

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention Safe Water Filter via Shopee Application in Bangkok and Its Vicinity

¹วิฑูรย์ ปู๋วงษ์ และ ²*สุมามาลย์ ปานคำ

¹Vitthavas Poowong and ²*Sumaman Pankham

Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹vitthavasp65@rsu.ac.th, ²*sumaman.p@rsu.ac.th

Received February 26, 2023; Revised April 9, 2023; Accepted May 6, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.95$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.91$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.81 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 81 พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ซึ่งบริษัทผลิตเครื่องกรองน้ำเซฟ ควรคำนึงถึงความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

คำสำคัญ: เครื่องกรองน้ำ; ความตั้งใจซื้อ; แอปพลิเคชัน; ปัจจัยเชิงสาเหตุ

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention for safe water filters via the Shopee application in Bangkok and its vicinity, and 2) inquire into the causes and causal factors influencing purchase intention for safe water filters via the Shopee application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who had bought safe water filters via the Shopee application and lived in Bangkok and its vicinity of 400 people by convenience sampling. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of 4 components: 1) brand image; 2) celebrity endorser; 3) trust; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.95$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.91$, $SRMR = 0.03$, and $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.81, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of a safe water filter by 81 percent. It was found that trust, brand image, and celebrity endorsers had respective influences on purchase intention. The safe water filter production company should consider the trust of customers because it creates trust for consumers and can be used to promote sales.

Keywords: Safe Water; Purchasing Intention; Application; Causal Factors

บทนำ

โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและคนทั่วโลกใช้การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2565 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของโควิด-19 และสถานการณ์ความไม่สงบในยูเครนที่อาจยืดเยื้อส่งผลให้ผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical Stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ในยุคที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมด้านการจัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำต้องเพิ่มกลยุทธ์ให้เข้าตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย โดยส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการรวมถึงการขาย ให้สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีความต่อเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของช่องทางการขายออนไลน์ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำ จนไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ทั้งโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ส่งผลให้แนวโน้มของผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อเครื่องกรองน้ำมากขึ้น จึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของเทคโนโลยี รวมทั้งสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (Anuwat, 2018)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2565 ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ แพลตฟอร์มสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายสินค้า (e-Marketplace) ตัวอย่างเช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 61.51 และเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) ร้อยละ 39.70 ตามลำดับ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก มีความหลากหลายของสินค้า แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีการทำโปรโมชั่น เช่น 11.11 และค่าจัดส่งมีราคาถูก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันเหเข้าสู่ของออนไลน์มากขึ้น จากผลสำรวจ “ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2022 (Future Shopper 2022)” พบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนไทยที่เห็นได้ชัด คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะช่วงล็อกดาวน์ปี พ.ศ. 2564 ผู้บริโภคชาวไทย ร้อยละ 95 ต่างมีประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ ข้อมูลการวิจัยพบว่าปี พ.ศ. 2563 ชาวไทยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (หน้าร้าน/สโตร์) อยู่ที่ ร้อยละ 75 ออนไลน์ ร้อยละ 25 ปี พ.ศ. 2564 ช่องทางออนไลน์ลดลงมาอยู่ที่ ร้อยละ 40 และออนไลน์ขยับขึ้นไปเป็น ร้อยละ 60 ทำให้ปี พ.ศ. 2564 เป็นปีแรกที่ช้อปปิ้งออนไลน์ มีสัดส่วนมากกว่าออฟไลน์ แต่ก็ยังมีข้อกังวลเรื่องสินค้าปลอมและวิธีที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงมีการเคลือบแคลงใจว่าวิธีต่างๆ อาจไม่ใช่ความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค(The Future Shopper Report, 2022)

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือบริษัท Garena ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์ที่แตกไลน์ทำแพลตฟอร์มตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (E-Marketplace) กิจการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) โดยตั้งแพลตฟอร์มเป็นสื่อกลาง

