้รับมาจากประสบการณ์ในการพบเจอจากประสบการณ์ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้มาจากหลากหลายปัจจัย อาทิ ประสบการณ์ในการรับรู้ ความเคยชิน การใส่ใจ และการเห็นคุณค่า เป็นต้น

ญานิกา สวงวนดิสกุล และชุตินา เกศดาอยู่รัตน์ (2566) ได้กล่าวว่า ความตระหนักรู้ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสำคัญอย่างมากในการสร้างแบรนด์โดยสร้างวัตถุประสงค์ในการรับรู้แบรนด์ไม่เพียงแต่สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงแบรนด์ แต่ยังสามารถทำให้แบรนด์เกิดยอดขาย และมีผู้ติดตามแบรนด์มากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า ความตระหนักรู้ของแบรนด์ หมายถึง ในอดีตผู้ขายสินค้าหรือบริการมักจะใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ในปัจจุบันการสื่อสารด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้น การนำสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ร่วมด้วยในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นหัวใจที่สำคัญสำหรับการตลาดทั้งในมุมมองของผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการและผู้รับส่งสารคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ

พิทยารัตน์ ขาวดี (2562) ได้กล่าวว่า ความตระหนักรู้ของแบรนด์ หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในใจ ในความทรงจำของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางด้านการตลาดและการดำเนินธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป ความตระหนักรู้ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการการทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้คนได้ และยังเป็นการสร้างจำนวนยอดขายและผู้ติดตามมากขึ้น โดยมีสาเหตุและปัจจัยประกอบได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจ หรือแม้แต่การเห็นคุณค่าของแบรนด์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

2.4.1 ความหมายของความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่ให้ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การที่มีสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงราคาของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในระดับที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อเพื่อให้ความเห็น ข้อมูล หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ธุรกิจจะต้องจัดการสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารเป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเพราะเป็นการสื่อสารความต้องการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้รู้ความต้องการของกันและกัน ซึ่งจะนำความสำเร็จมาให้ธุรกิจได้

กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์ (2563) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้ใช้บริการที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

อรญา สุวรรณโณ ปาতিตดา สุขสมบุรณ์ และพิชชา เขาวนัฏญกุล (2566) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของตัวบุคคล มักมีความสัมพันธ์ทัศนคติ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจของบุคคลนั้น โดยใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคต เมื่อถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม หากบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกมาด้วยจิตใจแน่วแน่แล้ว บุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นออกมา

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึง การได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าในราคาที่เต็มใจจ่าย อีกทั้งยังได้รับประสบการณ์ที่ดีและพร้อมที่จะบอกต่อจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ จากการได้มีโอกาสใช้บริการเอง ด้วยความรู้สึกยินดีและเต็มใจแบ่งปันประสบการณ์ดังกล่าว และยังเป็นปัจจัยแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษณา เพ็ชรล้อมทอง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของ Word of Mouth ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบน Facebook ของกลุ่ม Gen Y โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยหาข้อมูลหรือใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Gen Y คือ 23-35 ปี จำนวน 107 คน โดยทำการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook และด้านอิทธิพลของ Word of Mouth ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร รองลงไป คือ จำนวนความคิดเห็นเชิงบวก, การแบ่งปันรูปภาพ ร้านอาหารของเพื่อน, การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท แต่การไปรับประทานอาหารของเซเลบและดาราที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในด้านลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากบน Facebook ถือเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารของตนเองนั้นสามารถถูกบอกต่อออกไปเป็นวงกว้างได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกันนั้นสามารถสร้างอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจได้

กณัฐิกา จิตติจรุงลาภ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยผ่านตัวกลาง การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร การรับรู้คุณค่า และความสนใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 226 กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและความงามและเคยรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะบน Facebook Page หรือ YouTube ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และแบบสอบถามกระดาษ ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า แต่การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงคุณประโยชน์หรือความเหมาะสมของสินค้า จึงทำให้การรับรู้ตราสินค้าไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

นวนัท พุมพฤกษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Milin, Kloset และ Disaya ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และดีไซน์เนอร์ของเสื้อผ้าทั้ง 3 ยี่ห้อ จำนวน 3 บริษัท และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่การซื้อเสื้อผ้าสตรีทั้ง 3 ยี่ห้อ ซ้ำมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิค Collage ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้การบรรยายการรับรู้จากรูปภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อของการสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคนี้จะทำให้ผู้รับการสัมภาษณ์อธิบายความรู้สึก การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ออกมาโดยไม่รู้ตัวและไม่เกิดการบิดเบือนข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิบ ผ่านการให้รหัสแบบเปิด (Open-Coding) และการให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial-Coding) ผลจากการศึกษาอัตลักษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 พบว่าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นทั้งสามแบรนด์ได้ กำหนดอัตลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งพยายามให้อัตลักษณ์คงอยู่และต่อเนื่องต่อไปโดยการดีไซน์สินค้าควบคุณภาพโดยเจ้าของบริษัท สำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 2 มีความสอดคล้องในเรื่องการบ่งบอกภาพลักษณ์ทางกายภาพและทางพฤติกรรมของสินค้าทั้ง 3 แบรินด์ได้อย่างครบถ้วน แต่ในส่วนภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องแก่นของแบรนด์ยังไม่สามารถระบุได้ทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจดจำแต่เฉพาะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากนำข้อมูลมาจากการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์สินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของไทยมีเป็นสากลและมีความยั่งยืนมากขึ้น

