

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention for Cultural Product of Thailand
via Facebook page CPOT of Consumers in Thailand

¹ณัฐทรงชัย ผลิตัยเลิศ และ ²*สุมามาลย์ ปานคำ

¹Nutsongchai Parothailers, and ²*Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹nutsongchai.p66@rsu.ac.th, ²*sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 3, 2023; Revised March 26, 2023; Accepted April 15, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทยและ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 365 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า 3) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.82$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.91$, ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.07$, ค่า $Hoelter = 276$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.64 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ได้ร้อยละ 64 พบว่า ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งถ้ากระทรวงวัฒนธรรมหรือผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้

ถึงตราสินค้า และผูกพันต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model purchase intention for cultural products of Thailand via the Facebook page CPOT of consumers in Thailand and 2) study causal factors influencing purchase intention for cultural products of Thailand via the Facebook page CPOT of consumers in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 365 people who had purchased cultural products from Thailand through the Facebook page CPOT and resided in Thailand. The tool used in the research was an online questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) social media marketing; 2) brand awareness; 3) brand engagement; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistical analysis revealed values of $CMIN/df = 2.82$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $SRMR = 0.04$, $RMSEA = 0.07$, and $Hoelter = 276$. The final predictive coefficient was 0.64, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase intention for cultural products of Thailand via Facebook page CPOT by 64 percent. It was found that social media marketing, brand awareness, and brand engagement were, respectively, influential on purchase intention. If the ministry of culture or entrepreneurs create brand awareness and brand engagement, this will create a purchase intention for a for a cultural product of Thailand through the Facebook page.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Facebook Page; Cultural Product of Thailand

บทนำ

ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยมีขนาดตลาดอยู่ที่ 9.09 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2562 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 27.14 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2570 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 14.7 ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้คือการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้สมาร์ทโฟน และการพัฒนาของเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประเภทของอีคอมเมิร์ซ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ B2C (Business-to-Consumer)

การค้าขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค B2B (Business-to-Business) การค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และ C2C (Consumer-to-Consumer) การค้าขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค ตลาดอีคอมเมิร์ซในเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตสูงที่สุด รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา และอเมริกาใต้ สรุปได้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตธุรกิจต่าง ๆ จะต้องปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์โลก เพื่อที่จะประสบความสำเร็จและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Grand View Research, 2023)

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การติดต่อสื่อสาร การศึกษา หาความรู้ และเพื่อความบันเทิง โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การดูวิดีโอและภาพยนตร์ รองลงมาคือ การฟังเพลงและพอดแคสต์ การเล่นสื่อสังคมออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ และบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ บริการอีเมล บริการธนาคารออนไลน์ และบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยคนไทยใช้เวลาส่วนใหญ่ในการติดต่อสื่อสาร การศึกษา หาความรู้ และเพื่อความบันเทิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่หันมาพึ่งพาอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ พบว่า คนไทยมีการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ในปี 2565 อยู่ที่ 1.7 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปี พ.ศ. 2564 โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายทางออนไลน์มากที่สุดคือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่น สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าสุขภาพและความงาม และช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แลไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยตรง ผู้บริโภคสามารถดูรีวิวสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยแนวโน้มของช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ของประเทศไทยในอนาคตคาดว่าจะยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมอันหลากหลายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หนึ่งในนั้นคือ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค กระทรวงวัฒนธรรมจึงริเริ่มโครงการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น พร้อมทั้งพัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2566 รวมระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งเป็นการยกระดับการสร้างรายได้ สร้างงาน รักษาและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ลดการย้ายถิ่นฐาน

และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยสามารถตอบโจทย์การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรมยังสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ เช่น งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และงานมหกรรมต่าง ๆ รวมถึงระบบออนไลน์ในรูปแบบอีคอมเมิร์ซให้ผู้ประกอบการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายได้ทาง www.cpotshop.com และช่องทางเพจเฟซบุ๊ก CPOT ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาการเข้าถึงสินค้า สามารถสั่งซื้อได้ง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งตระหนักรู้ถึงตราสินค้า จากการชมโฆษณา รูปภาพ หรือวิดีโอ และรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า การได้รับประสบการณ์ที่ดี รู้สึกชื่นชอบ และคุ้นเคยกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โครงการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยจึงถือเป็นหนึ่งในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากสู่สากลอย่างยั่งยืน (กระทรวงวัฒนธรรม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีหลายปัจจัย (Emini & Zeqiri, 2021) ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมรูปภาพหรือวิดีโอ ทำให้เกิดการรับรู้รวมถึงจดจำตราสินค้านั้น ๆ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) เป็นกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้ามีผลต่อด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งถ้ากระทรวงวัฒนธรรมหรือผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT จะทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมบนอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ หรืออื่น ๆ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงและการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือบริการ ซึ่งการให้ความสำคัญกับการกระจายข้อมูลและปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึที่ดีของผู้บริโภคต่อบริษัทหรือสินค้าและบริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (ศุภชาติ เขี่ยมรัตนกุล และภาณิน ทับเทพ, 2565) นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังหมายถึง กระบวนการที่นำเสนอและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าสนใจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการรับรู้ และเพิ่มความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565) กล่าวโดยสรุป การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมบนอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ผู้บริโภคมักอ่านวิธีใช้งาน อ่านรีวิว และให้คะแนนติชมสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง ประสบการณ์ที่น่าประทับใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อและการให้บริการหลังการขาย ซึ่งมีรายละเอียดที่ชัดเจนมาจากการรับชมโฆษณา การเข้าใจวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับชมรูปภาพหรือวิดีโอจากร้านค้า และการนำเสนอโฆษณาที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่จดจำ (พัทธิยา ชูสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ายังหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้และความตระหนักรู้จากสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏรอบตัวผู้บริโภค ซึ่งถูกกระตุ้นผ่านการสัมผัส เช่น การพบเจอในร้านค้า การรับชมโฆษณาที่ทำให้เกิดการรับรู้และสร้างความจดจำที่ยั่งยืนต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ธีรนาฏ ขาวละออง และ สมบัติ อารังสินถาวร, 2564)

กล่าวโดยสรุป การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานจริง การรับรู้ผ่านโฆษณา รูปภาพ หรือวิดีโอ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน คุณสมบัติ และเอกลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

ความผูกพันต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่การจดจำชื่อหรือตราสินค้า แต่เป็นระดับความผูกพัน ทั้งทางอารมณ์ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ (กรวิวัฒน์ จันทะคุณ, 2564) นอกจากนี้ความผูกพันต่อตราสินค้ายังหมายถึง ความมุ่งมั่น

ความเข้าใจ อารมณ์ และความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า บอกต่อ และสนับสนุนตราสินค้า (Nurfutriana, Surachman & Hussein, 2020)

กล่าวโดยสรุป ความผูกพันต่อตราสินค้า หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เช่น การติดตามช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเพื่อรับข้อมูลใหม่ ๆ การชื่นชอบรูปภาพและวิดีโอของตราสินค้า ความรู้สึกคุ้นเคยกับช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยระดับที่เพิ่มขึ้นจากความผูกพันในตราสินค้านั้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

