

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบน
เพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Purchase Intention Woven Bag on
Facebook Pages in Bangkok and Its Vicinity

¹โชษิตา เอ็ง และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ
¹Shosita Eng and ^{2*}Sumaman Pankham

^{1,2}วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand.
E-mail: ¹shosita.e67@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

*Corresponding author

Received March 16, 2025; Revised April 23, 2025; Accepted April 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 1.549, ค่า GFI = 0.928, ค่า AGFI = 0.901, ค่า SRMR = 0.025, ค่า RMSEA = 0.043 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.82 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 82 พบว่า ด้านความไว้วางใจ และด้านการตระหนักรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายกระเป๋าสานควรคำนึงถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและตระหนักรู้ถึงลักษณะพิเศษของกระเป๋าสานเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในการซื้อกระเป๋าสานอีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; กระเป๋าสาน

Abstract

The article aimed to study 1) develop and validate a causal of relationship model purchase intention woven bag on Facebook pages in Bangkok and its vicinity, and 2) study causal factors purchase intention woven bag on Facebook pages in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people had bought woven bag via Facebook page and

live in Bangkok and its vicinity of 300 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components are 1) awareness 2) perceived quality 3) trust and 4) purchase intention; the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows that $CMIN/df = 1.549$, $GFI = 0.928$, $AGFI = 0.901$, $SRMR = 0.025$, $RMSEA = 0.043$. The final is predictive coefficient of 0.82, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase intention woven bag on Facebook pages by 82 percent. Trust and awareness have a direct influence on purchase intention for woven bags, respectively. Therefore, woven bag entrepreneurs should focus on building customer trust and raising awareness of the unique characteristics of woven bags to encourage repeat purchase intention.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Facebook Page; Woven Bag

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้การซื้อขายออนไลน์สะดวกขึ้น ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้ง่าย ส่วนผู้จำหน่ายสามารถเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อวางแผนการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สร้างความภักดีต่อแบรนด์ เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ และเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาว (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือการทำสื่อการตลาดออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่ทรงพลังมากที่สุด เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงกลายเป็นท่าเลทองในการทำธุรกิจ ขายสินค้ารวมถึงบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันดังนั้นการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจออนไลน์ทุกขนาดต้องให้ความสำคัญ เพราะการมีเพจเฟซบุ๊กนั้นจะเข้ามาช่วยสร้างยอดขายและนำพาธุรกิจของคุณให้เติบโตได้มากที่สุด (The Digital Tips, 2565)

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กระเป๋าสานจากวัสดุธรรมชาติได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิงไทยทุกวัย ด้วยดีไซน์ทันสมัย หลากหลายสไตล์ วัสดุหลัก เช่น กระจุตและผักตบชวา ถูกแปรรูปด้วยภูมิปัญญาไทยจนกลายเป็นงานแฮนด์เมดที่มีคุณค่า ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ จุดเด่นคือดีไซน์สวยงาม ไม่ซ้ำแบบ ทนทาน น้ำหนักเบา และยืดหยุ่นสูง การดูแลรักษาง่ายเพียงเช็ดทำความสะอาดและตากลม กระเป๋าสานจึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ทั้งความสวยงามและการใช้งาน นอกจากนี้กระเป๋าสานเป็นงานหัตถกรรมไทยที่สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของช่างฝีมือ ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น วัสดุหลักมักเป็นไม้หวายหรือวัสดุธรรมชาติอื่น ๆ สานด้วยเทคนิคพิเศษให้เกิดลวดลายสวยงามและเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปทรงหลากหลายขึ้นอยู่กับการคิดสร้างสรรค์ของช่าง ยิ่งลวดลายซับซ้อน มูลค่ายิ่งสูงเพราะต้องใช้ทักษะและเวลามาก กระเป๋าสานสามารถใช้เป็นเครื่องประดับเสริมลุคได้ดี ดูแลรักษาง่าย ทนทาน และสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย (Cara789, 2563; Sale Here Editor, 2566)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัยอ้างอิง ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง ความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และระยะเวลาในการรับรู้สิ่งเหล่านั้น การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าธุรกิจจะดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และมีมาตรฐานในการปฏิบัติตามข้อตกลง ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรม เช่น ในกรณีของการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ผู้บริโภคไว้วางใจว่าบริษัทจะให้บริการตามคำสั่งซื้ออย่างถูกต้อง มีระบบปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลที่ปลอดภัย และเป็นทางเลือกที่น่าเชื่อถือมากกว่าตัวแทนจำหน่าย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