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) อิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 4) อิทธิพลของพฤติกรรมการบอกต่อที่มีต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของร้านเลมอนฟาร์มและซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValue ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและ การ

ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นรพร สิงห์เงิน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมคนเจนวายในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างในบางปัจจัย คือ ด้านเพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงพลัดเปลื่น, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงพลัดเปลื่น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามและด้านการซื้อเชิงพลัดเปลื่น ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ส่วนพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ส่งผลมาจากปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อเชิงพลัดเปลื่น เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อแต่การบอกปากต่อปากมีเรื่องของด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครุ่นนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครุ่นนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความ

สัมพันธเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural - Models with Latent Variable) Kline (2016) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

3.2.2 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่ายชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) จากการแทนค่าในสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

(3-1)

กำหนดให้ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) จึงจะถือว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และมีการปรับข้อความให้สอดคล้อง ตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำจากนั้นจึงให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ความเห็นชอบอีกครั้ง ทั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบ สอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.60 - 1.00 รวมทั้งตรวจสอบ ความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้แล้ว พบว่าข้อความส่วนใหญ่มีค่าความสอดคล้อง ของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อความเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับ เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดย วิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะ แสดง ถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.89 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เท่ากับ 0.89 ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ เท่ากับ 0.88 และด้านความตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณา เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่า ข้อความในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่หรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่หรือไม่

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่พักอาศัย

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)
- 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 3) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

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

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่ 3

- ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2567 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมี รายละเอียดดังนี้

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

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนว คิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (อภิญา อิงอาจ, 2565) 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) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่หากค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หาได้จากสูตร (กฤตยาภรณ์ 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 $CMIN/df < 2$

χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df = ค่าองศาอิสระ

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

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

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) จำนวนได้จากสูตร

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

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) จำนวนได้จากสูตร

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

โดยที่ $RMSEA \leq 0.08$

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

df = ค่าองศาอิสระ

3.4.4 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครมุนี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ค่าสถิติ

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

λ หมายถึง สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)

X^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 ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแชร์แบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 215 ฉบับ และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 200 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่หรือไม่		
- เคย	200	100.00
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	0	0
รวม	200	100.00
สถานที่พักอาศัย		
- กรุงเทพมหานคร	148	74.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
- ปริณิณฑ (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม,สมุทรสาคร)	52	74.00
- ต่างจังหวัด (จบแบบสอบถาม)	0	0
รวม	200	100.00
เพศ		
- เพศหญิง	99	49.50
- เพศชาย	71	35.50
- เพศทางเลือก	30	15.00
รวม	200	100.00
อายุ		
- 19-29 ปี	83	41.50
- 30-39 ปี	80	40.00
- 40 ปีขึ้นไป	37	18.50
รวม	200	100.00
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	61	30.50
- 15,000-30,000 บาท	90	45.00
- มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	49	24.50
รวม	200	100.00
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	30	15.00
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	46	23.00
- พนักงานบริษัทเอกชน	55	27.50
- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	56	28.00
- อื่นๆ	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ และพักอาศัยกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า ในด้านสถานที่พักอาศัยพักอาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ในด้านเพศ ที่มากที่สุดคือเพศหญิงจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และน้อยที่สุดคือ เพศทางเลือก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ในด้านอายุ ช่วงอายุที่มากที่สุดคืออายุ 19-29 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 น้อยที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ในด้านรายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ในด้านของอาชีพที่มากที่สุดคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย ของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)
- 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 3) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)
- 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่	6.29	0.67	มาก	-0.41	-0.77	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
2. ท่านจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก	6.21	0.67	มาก	-0.41	-0.82	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเช่าชุดบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบ	6.23	0.67	มาก	0.30	0.79	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.24	0.52	มาก	-0.10	-0.85	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.29 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 3. ท่านยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเช่าชุดบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2. ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.21 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.28 ถึง 0.41 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.82 ถึง 0.77 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