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายพร้อมยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายระหว่างกันได้ ซึ่งข้อปี้เริ่มเปิดตัวในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2560 ข้อปี้ได้กลับเข้ามาลงทุนทางการตลาดครั้งใหญ่ โดยใช้ต้นทุนจัดทำกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมหาศาล เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคโดยเจาะกลุ่มแบบตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก (Mass Market) จุดเด่นของแพลตฟอร์มข้อปี้ คือความสะดวกรวดเร็วและคล้ายคลึงกับรูปแบบของโซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรม (Instagram) คือผู้บริโภคสามารถกดติดตามร้านค้า หรือกดดูใจสินค้าได้ทำให้สร้างโอกาสการขายที่มากขึ้น รวมถึงระบบที่สามารถติดต่อกับคนขายได้โดยตรงทำให้ร้านค้าสามารถสื่อสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้นและในส่วนกลุ่มธุรกิจ หรือผู้จำหน่ายสินค้าผ่านข้อปี้ ได้มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ได้สะดวก มีการทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดผ่านข้อปี้ส่วนกลาง โดยกลุ่มธุรกิจร้านค้าทั้งเก่าและใหม่สามารถเข้าร่วมทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างฐานผู้บริโภคของตัวเอง (กริณทัฏฐ์ ริงงาม, 2560)

เครื่องกรองน้ำเซฟ มีปณิธานอันแน่วแน่เพื่อให้คนไทยทุกคนมีน้ำดื่มที่สะอาด กว่า 45 ปีกับประสบการณ์ในตลาดที่มียอดขายจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ล้านเครื่องทั่วประเทศ ด้วยคุณภาพและบริการที่เหนือมาตรฐาน โดยทุกผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย กะทัดรัดใช้งานง่าย ผ่านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพเพื่อให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค โดยสารกรองและวัตถุดิบที่เลือกใช้ มีคุณภาพตามมาตรฐาน NSF (National Sanitation Foundation) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลระดับโลก อีกทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตผ่านการรับรองจากสถาบันชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของเครื่องกรองน้ำเซฟยังถูกนำสู่ตลาดทุก ๆ ปีด้วยการควบคุมคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการเครื่องกรองน้ำเซฟได้เล็งเห็นความสำคัญในการขายออนไลน์จึงได้นำผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำเซฟวางขายบนร้านค้าออนไลน์ซึ่งที่ได้รับความนิยมได้แก่แอปพลิเคชันข้อปี้ (บริษัท เขียวสุรัตน์ จำกัด (มหาชน), 2565)

ความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาปรับปรุงและพัฒนาในงานวิจัยนี้คือแนวคิดของ Herjanto (2019) โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้แก่ ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำได้เป็นอย่างดี ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้านี้มักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนั้นยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย ส่งผลต่อด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นการให้บริการต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อเองก็จะพัฒนาความเชื่อใหม่ ๆ ที่มีต่อแอปพลิเคชันซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง มีการรับประกันสินค้าและการบริการที่ดีตลอดอายุการใช้งาน ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความไว้วางใจโดยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับผู้บริโภค ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย และความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะเป็นตัวช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคได้ดี สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 3) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปปี ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณภาพของสินค้าแล้วว่าคุณค่าต่อการใช้งาน (Herjanto, 2019)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง และ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัท เจริญสุรรัตน์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถเพิ่มปริมาณผู้ใช้เครื่องกรองน้ำเซฟให้ใช้บริการหรือเปลี่ยนสารกรองอย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สิริชัย ดีเลิศ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า และคำวิจารณ์ของผู้บริโภคเคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจและรักษาผู้บริโภค ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้าและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้

ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ นอกจากนี้ อาณุมัต มะหมัด และพีรภัทร์ ตรีสุข (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้านั้นจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพราะหากภาพลักษณ์ตราสินค้าดี ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)

ปณิชา มน ตระกูลสม (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Celebrity Endorsement) นับเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำได้เป็นอย่างดี นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการขายสินค้าเป็นของคู่กันมานาน คนกลุ่มนี้ทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เพราะนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ได้มอบความน่าเชื่อถือของตนเองให้แก่สินค้าหรือบริการการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Celebrity Endorsement) เป็นเทคนิคการตลาดที่นำคนมีชื่อเสียงในสังคมมาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะนำมาสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่มีคนรู้จัก รัก ชื่นชอบหรือนับถือ ซึ่งได้แก่ นักแสดง นักดนตรี นักกีฬา อดีตนักการเมืองหรือแม้แต่ นักเขียนการ์ตูน บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกมาไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังระดับโลกแต่ต้องมีฐานแฟนคลับชัดเจนและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมาก และหาผู้มีชื่อเสียงกำลังอยู่ในกระแสนิยมจึงสามารถสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

สุมาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด (2565) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อใหม่ ๆ ที่มีต่อแอปพลิเคชันซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะโลย์ (2565) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ผลลัพธ์จากการแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจนสามารถสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้ความไว้วางใจซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับการเลือกซื้อมากที่สุดที่จะส่งผลในการบอกต่อในคุณภาพของสินค้า โดยความไว้วางใจเกิดจากการให้บริการที่มีความ

เหมาะสมและมีคุณภาพตามที่สร้างภาพลักษณ์ไว้ ผู้บริโภคมีความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอสามารถให้ความไว้วางใจได้

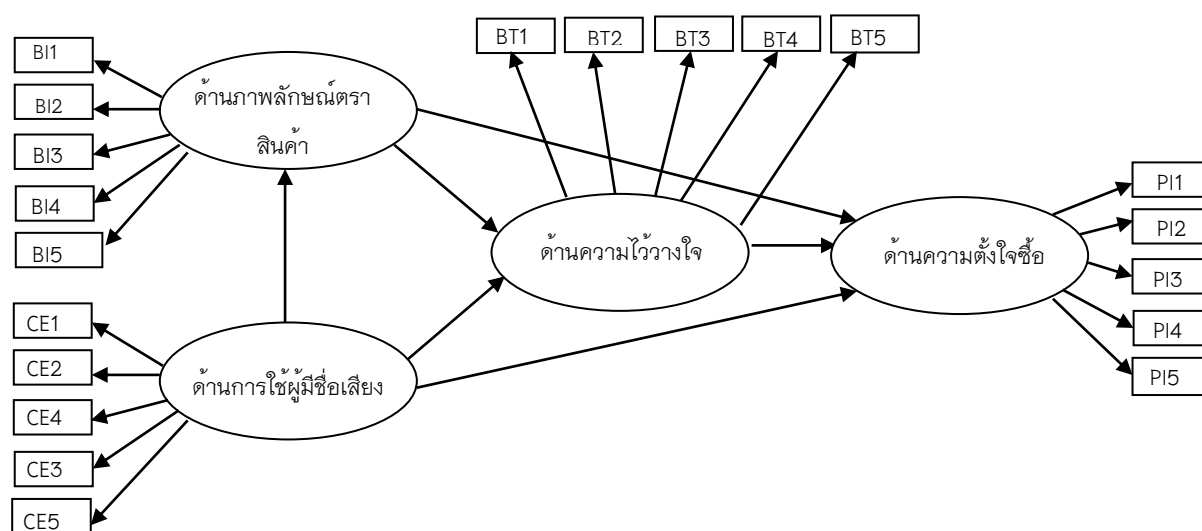
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ, (2561) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภคหรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Herjanto (2019) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซ้อปี้และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซ้อปี้หรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซ้อปี้ โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซ้อปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า = 0.90, ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง = 0.94, ด้านความไว้วางใจ = 0.91, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.89, โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อความถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซอปปี และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซอปปีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเดสส์ ของกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 – 30 พฤศจิกายน 2565 รวมทั้งสิ้น 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-076

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 สถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซอปปีและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซอปปีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซอปปีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่

พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 2

1.2 ผลการตรวจสอบการเกิดภาวะ Multicollinearity โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.79 ไม่เกิดภาวะ Multicollinearity เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณไม่เกิน 0.80 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ

	BI	CE	BT	PI
BI	1.00	–	–	–
CE	0.72**	1.00	–	–
BT	0.76**	0.75**	1.00	–
PI	0.71**	0.74**	0.75**	1.00

**ค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ทดสอบแบบสองทาง)

1.3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 2 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Brand Image	0.90	0.97	0.90	11.33	5	0.50	0.06	0.99
BI1						Outer loading = 0.96		
BI2						Outer loading = 0.91		
BI3						Outer loading = 0.87		
BI4						Outer loading = 0.71		
BI5						Outer loading = 0.98		
Celebrity Endorser	0.91	0.91	0.68	12.79	5	0.14	0.06	0.99
CE1						Outer loading = 0.75		
CE2						Outer loading = 0.89		
CE3						Outer loading = 0.88		
CE4						Outer loading = 0.77		
CE5						Outer loading = 0.84		
Trust	0.94	0.92	0.77	13.90	5	0.08	0.06	0.99
BT1						Outer loading = 0.91		
BT2						Outer loading = 0.91		
BT3						Outer loading = 0.74		
BT4						Outer loading = 0.86		
BT5						Outer loading = 0.82		
Purchase Intention	0.89	0.88	0.52	13.40	5	0.10	0.07	0.98
PI1						Outer loading = 0.75		
PI2						Outer loading = 0.71		
PI3						Outer loading = 0.99		
PI4						Outer loading = 0.73		
PI5						Outer loading = 0.71		

1.4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3

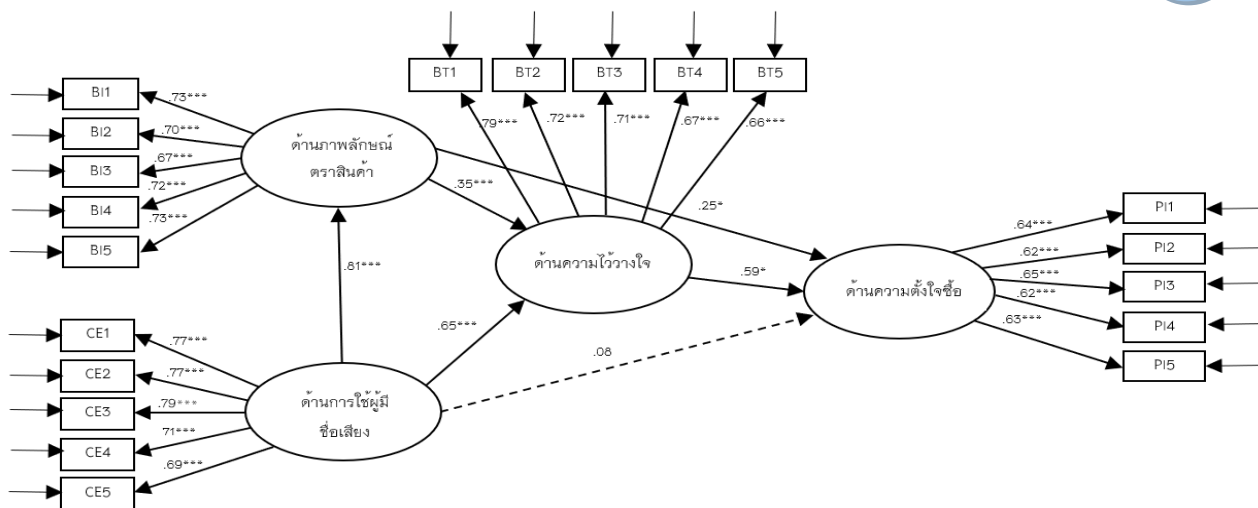
ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.95	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า SRMR	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า Hoelter	> 200	245	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสถิติผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ผลการค้นหปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 320.09, df = 164, CMIN/DF = 1.95, GFI = 0.93, AGFI = 0.91,$$

$$CFI=0.96, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการค้นหาคำอธิบายเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	-	-	-	.35***	-	.35***	.25*	.21*	.46*
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	-	-	-	-	-	-	.59*	-	.59*
ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง	.81***	-	.81***	.65***	.28***	.93***	-	.38*	.38*
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.66			0.91			0.81		

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

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herjanto (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 320.89, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.95, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 164, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI $\geq$ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