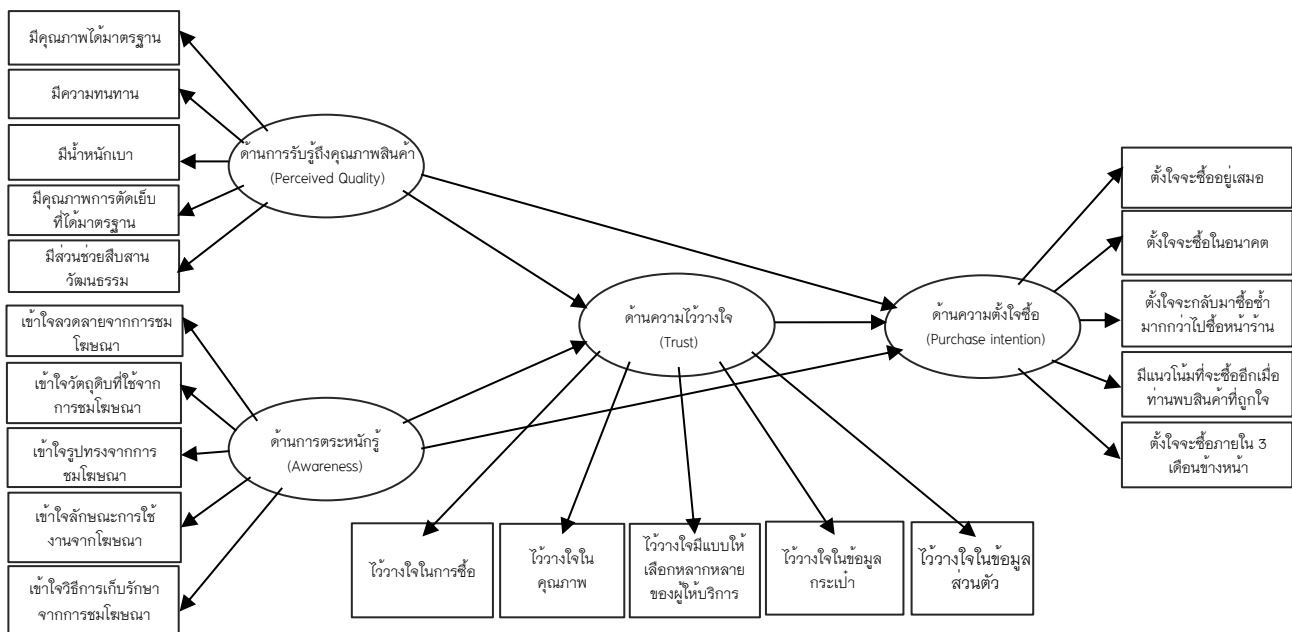
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังวางแผนที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนอินสตาแกรมในอีก 3 เดือนข้างหน้า และเมื่อคิดจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะนึกถึงอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก (จิตาภา พิมพ์รัตน์ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึงทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่องและในอนาคต ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หรือช่องทางการซื้อ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานของระบบ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการ โดยผู้บริโภคอาจมีการวางแผนล่วงหน้า กำหนดระยะเวลาซื้อสินค้า และให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายกระเป๋าसानควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและด้านการตระหนักรู้มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ด้านการตระหนักรู้ และด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Sun, Huang, Fang and Yan (2022) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacker & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ $\times$ 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อกระเป๋าसानผ่านทางเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC

อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายที่เคยซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการตระหนักรู้ เท่ากับ 0.91 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.87 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.92 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.92 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊กกระเป๋าสานและขายกระเป๋าสาน, กลุ่มขายของ OTOP, กลุ่มขายผ้าไทย, กลุ่มสินค้า OTOP, กลุ่มสินค้า Handmade เป็นต้น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567-มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (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, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thomspson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-037

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า 2) ด้านการตระหนักรู้ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ และ 2) ด้านความตั้งใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

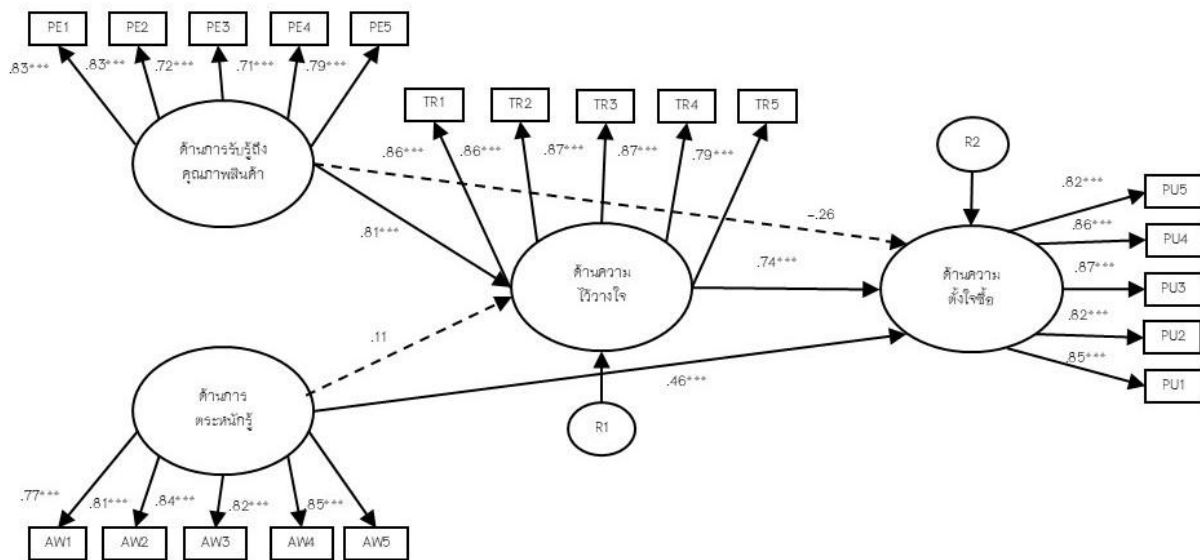
จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (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 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (PE)	6.41	0.85	0.892	0.467	0.001	0.982	0.886	0.612
1.มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PE1)	6.39	0.86	Outer Loading = 0.881					
2.มีความทนทาน (PE2)	6.39	0.87	Outer Loading = 0.811					
3.มีน้ำหนักเบาเหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน (PE3)	6.49	0.75	Outer Loading = 0.714					
4.มีคุณภาพการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน (PE4)	6.40	0.89	Outer Loading = 0.647					
5.มีส่วนช่วยสืบสานวัฒนธรรม (PE5)	6.40	0.88	Outer Loading = 0.836					
ด้านการตระหนักรู้ (AW)	6.32	0.96	1.492	0.005	0.041	0.935	0.913	0.676
1.เข้าใจลดสายจากการชมโฆษณา (AW1)	6.29	1.09	Outer Loading = 0.780					
2.เข้าใจวัตถุประสงค์ที่ใช้จากการชมโฆษณา (AW2)	6.39	0.90	Outer Loading = 0.829					
3.เข้าใจรูปทรงจากการชมโฆษณา (AW3)	6.28	0.96	Outer Loading = 0.840					
4.เข้าใจลักษณะการใช้งานจากการชมโฆษณา (AW4)	6.38	0.94	Outer Loading = 0.824					
5.เข้าใจวิธีการเก็บรักษาจากการชมโฆษณา (AW5)	6.29	0.93	Outer Loading = 0.838					
ด้านความไว้วางใจ (TR)	6.38	0.85	1.170	0.319	0.024	0.995	0.927	0.719
1.ไว้วางใจในการซื้อ (TR1)	6.42	0.79	Outer Loading = 0.863					
2.ไว้วางใจในคุณภาพ (TR2)	6.40	0.81	Outer Loading = 0.875					
3.ไว้วางใจในการซื้อว่ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (TR3)	6.35	0.85	Outer Loading = 0.854					
4.ไว้วางใจในข้อมูลกระเป๋าทรง (TR4)	6.38	0.86	Outer Loading = 0.878					
5.ไว้วางใจข้อมูลส่วนตัว (TR5)	6.36	0.95	Outer Loading = 0.763					
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (PU)	6.36	0.93	1.819	0.122	0.052	0.964	0.925	0.711
1.ตั้งใจจะซื้ออยู่เสมอ (PU1)	6.39	0.94	Outer Loading = 0.842					
2.ตั้งใจจะซื้อในอนาคต (PU2)	6.38	0.85	Outer Loading = 0.820					
3.ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าไปซื้อหน้าร้าน (PU3)	6.35	0.96	Outer Loading = 0.888					
4.มีแนวโน้มที่จะซื้ออีกเมื่อท่านพบสินค้าที่ถูกใจ (PU4)	6.31	0.95	Outer Loading = 0.855					
5.ตั้งใจจะซื้อภายใน 3 เดือนข้างหน้า (PU5)	6.37	0.97	Outer Loading = 0.809					