รายการ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีโลโก้ที่จดจำง่าย	6.26	0.66	มาก	-0.32	0.64	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย	6.33	0.68	มาก	-0.52	0.77	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่มีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบและตัดเย็บเครื่องแต่งกายที่ดี	6.36	0.66	มาก	-0.54	0.68	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.32	0.57	มาก	-0.24	1.21	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่า ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่มีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบและตัดเย็บเครื่องแต่งกายที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.36 หรือในระดับมากที่สุดรองลงมาคือข้อที่ 2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.33 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีโลโก้ที่จดจำง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้ อยู่ระหว่าง -0.54 ถึง -0.32 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.77 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. โฆษณานบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านนึกถึงเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ	6.07	0.70	มาก	-0.91	0.96	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านเข้าใจรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่	6.18	0.69	มาก	-0.26	0.90	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สีส้น ที่มา เป็นต้น	6.20	0.68	มาก	0.26	-0.82	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.15	0.52	มาก	-0.16	0.82	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.4 ปรากฏว่า ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 3. ท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สี สัน ที่มา เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.22 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 2. ท่านเข้าใจรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 1. โฆษณานบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านนึกถึงเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.91 ถึง -0.26 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.82 ถึง 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่อย่างต่อเนื่อง	6.32	0.66	มาก	-0.45	0.74	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ เมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น	6.33	0.60	มาก	-0.30	0.64	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่	6.34	0.67	มาก	-0.52	-0.73	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.33	0.54	มาก	-0.35	-0.82	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.33 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 3. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.34 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ เมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.33 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ อย่างต่อเนื่องซึ่งมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 6.32 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.52 ถึง -0.30 ค่าความโค้งอยู่ระหว่าง -0.73 ถึง 0.64 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ในโมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

Correlations

	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	BA1	BA2	BA3	PC1	PC2	PC3
EW1	1											
EW2	.234**	1										
EW3	.316**	.326**	1									
BI1	.514**	.255**	.427**	1								
BI2	.415**	.202**	.396**	.597**	1							
BI3	.489**	.250**	.319**	.565**	.510**	1						
BA1	.315**	.244**	.315**	.459**	.387**	.394**	1					
BA2	.318**	.263**	.336**	.328**	.294**	.366**	.354**	1				
BA3	.428**	.234**	.327**	.317**	.272**	.295**	.332**	.365**	1			
PC1	.419**	.148*	.432**	.538**	.848**	.482**	.365**	.307**	.238**	1		
PC2	.456**	.302**	.322**	.530**	.472**	.826**	.387**	.396**	.359**	.480**	1	
PC3	.802**	.172*	.330**	.581**	.486**	.519**	.312**	.329**	.408**	.506**	.531**	1

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

จากตารางที่ 4.6 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 210 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 210 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 210 คู่ และไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ในอนาคต (PC1) และท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 รองลงมา มี 1 คู่ คือ 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ เสมอ เมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น (PC2) และท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ในอนาคต (PC1) และท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้บริการบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ (EW2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

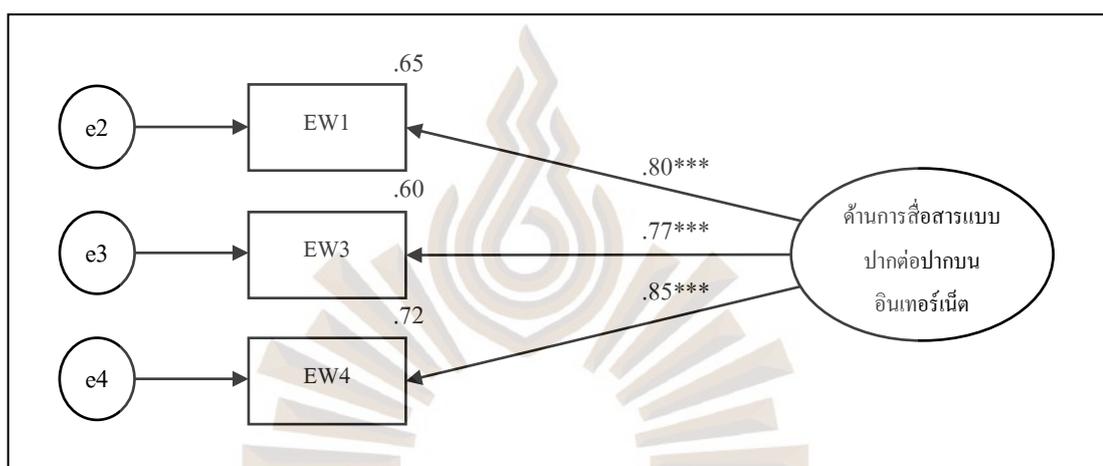
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EW)	EW1	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EW)	EW2	ท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่
	EW3	ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI)	BI1	ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย
	BI2	ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
	BI3	ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี
ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (BA)	BA1	ท่านเข้าใจรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่
	BA2	ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ได้เป็นอย่างดี
	BA3	ท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สี สัน ที่มาเป็นต้น
ด้านความตั้งใจใช้บริการ (PC)	PC1	ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ในอนาคต
	PC2	ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ เมื่อมีโปรโมชันส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น
	PC3	ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (WE1) 2. ท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (WE2) และ 3. ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก (WE3) ดังรูปที่ 4.1



*** $p < 0.001$, CMIN/df=1.42, P-Value= 0.51, CFI= 0.99, GFI= 0.99

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

รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 1.42 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า SRMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 หน้าหน้าปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