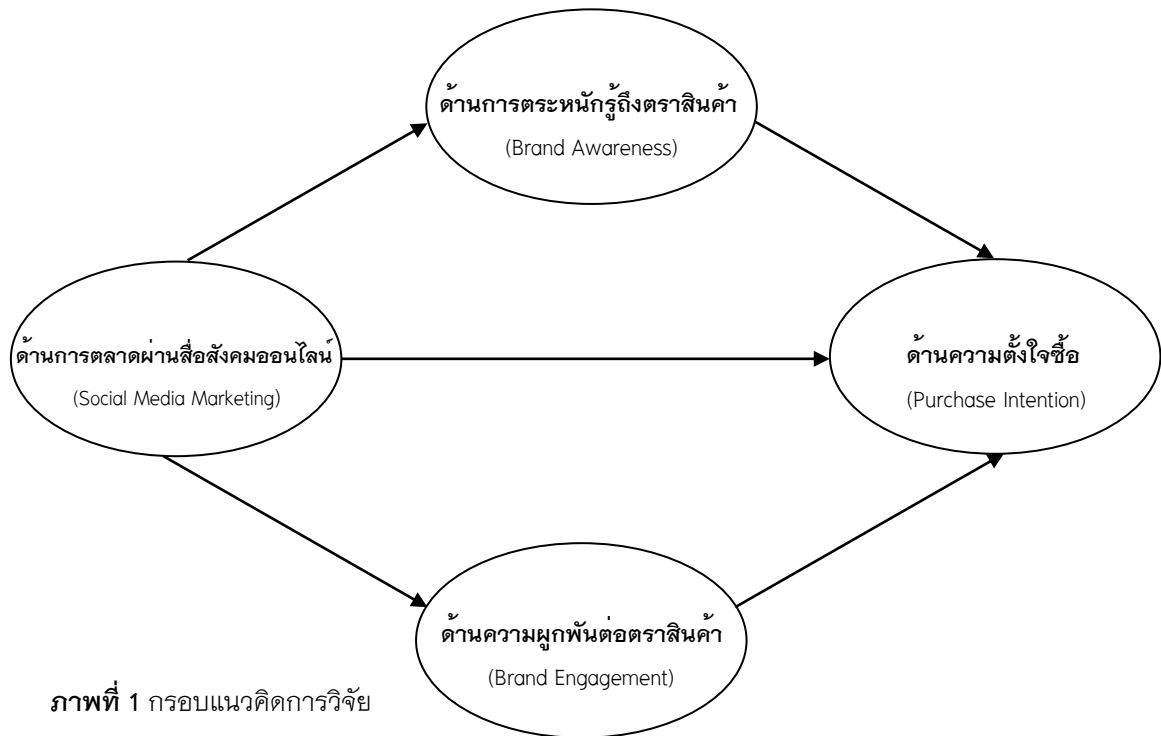
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามอย่างเต็มที่จากผู้บริโภคที่พร้อมและมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและในอนาคต (อรรชรยา ข่ายทอง และ สุมาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังหมายถึง การรับรู้และประเมินความต้องการสินค้าหรือบริการที่แสดงออกผ่านความรู้สึกของผู้บริโภค โดยความรู้สึกนี้เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจทั้งจากภายในและภายนอก เป็นผลที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเดิมในอนาคต (ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ, 2561)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อเจอสินค้าและบริการที่ถูกต้องใจ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และในอนาคต รวมถึงจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ (Emini & Zeqiri, 2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 365 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) (Kline, 2011); (Schumacker & Lomax, 2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOTหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า 3) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.81 ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า เท่ากับ 0.87 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.89 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.88 และความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก CPOT ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 – มกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 365 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 RSUERB2023-030

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 365 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีอายุอยู่ในช่วง 30–39 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT และพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า 3) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ 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 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