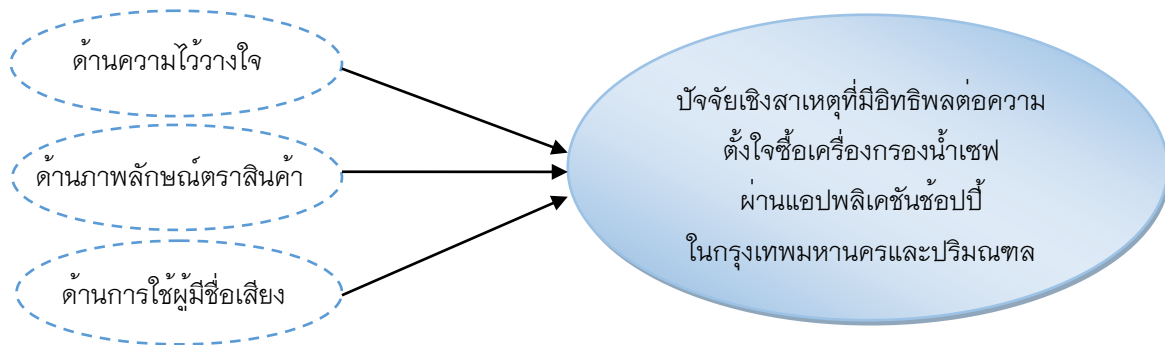
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง มีการรับประกันสินค้าและการบริการที่ดีตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของของ ชนิตา กิมเต็ก และ สุมาลย์ ปานคำ (2561) ได้ศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้าน ความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขายส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imhmed, Azizan and Jali (2013) กล่าวถึง ความไว้วางใจ ประสบการณ์ในอดีต สังคมปัจจุบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยปัจจัยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ

(Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าเพราะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความไว้วางใจโดยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย และความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะเป็นตัวช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคได้ดี สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และยังสามารถบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคในมุมมองของผู้บริโภคเล็งเห็นว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงไปในทางที่ดีตัวสินค้ามีความดึงดูดตรงใจผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หิรัญ หิรัญประทีป และ รวิพรรณ สุภาวรรณ (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของทัศนคติพบว่าในด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยสร้างตราสินค้าให้จดจำง่ายและสร้างชื่อเสียงเชิงบวก เพื่อให้เกิดการบอกต่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องกรองน้ำ บริษัทควรให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้แก่ ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องกรองน้ำที่วางจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ ควรสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การมอบความจริงใจในการขาย แนะนำสินค้าที่เหมาะสม จึงจะสามารถทำให้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในตราสินค้าและเกิดการแนะนำให้คนรู้จักต่อไป

1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ไม่เน้นขายตรงอย่างเดียวจนเกินไปแต่เน้นความซื่อสัตย์จริงใจต่อผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลของความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจึงควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการรับรู้บริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- การศึกษา พิวเจอร์ ซ็อปปเปอร์. (2565) *Wunderman Thompson's 'The Future Shopper Report 2022*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-future-shopper-2022>.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2562). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(3), 10–19. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/226679>
- ชนิดา กิมเต็ก และ สุมาลย์ ปานคำ. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 เรื่อง เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21*. วันที่ 29 มีนาคม 2561 (น. 1256–1268). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์. (2560). ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ. *วารสารศิลปการจัดการ*, 28(1), 80–97. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/116490>

ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์, และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*.

9(2), 106–111. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/248325>

สมชาย เล็กเจริญ, และ ชัญญา นุตตะโลย. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิดเก็ตเมล่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วารสารบัณฑิตศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 20(1), 15–24. สืบค้นจาก

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/259974>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 10 มิถุนายน). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง*

COVID-19. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก [https://www.etda.or.th/th/Useful-](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)

[Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 21 สิงหาคม). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>

สิริชัย ดีเลิศ. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1422–

1438. สืบค้นจาก [https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/89246)

[article/view/89246](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/89246)

สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–116. สืบค้นจาก

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/248325>

สุมามาลย์ ปานคำ, และ วรณัน จันทรอด. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร*

ศิลปการจัดการ, 6(3), 1096–1114. สืบค้นจาก [https://so02.tci-](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/256192)

[thaijo.org/index.php/jam/article/view/256192](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/256192)

หิรัญ หิรัญประทีป และ รวิพรรณ สุภาวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา: การวิจัยเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน*

วันที่ 29 สิงหาคม 2559 (น. 122–127). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

- อานุมาด มะหมัด และ พีรภาว ตรีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(103), 132–147. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/243599>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Herjanto, H. (2019). University of the Incarnate Word, United States of America. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Imhmed, M.A.S., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E–Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10).
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994) The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- 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. Retrieved from <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 ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. 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>