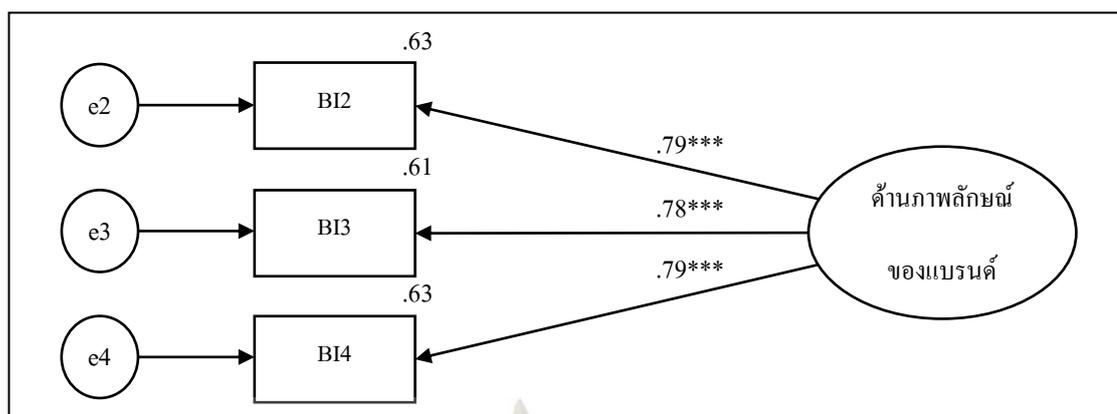
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EW)	1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ	0.80	0.65
	2. ท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่	0.77	0.60

ตารางที่ 4.8 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EW)	3. ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก	0.80	0.65

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปรดังนี้ 1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (WE1) 2. ท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (WE2) และ 3. ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก (WE3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.72 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80 และท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย (BI1) 2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI2) และ 3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI3) ดังรูปที่ 4.2



*** $p < 0.001$, CMIN/df=1.04, P-Value= 0.30, CFI= 0.99, GFI= 0.99

AGFI= 0.98, TLI= 0.99, RMSEA= 0.01, SRMR= 0.02

รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 1.04 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 4.9 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านภาพลักษณ์ของ แบรนด์ (BI)	1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย	0.79	0.63
	2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	0.78	0.61
	3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี	0.79	0.63

จากตารางที่ 4.9 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปรดังนี้ 1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย (BI1) 2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI2) และ 3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง

0.61 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย และท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 3 ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านเข้าใจรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (BA1) 2. ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ได้เป็นอย่างดี (BA2) และ 3. ท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สี สัน ที่มา เป็นต้น (BA3) ดังรูปที่ 4.3



*** $p < 0.001$, CMIN/df=1.00, P-Value= 0.98, CFI= 1.00, GFI= 0.99

AGFI= 1.00, TLI= 1.0, RMSEA= 0.00, SRMR= 0.00

รูปที่ 4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์

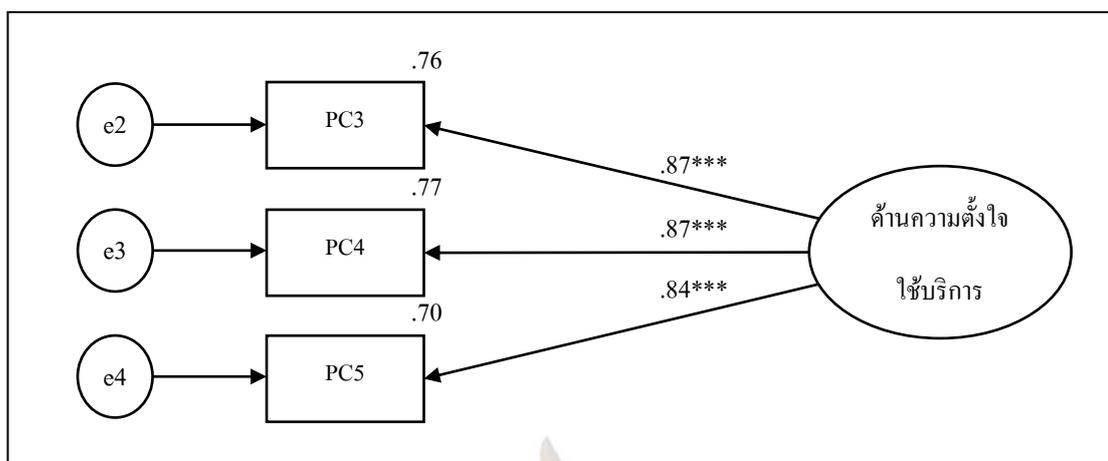
จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 1.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 1.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์

ตารางที่ 4.10 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (BA)	1. ท่านเข้าใจรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่	0.85	0.72
	2. ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ได้เป็นอย่างดี	0.82	0.67
	3. ท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สี สัน ที่มา เป็นต้น	0.82	0.67

