ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

THE CAUSAL FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY BODY CREAM ON IU CLINIC FACEBOOK FANPAGE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

สุมามาลย์ ปานคำ
Sumaman Pankham
ธนัฐพิพัฒน์ กาลจักร์
Tanatpipat kanlachak
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการกระตุ้นทางการตลาด 3) ด้านปัจจัยทางสังคม 4) ด้านความตั้งใจซื้อ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ และโมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 243.56, ค่าองศาอิสระ (df) = 235, ค่า CMIN/df = 1.04, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.73 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก ได้ร้อยละ 73 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยด้านทางสังคม มีอิทธิพลต่อ

* Received 25 July 2021; Revised 13 March 2022; Accepted 16 March 2022

การตัดสินใจซื้อ จึงสามารถนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ในสร้างกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม และมีความสอดคล้องสำหรับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกได้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในอนาคต

คำสำคัญ: ไอยูคลินิก, ปัจจัยเชิงสาเหตุ, การรับรู้ประโยชน์, การตัดสินใจซื้อ, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research article were to study the accordance and the causal factors affecting decision to buy body cream on the IU clinic Facebook fan page of cossumaer in Bangkok and its vicinity. This is quantitative research and numerical analysis data using online questionnaires from 250 consumers living in Bangkok and its vicinity who buy the goods body cream on the IU clinic Facebook fan page. Data analysis from online questionnaire is to find out the frequency percentage and structural equation model. The research found out the causal relationship model of these 5 factors of development, such as 1) perceived usefulness, 2) marketing stimuli, 3) social factor, 4) buying intention, 5) buying decision. The model is in accordance with the data by considering Chi-Square ($\chi 2$) = 243.56, degree of freedom (df) = 235, CMIN/df 1.04, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.01, Forecasting coefficient = 0.73. The variable in this model can explain the variance of consumers affecting decision to buy body cream on IU clinic Facebook fan page about 73 percent and according to the factors of perceived usefulness, and buying intention can influence the customer buying decision. Therefore, this model can be applied and creating strategies for the decision to buy skin cream on the IU Clinic's Facebook page to suit future consumers.

Keywords: IU Clinic, Causal Factors, Perceived Usefulness, Buying Decision, Buying Intention

บทนำ

อินเทอร์เน็ตได้เป็นส่วนหนึ่งของคนทั่วโลก โดยรายงานของ We are social พบว่า คนทั่วโลกเข้าใช้อินเทอร์เน็ต 4,540 ล้านคน โดยคิดเป็นร้อยละ 59 ของประชากรโลก 7,750 ล้านคน โดยแต่ละคนใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 43 นาที ต่อคน ทั้งนี้การใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั้งโลกหมดไปกับโซเชียลมีเดีย 2.24 ชั่วโมง คิดเป็น 1 ใน 3 ของเวลาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (Eukeik.ee, 2563) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประชาชน

ใช้เวลาหมดไปกับอินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูง โดยเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในมือถือเพื่อหาข้อมูลต่างๆและเข้าสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้งานในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม อายุ 25 - 34 ปี และเป็นกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 65 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยสุด โดยโซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานยอดนิยมอันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก รองลงมา ได้แก่ ยูทูป (Eukeik.ee, 2563)

เมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูง จึงไม่น่าแปลกว่าทำไมตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องมีเฟซบุ๊กทางการในรูปแบบของเพจเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูล ช่องทางจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้สำรวจความรู้สึกและเหตุผลของการใช้เฟซบุ๊ก โดยเหตุผลส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อพูดคุยกับเพื่อน นอกจากนี้ยังใช้เฟซบุ๊กในการสั่งสินซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมากอีกด้วย (Fayossy, 2016) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่รักสวยรักงามและต้องการดูแลผิว จะใช้เฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ และดูรีวิวจากผู้ใช้จริงก่อนการตัดสินใจ ซึ่งตลาดความงามในประเทศไทย มีอัตราแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 6.7 คิดเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์รวม 2.18 แสนล้านบาท โดยตลาดครีมบำรุงผิวได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 1 แม้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ก็ไม่ทำให้ยอดขายปรับตัวลดลง กลับส่งผลตรงกันข้าม ยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์มียอดขายสูงขึ้นจากปีก่อน เพราะผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่ในบ้าน และมีเวลาดูแลตัวเองมากขึ้น (Lupang, 2020)