หมายเหตุ **p<.01 PE = ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า, AW = ด้านการตระหนักรู้, TR = ด้านความไว้วางใจ, PU = ด้านความตั้งใจซื้อ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.549 ค่าดัชนี GFI = 0.928, AGFI = 0.901, และ CFI = 0.984 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.043 และค่า SRMR = 0.025 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 231 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 237.071, df=153, CMIN/df = 1.549, GFI = 0.928, AGFI = 0.901, CFI = 0.984, SRMR = 0.025, RMSEA = 0.043, Hoelter = 231$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊ก
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : PER $\rightarrow$ TRU	.808	0.115	6.638	.001	สนับสนุน
H2 : AWA $\rightarrow$ TRU	.114	0.098	0.995	.320	ไม่สนับสนุน
H3 : PER $\rightarrow$ PUR	-.263	0.179	-1.621	.105	ไม่สนับสนุน
H4 : AWA $\rightarrow$ PUR	.456	0.117	3.901	.001	สนับสนุน
H5 : TRU $\rightarrow$ PUR	.735	0.137	6.261	.001	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
PER $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ PUR	.599			.001	สนับสนุน
AWA $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ PUR	.081			.002	สนับสนุน

หมายเหตุ PER = ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า, AWA = ด้านการตระหนักรู้, TRU = ด้านความไว้วางใจ, PUR = ด้านความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.735 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.559 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.808 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun, Huang, Fang and Yan (2022) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 237.071, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.549, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 153, ค่า GFI เท่ากับ 0.928, ค่า AGFI เท่ากับ 0.901, ค่า SRMR เท่ากับ 0.025, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.043 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1994); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); (SRMR < 0.08 Thomsom, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