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝงด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปรดังนี้ 1. ท่านเข้าใจรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (BA1) 2. ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ได้เป็นอย่างดี (BA2) และ 3. ท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สี สัน ที่มา เป็นต้น (BA3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.72 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเข้าใจรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ได้เป็นอย่างดี และท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สี สัน ที่มา เป็นต้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 4 ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ในอนาคต (PC1) 2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ เมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น (PC2) และ 3. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (PC3) ดังรูปที่ 4.4



*** $p < 0.001$, CMIN/df=2.18, P-Value= 0.14, CFI= 0.99, GFI= 0.99

AGFI= 0.95, TLI= 0.99, RMSEA= 0.07, SRMR= 0.03

รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจใช้บริการ

จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 2.18 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.11 หน้าหน้าปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านความตั้งใจใช้บริการ (PC)	1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ในอนาคต	0.87	0.76
	4. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่เสมอเมื่อมีโปร โมชันส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น	0.87	0.77
	5. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่ง กายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่	0.84	0.70

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปรดังนี้ 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ในอนาคต (PC1) 2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ

เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น (PC2) และ 3. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (PC3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.87 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.77 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ในอนาคต และท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.87 และรองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ทดแทน (Wheaton, Muthén, Alwin, & Summers, 1977) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.08 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 74.851 กับองศาอิสระ เท่ากับ 48 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.55 ค่า GFI เท่ากับ 0.94 ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

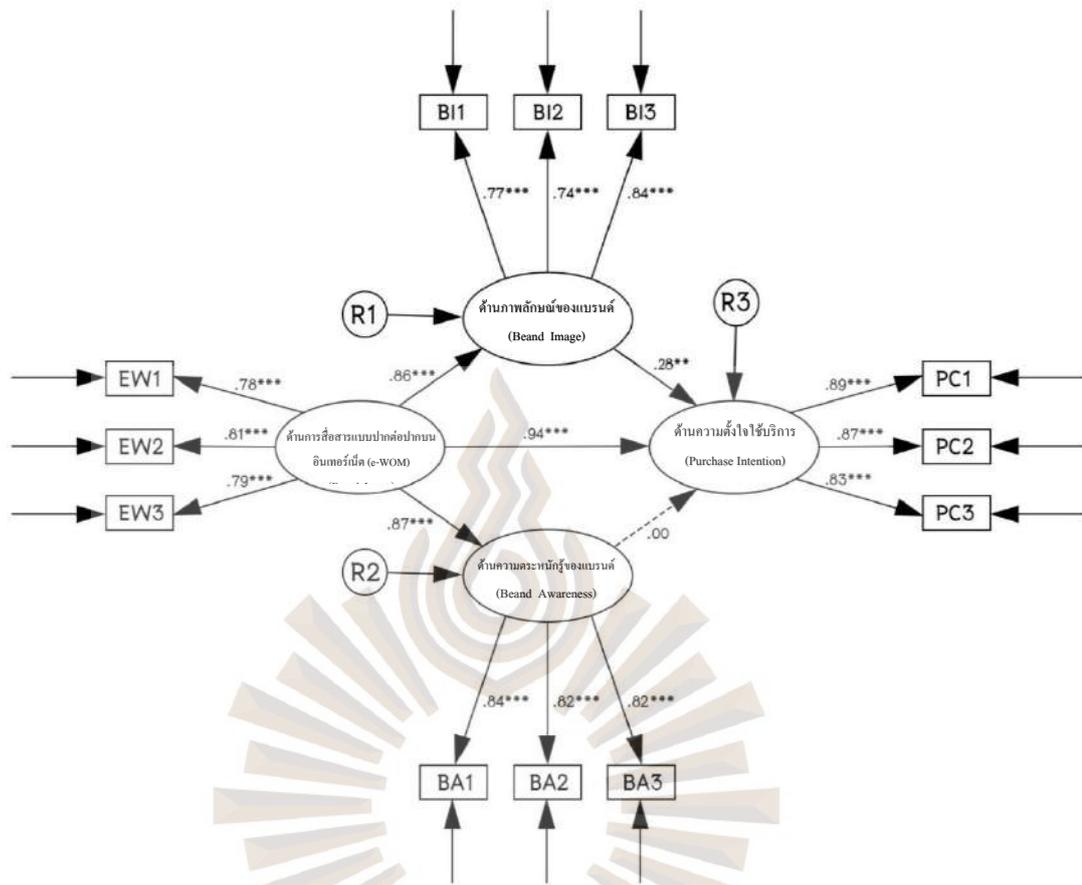
ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/df	< 3.00	1.56	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (ต่อ)

ค่าสถิติที่ใช้ ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	226	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.12 นั้นหมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะเห็นได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) = 74.851, องศาอิสระ (DF) = 48, CMIN/df = 1.56, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03 และ RMSEA = 0.05 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ดังรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ภาพลักษณ์ของแบรนด์			ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์			ด้านความตั้งใจใช้บริการ		
	(BI)			(BA)			(PC)		
ตัวแปรแฝงภายนอก	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EW)	0.86***	-	0.86***	0.87***	-	0.87***	0.94***	.16**	1.10
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI)	-	-	-	-	-	-	0.28**	-	0.28**
ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (BA)	-	-	-	-	-	-	0	-	0
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.75			0.75			0.66	