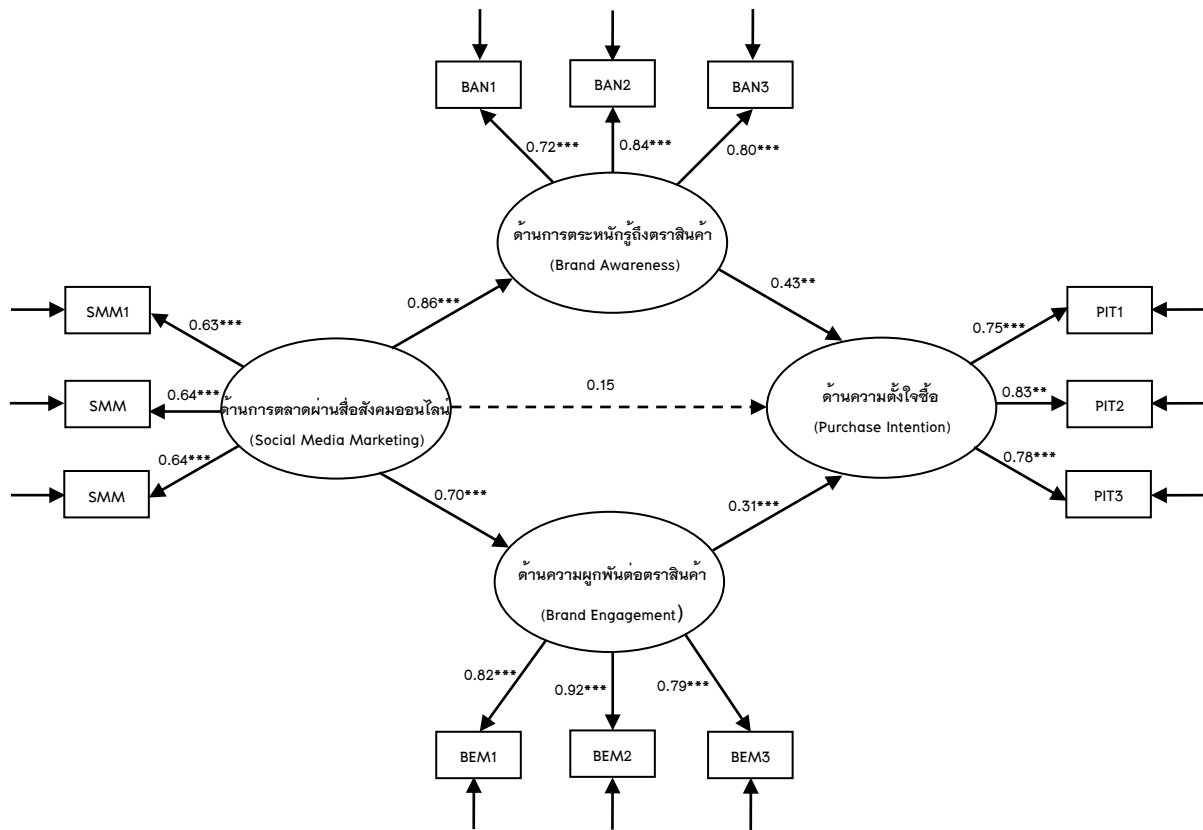
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RM SEA	GFI
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	0.81	0.77	0.53	0.3	1	0.87	0.00	1.00
1. ท่านมักจะอ่านวิธีใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT (SMM1)							Outer Loading = 0.76	
2. ท่านมักจะอ่านวิธีใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT (SMM2)							Outer Loading = 0.73	
3. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ท่านมักจะให้คะแนนดีชมบนโซเชียลมีเดียของท่าน (SMM3)							Outer Loading = 0.70	
ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (BAN)	0.87	0.86	0.67	0.29	1	0.59	0.00	1.00
1. ท่านจดจำตราสินค้าเพจเฟซบุ๊ก CPOT ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี (BAN1)							Outer Loading = 0.81	
2. ท่านเข้าใจลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์จากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT (BAN2)							Outer Loading = 0.81	
3. ท่านเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT (BAN3)							Outer Loading = 0.84	
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (BEM)	0.89	0.92	0.79	1.68	1	0.20	0.04	1.00
1. ท่านตั้งใจจะกด “ติดตาม” เพจเฟซบุ๊ก CPOT เพื่อจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (BEM1)							Outer Loading = 0.85	
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเมื่อดูรูปภาพหรือวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT (BEM2)							Outer Loading = 0.91	
3. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับเพจเฟซบุ๊ก CPOT ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเป็นอย่างดี (BEM3)							Outer Loading = 0.90	
ด้านความตั้งใจซื้อ (PIT)	0.88	0.85	0.65	2.38	1	0.12	0.06	1.00
1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT อย่างต่อเนื่อง (PIT1)							Outer Loading = 0.82	
2. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ภายในอีก 1 ปีข้างหน้า (PIT2)							Outer Loading = 0.81	
3. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT เมื่อมีโปรโมชั่น (PIT3)							Outer Loading = 0.78	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็น อย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.82, ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.91, และ CFI = 0.96 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.07 และค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อย กว่า 0.08 และค่า Hoelter = 276 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT มีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจ เฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่าน เพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่าน เพจเฟซบุ๊ก CPOT ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า มีขนาด อิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัย ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการ ตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 135.47, df=48, CMIN/df = 2.82, GFI = 0.94, AGFI = 0.91,$$

$$CFI = 0.96, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.07, Hoelter = 276$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย