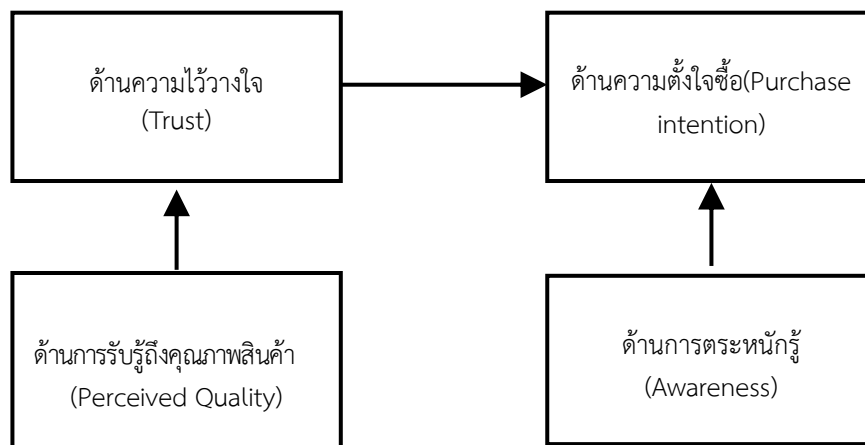
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋าसानบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพและการให้ข้อมูลของกระเป๋าसानที่ถูกต้อง อีกทั้งยังมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และจะได้รับของตามที่สั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา ยินเจริญ และ คณะ (2565) พบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศทววุฒิ สังฆมาศ (2567) พบว่า ความไว้วางใจสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนแพคเกจเซ็กซี่ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในการเข้าใจลดทอนจากการชมโฆษณา เข้าใจวัตถุดิบที่ใช้จากการชมโฆษณา เข้าใจรูปทรงจากการชมโฆษณา เข้าใจลักษณะการใช้งานจากการชมโฆษณา เข้าใจวิธีการเก็บรักษาจากการชมโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2563) พบว่า ความตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ ศศิวิมลฤทธิ์ และ กาญจนา สุคันธสิริกุล (2567) พบว่า การตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างการตระหนักรู้ในผู้ซื้อเกี่ยวกับลดทอน วัตถุดิบ รูปทรง ลักษณะการใช้งาน และวิธีการเก็บรักษาของกระเป๋าสานผ่านการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจกระเป๋าสาน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า จึงจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนแพคเกจเซ็กซี่ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนแพคเกจเซ็กซี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนแพคเกจเซ็กซี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนแพคเกจเซ็กซี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบนเพชบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าสานควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการรับประกันคุณภาพสินค้า รวมถึงการมีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไปนั้นมีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อบนเพชบุ๊กให้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าสานบน เพชบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ สินค้า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยใน ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปาก ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านคุณค่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรกรช พูนผล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อ สุขภาพผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 6(4). 2007-2023.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- จิตาภา พิมพ์รัตน์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสองบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5). 2676-2692.
- นงนภัส ชัยรักษา และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพช บุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬารามราช วิทยาลัย*, 20(1), 25-37.
- ปิวนิชา พุทธเกิด. (2565). อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(3). 145-158.
- ศรุตดา กาลวันตวานิช และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชม ภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดีสนีย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษย ศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040-1055.
- สุชญา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่น สัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์*, 6(4), 1892-1910.

- Cara789. (12 พฤษภาคม 2563). *เทรนด์กระเป๋าसनมาแรงปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://women.trueid.net/detail/xwLApaNG60JB>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: 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: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures Goodness-of-Fit Indices, *Sociological Methods and Research*, 11, 325-344.
- 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.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Sale Here Editor. (18 พฤษภาคม 2566). เสน่ห์ของกระเป๋าसनที่ใครหลายคนอาจจะยังไม่รู้. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://salehere.co.th/articles/weave-bag>
- 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.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). London: Routledge.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, Article 4991059.
- The Digital Tips. (4 กันยายน 2565). *วิธีสร้างเพจ Facebook พร้อมเคล็ดลับขายของ สร้างรายได้ อัปเดตปี 2022*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2566, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/facebook/create-a-facebook-page/>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory And Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington DC: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37-69.