หมายเหตุ ***p ≤ .001, *p ≤ .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครมุนี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนี และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนี และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, R.B.(2016) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนีหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่อง

แต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครมุนี โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 12 ข้อ โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.79 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เท่ากับ 0.81 ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ เท่ากับ 0.92 และด้านความตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละครมุนีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: X^2) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum Likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05

แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่จะทำให้ค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.00 (Jöreskog, 1993)

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

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.55 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

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

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

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.05 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (WE1) ท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (WE2) และ ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก (WE3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.72 ซึ่งทุก

ค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80 และท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย (BI1) 2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI2) และ 3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี (BI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเช่าเครื่องแต่งกาย และท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านเข้าใจรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ (BA1) 2. ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ได้เป็นอย่างดี (BA2) และ 3. ท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สี สัน ที่มา เป็นต้น (BA3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.72 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเข้าใจรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ได้เป็นอย่างดี และท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สี สัน ที่มา เป็นต้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ในอนาคต (PC1) 2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้เสมอเมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น (PC2) และ 3. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ (PC3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.87 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.77 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ในอนาคต และท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้เสมอเมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.87 และรองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน โมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละครุ่นนี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87 และ 0.86 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Damarwulan (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการสินค้าฮาลาล

5.2.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 74.85, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, CMIN/df เท่ากับ 1.56, GFI เท่ากับ 0.94, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.03 และ RMSEA เท่ากับ 0.05 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซแรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 62 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ และ ด้านความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Damarwulan (2015)

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเชื่อถือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ รวมถึงรู้สึกยินดีที่จะเขียนรีวิวบอกต่อความประทับใจการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรเดช สืบไตรรัตน์และสุมาลย์ปานคำ (2563) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี สถาปนิกานนท์ จริญญา ปานเจริญ และจิราพร ชมสวน (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ :กรณีศึกษาอิทธิพลของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ร่วมกันในสังคมเครือข่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี และรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ จะส่งผลให้เกิดการแนะนำ บอกต่ออย่างแพร่หลายให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้มาใช้บริการ

5.2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงการได้รับชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพลช จันทอุปถัมภ์ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษาทัศนคติต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี พบว่าด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดี สร้างภาพจำให้กับสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดการจดจำ ชื่นชอบ ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของแบรนด์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าเครื่องแต่งกายควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี และรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ

5.3.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าเครื่องแต่งกายควรคำนึงถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดี สร้างภาพจำให้กับสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดการจดจำ ชื่นชอบ ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของแบรนด์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านความตระหนักรู้ของแบรนด์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาสินค้า ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SME) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น
- กณัฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้า
2562. สืบค้นจาก https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/3Kantika_N.pdf
- กฤษณัฐ พงศ์พันธุ์พนิชย์. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์
ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมจร
พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 102-103. สืบค้นจาก <http://index.php/jmbr/article/View/240667/166619>
- จินฉวีตร ปะโคทัง และชรีระ รุญเจริญ. (2565). ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาในยุค
ดิจิทัล. *วารสารคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 5(3), 125. สืบค้นจาก
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/edunsrujo/article/view/258188/174396>
- จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล ชัยลักษณ์ เมืองโคตร และ ดติยาภรณ์ ศิริศักดิ์ากุล.
(2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการทำอากาศยาน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารศิลปะ
ศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 10(1), 67. สืบค้นจาก [https://so14.tci-thaijo.org/
index.php/jlams/article/view/234/152](https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/234/152)
- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทาง
เฟซบุ๊ก. *วารสารช่อดอกปีบปริทัศน์คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ศรีวิชัย*, 1(1), 174. สืบค้นจาก [https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/
123456789/3381](https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/3381)
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้าง
ภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม(Master's thesis). สืบค้นจาก [http://cuir.car.
chula.ac.th/handle/123456789/47421](http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/47421)
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ญานิกา สงวนดิศกุล และชุตินา เกศดาญรัตน์. (2566). การศึกษาประสิทธิภาพโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe. *BkkJournal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(1), 69-70. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/261557/177946>
- ธนากร โพชากรณ์ และยุวรินทร์ ไชยโชคช่วง. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 9(2), 124-125. สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/srj/article/view/260333/176642>
- ธิดาวรรณ เพชรรัตน์. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กอำเภอขนม จังหวัดนครศรีธรรมราช (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/9232>
- ธีรเดช สืบไตรรัตน์และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 37(2), 84-109. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264856
- นวนัท พุ่มพฤษ. (2558). การศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1744>
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และธีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2566). อิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(2), 48. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/journalcim/article/view/269321/181568>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิตนา ฐานิธรนกรและปรัศนียากรณ์สายปิมแปง. (2565). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้าน ความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 22-23.
doi: <https://doi.org/10.14456/issc.2022.3>
- นชพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4487>
- ปภัศสา สักดิ์ศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ (TCI 2) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี*, 6(3), 216 สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4960>
- พิทยารัตน์ ขาวดี. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- พีรญา ชื่นวงศ์. (2563). ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้และการยอมรับในการจัดการน้ำเสียในชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 15(1), 65. สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/240211/164585>
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 241. doi: 10.14456/pnuhuso.2023.14
- พลช จันทอุปถัมภ์ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2566). ทักษะคิดต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(3), 41. สืบค้นจาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/jmsr/article/view/254776/174891>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การสร้างแตกต่างทางการแข่งขันและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด. ใน *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* (น.247). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สรารวุฒิ ทองศรีคำ และ ชมพูปายาส ทองมาก. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(1), 132
doi: <https://doi.org/10.14456/pyuj.2016.13>
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558) หลักการตลาด...สมัยใหม่. ใน *Modern Principle of Marketing* (น.74) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภาวดี สถาปนิกานนท์ จริญญา ปานเจริญ และจิราพร ชมสวน. (2566). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 12(2), 96-97. สืบค้นจาก <https://so01.tcithaijo.org/index.php/NBU/article/view/267317/175736>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. ใน *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (น.109). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). การสื่อสารตราสินค้าและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์. ใน *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* (น.65). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/สถิติและข้อมูล>
- ลำภา มีบุญ และ เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร.(2565). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 212-213. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh>
- อามิณา งามมานะ และนภคณ โทวิชัยกุล. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo*, 3. สืบค้นจาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1326_20210713_12600109__Armeya_Ngammana.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุษณา เพ็ชรล้อมทอง. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (*Word of Mouth*) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y, 7. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1620/1/TP%20MM.033%202558.pdf>
- อรญา สุวรรณโณ ปาทิตตา สุขสมบุรณ์ และพิศชา เขาวนัฎฎกุล (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (MJBA)*, 5(1), 143. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/264264/178809>
- Damarwulan, M. M. (2015). E-wom bomb effect on social media influence to brand: Cases in halal product. *Manajemen & Bisnis Berkala Ilmiah*, 3(14.1)
Retrieved form <https://www.journalmabis.org/mabis/article/view/302>
- Digital 2023: Thailand. (2023). *พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียไทย*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand/>.
- DiGITORY.(2020). ความแตกต่างระหว่างFacebookส่วนตัว, Facebook Group และ Facebook Fanpage. Retrieved form <https://digitorystyle.com/about-facebook-fanpage-group-profile/>
- 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 and Research*, 11(3), 325-344.
- Jöreskog, K G., & Sörbom, D. (1993) *LISREL 8: Structure equation with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kotler, P.L. (2016, March). *Branding: From Purpose to Beneficence*.
Retrieved form <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
- Lamoonnee. (2023, May 20). Lamoonnee Thai costume rental [Web log message] . Retrieved from <https://www.facebook.com/Lamoonnee6>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling 2nd Edition*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, UK: Lawrence Erlbaum Associates
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and Applications*, (1), 24-25. American Psychological Association. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>.







เกริ่นนำในการแชร์แบบสอบถามออนไลน์

ละมุนนี่ใคร่ขอความอนุเคราะห์เวลา 2-3 นาที จากคุณลูกค้าที่ได้เคยใช้บริการของทางร้านทุกท่าน ร่วมทำแบบประเมินสอบถามวิจัย เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำตอบของคุณลูกค้าทุกท่านล้วนเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าเครื่องแต่งกาย สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ละมุนนี่ขอขอบพระคุณ คุณลูกค้าที่ได้กรุณาสละเวลาทำแบบสอบถามทุกท่าน หากประเมินครบแล้ว อย่าลืมกด **Submit** เพื่อเป็นการยืนยันและส่งข้อมูลด้วยนะครับ

ลิงก์แบบสอบถาม <https://docs.google.com/.../1FAIpQLSc5qBqaVGu4FV.../viewform>





ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มนี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ด้วยกระผม นายพีระพัฒน์ ยางสุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสาร
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยเชิง
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กกลุ่มนี้ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการ คือ

1. ทำให้ได้ไม่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจ ใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กกลุ่ม
นี้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก
กลุ่มนี้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. สามารถใช้เป็นแนวทาง ให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจได้ในอนาคตท่าน
ได้รับเชิญ ให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติดังนี้

1. ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มนี้
2. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี
อิทธิพลต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กกลุ่มนี้ของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน จำนวน 26 ข้อ ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ รายได้ เป็นต้น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบน
เพจเฟซบุ๊กกลุ่มนี้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช้เวลาในการตอบ 5 นาที ผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืน โดยยก ส.ม.ก.ที่แบบสอบถามออนไลน์
เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตาม
ความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้
ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้านี้ โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ
ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิที่จะ
ไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่งหากท่านไม่สบายใจหรือยึดถือที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบ
แบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานใด ๆ ของท่าน ท่านมีสิทธิที่จะไม่
เข้าร่วมการวิจัยนี้ได้ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก พหลโยธิน ต.หลักหก
อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้
ผศ.ดร.สมชาย