	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.70***	–	0.70***	0.86***	–	0.86***	0.15	0.59**	0.74**
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	–	–	–	–	–	–	0.31***	–	0.31***
ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า	–	–	–	–	–	–	0.43**	–	0.43**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.49			0.74			0.64	

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัย ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2) ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) 3) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emini & Zeqiri, (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 135.47, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.82, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า SRMR เท่ากับ

0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.07, ค่า Hoelter เท่ากับ 276 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) $CMIN/df < 3.00$; Joreskog & Sorbom (1984) $GFI \geq 0.90$; Schumacker & Lomax (2004) $AGFI \geq 0.90$; Schreiber et al. (2006) $RMSEA < 0.08$; Thompson (2004) $SRMR < 0.08$; Hoelter (1983) $Hoelter > 200$

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าเพจเฟซบุ๊ก CPOT ได้เป็นอย่างดี เข้าใจลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์และเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกร เสือเหลือง และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย เล็กเจริญ และปานนุช มีประสงค์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้และให้ผู้บริโภคเข้าใจลักษณะการใช้งานเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากการชมโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

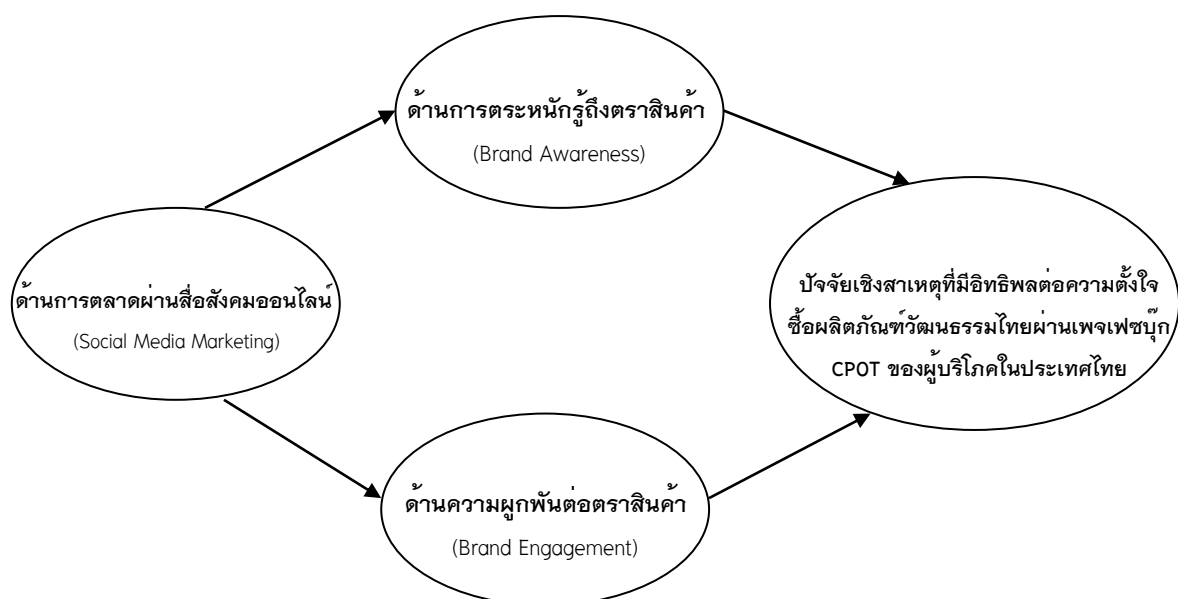
2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคตั้งใจจะกด “ติดตาม” เพจเฟซบุ๊ก CPOT เพื่อจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเมื่อดูรูปภาพหรือวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT และรู้สึกคุ้นเคยกับเพจเฟซบุ๊ก CPOT ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล ผ่องแผ้ว (2563) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันเอกซ์และมิลเลนเนียลส์ พบว่าการปฏิสัมพันธ์หรือผูกพันกับตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chavee and Vongurai (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อผ่าน Social Live Stream กับอินฟลูเอนเซอร์ชาวไทย พบว่าการมีส่วนร่วมมีผลกระทบโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งยืนยันทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองของสิ่งมีชีวิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า โดยให้ผู้บริโภคกด “ติดตาม” เพจเฟซบุ๊ก เพื่อจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เมื่อดูรูปภาพหรือ

วิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก และรู้สึกคุ้นเคยกับเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเป็นอย่างดี เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ได้รับอิทธิพลทางตรงน้อยที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากผู้บริโภคมักไม่อ่านวิธีใช้งานและรีวิวผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ผู้บริโภคมักจะไม่ให้คะแนนดีชมบนโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของอัยดา ไชยชำนาญ และคณะ, (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอีกทั้งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย CPOT การทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย CPOT ต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั้งสามปัจจัยนี้ จะทำให้เกิดความการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย CPOT ผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ทั้งนี้ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อน้อยที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรออกแบบสื่อหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า 3) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ได้แก่ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า รวมถึงให้ผู้บริโภคเข้าใจลักษณะการใช้งาน และเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภค “ติดตาม” เพจเฟซบุ๊ก CPOT เพื่อจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เมื่อดูรูปภาพหรือวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT จนรู้สึกคุ้นเคยกับเพจเฟซบุ๊ก CPOT ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเป็นอย่างดี เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวัฒน์ จันทะคุณ. (2564). บทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563*, 217–227. สืบค้นจาก <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/5984b-32.e4-168.pdf>
- กระทรวงวัฒนธรรม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย. สืบค้น 8 ตุลาคม 2566, จาก https://ccdg.m-culture.go.th/web-upload/1025xf4cb9b62e06bbeb6ca71b7f542163179/m_document/2899/2284/file_download/73c244af81b1eabb37a8afd3fc35199b.pdf
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64–76. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIW/article/view/257794/175780>
- ธีรนาฏ ขาวละยอง และ สมบัติ อารังสินถาวร. (2564). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี : บทบาทของความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภค. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(42), 354–367. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/252451/171959>
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–116. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10679/8862>
- พัทธยา ชูสวัสดิ์ และสุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1783–1800. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264702/180476

- วิมลลา ผ่องแผ้ว. (2563). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภครุ่นใหม่เอเรชั่นเอกซ์และมิลเลนเนียลส์. *วารสารนักบริหาร*, 40(2), 34–50. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/242020/165823>
- ศุภชาติ เขียมรัตน์กุล และ ปภาณิน ทับเทพ. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(1), 28–37. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.4>
- สมชาย เล็กเจริญ และ ปานนุช มีประสงค์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1299–1314. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255570/172925>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2565. สืบค้น 8 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4c58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 67–80. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/jmsr4-2-006/166480>
- อรรรยา ข่ายทอง และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1801–1818. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264750/180477
- อัยดา ไชยชำนาญ, ศรัณย์ธร ศศิชนากกรแก้ว และ วราพรรณ อภิศุระโชค. (2565). อิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 9(5), 313–330. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/261267/173761>
- Chavee, N., & Vongurai, R. (2022). Factors Impacting Trust. *Satisfaction and Purchase Intention Via Social Live Stream Commerce with Thai Influencers. Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 19(2), 30–41. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/268399/177933>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika misao i praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>

- Grand View Research. (2023). E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report by Type (B2C, B2B, C2C), By Channel (Website, Social media, Marketplace), By Product (Electronics, Fashion, Furniture, Home Goods, Food & Beverages), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>
- 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., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- 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.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of wardah cosmetics. *MEC-J Management and Economics Journal*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- 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 ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>