เด็กเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 08-6982-4396 หรือ นายพีระพัฒน์ ยางสุวรรณ หมายเลขโทรศัพท์ 06-
5524-9965

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัย
รังสิต สำนักงานอยู่ที่อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (อาคาร 1) ชั้น 5 ห้อง 504มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347
หมู่บ้านเมืองเอก ต.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 หมายเลขโทรศัพท์ 0-2791-
5688 โทรสาร 0-2791-5689 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประสาน
กรรมการหรือเลขาธิการฯ ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

5903844.com226@gmail.com สลับบัญชี

📧 ไม่ใช้ร่วมกัน

ถัดไป

หน้า 1 จาก 4

ล้างแบบฟอร์ม



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุน นีย์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

5903844.com226@gmail.com สลับบัญชี

ไม่ใช้ร่วมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนีย์ หรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย(จบการทำแบบสอบถาม)

2. สถานที่พักอาศัย *

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

กลับ

ถัดไป

หน้า 2 จาก 4

ล้างแบบฟอร์ม

ทำมาสงวนลิขสิทธิ์ © Google ประเทศไทย

เนื้อหาที่มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือปรับปรุงโดย Google วัตถุประสงค์ในการใช้: รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย - ไม่ได้นำมาเผยแพร่เป็นส่วนใด

Google ฟอร์ม



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้
บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุน
নীของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

5903844.com226@gmail.com สลับบัญชี

📧 ไม่ใช้ร่วมกัน

* จะถือว่าเป็นค่าตอบแทน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

- เพศหญิง
- เพศชาย
- เพศทางเลือก

2. อายุ (เฉพาะคนที่อายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น) *

กำลังตอบของคุณ

3. รายได้ *

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท
- อื่นๆ

4. อาชีพ *

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

ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intentions)

1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ เสมอ *

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

2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ อย่างต่อเนื่อง *

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

3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ในอนาคต *

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

4. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ เสมอ เมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น

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

5. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จัก ให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ *

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

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยเท่านั้น





ภาคผนวก ข

คำดัชนีความสอดคล้องของข้อกำหนดกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

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
คำถามคัดกรอง								
1. ท่านเคยใช้บริการเช่า เครื่องแต่งกายบนเพจเฟซ บุ๊กละมุนนี่ หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร <input type="checkbox"/> ปริมณฑล (จ.นนทบุรี, จ.นครปฐม, จ.ปทุมธานี, จ.สมุทรปราการ, จ.สมุทรสาคร) <input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
คำถามทั่วไป								
3. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> เพศทางเลือก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. อายุ ปี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. รายได้ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,000 – 50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	+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
6. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ :	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-Wom)								
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำ ของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุด บนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้ที่ เคยใช้บริการเช่าเครื่องแต่ง กายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านมักจะเขียนรีวิวการใช้ บริการเช่าเครื่องแต่งกายบน เพจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำ การใช้บริการเช่าเครื่อง แต่งกายบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ จากเพื่อน หรือคน รู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านยินดีที่จะแบ่งปัน ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ บริการเช่าชุดบนเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ทราบ	+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
ด้านภาพลักษณ์ (Brand Image)								
1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ มีโลโก้ที่จดจำง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ มีชื่อเสียงที่ดีในการ ให้บริการเช่นเครื่องแต่งกาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ เป็นที่รู้จักกันอย่าง แพร่หลาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่ มีภาพลักษณ์ที่ดี เกี่ยวกับกระบวนการ ออกแบบและตัดเย็บเครื่อง แต่งกายที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านความตระหนักรู้ (Brand Awareness)								
1. โฆษณานบนเฟซบุ๊กทำให้ ท่านนึกถึงเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเข้าใจรูปแบบของ เครื่องแต่งกายจากการชม โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ละมุนนี่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้ ของเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ได้ เป็นอย่างดี	+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
4. ท่านเข้าใจรายละเอียดของเครื่องแต่งกายจากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เช่น ชนิดผ้า สี สันที่มา เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)								
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ ในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่ เสมอ เมื่อมีโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2023-061



เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง
(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : DPE. No. RSUERB2023-061
 ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบน
 เฟซบุ๊ก ละมุนนี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 Causal Factors Influencing Purchase Intention to Renting
 Clothes on Facebook Page LA-MOON-NEE of Consumers in
 Bangkok and Its Vicinity
 ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ
 ชื่อนักวิจัยร่วม : นาย พิระพัฒน์ ยวงสุวรรณ
 หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
 วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 22 ธันวาคม 2566
 วันที่หมดอายุ : 22 ธันวาคม 2568

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการ
 ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชานนท์ ทรัพย์จันทน์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พีระพัฒน์ ยวงสุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤษภาคม 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการแสดง,2562 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาสาสรสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	193/3 ม.7 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
สถานที่ทำงาน	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ Thai PBS
ตำแหน่งปัจจุบัน	ข้อมูลและครีเอทีฟ