ไอยูคลินิก คลินิกเวชกรรมความงาม ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562 ตั้งอยู่เลขที่ 50/7 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยเปิดให้บริการศัลยกรรมความงาม จำหน่ายครีมบำรุงผิวที่คิดค้นสูตรโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่การศัลยกรรมจมูก รองลงมาเป็นครีมบำรุงผิว โดยไอยูคลินิกได้มีการจัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวกายผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก โดยครีมบำรุงผิวกายที่ไอยูคลินิกจำหน่ายมีส่วนประกอบที่มีคุณภาพ ใช้แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีตามมา รวมทั้งมีราคาที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ได้ต่อเนื่อง จึงได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว และบอกต่อปากต่อปาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวมาเพียงระยะเวลา 6 เดือน มีลูกค้าจากทั่วประเทศมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีแนวโน้วที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก มีหลายอย่าง โดยเฉพาะ1) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 2) ปัจจัยด้านการกระตุ้นทางการตลาด คือ ปัจจัยสำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 3) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม ความนิยม การเป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เป็นปัจจัยที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภค หากสินค้าหรือบริการสามารถสร้างให้เกิดความประทับใจ จะทำให้

เกิดความรู้สึกตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 5) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจแล้วว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sonwaney, V. & Chincholkar, S. ที่ว่าถ้าเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกสามารถสร้างปัจจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Sonwaney, V. & Chincholkar, S., 2019)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 58,627 คน (วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2564)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10 - 20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำราจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ รวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกหรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการกระตุ้นทางการตลาด 3) ด้านปัจจัยทางสังคม 4) ด้านความตั้งใจซื้อ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้วิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Conbach, L. J., 1984) พบว่าข้อคำถามทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.82 2) ด้านการกระตุ้นทางการตลาด เท่ากับ 0.83 3) ด้านปัจจัยทางสังคม เท่ากับ 0.89 4) ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.85 และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.87 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URLของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกล่องข้อความ (Inbox) และหน้าหลักของเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

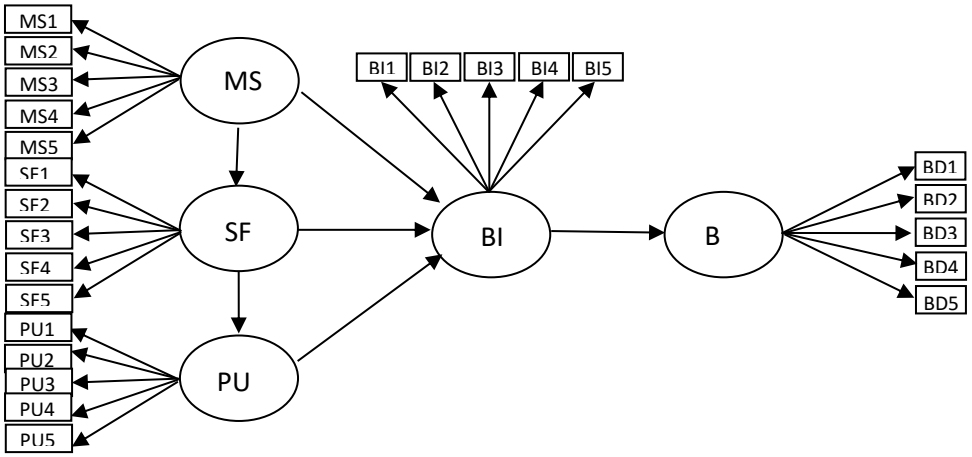
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 - 1.00 และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 มีอายุระหว่าง 24 - 34 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 83.60 สถานภาพโสดจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก

1.1 ผลการพัฒนาโมเดล พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการกระตุ้นทางการตลาด ตัวแปรแฝงภายในจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยทางสังคม 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ MS หมายถึง ด้านการกระตุ้นทางการตลาด, SF หมายถึง ด้านปัจจัยทางสังคม, PU หมายถึง ด้านการรับรู้ประโยชน์, BI หมายถึง ด้านความตั้งใจซื้อ, BD หมายถึง ด้านการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

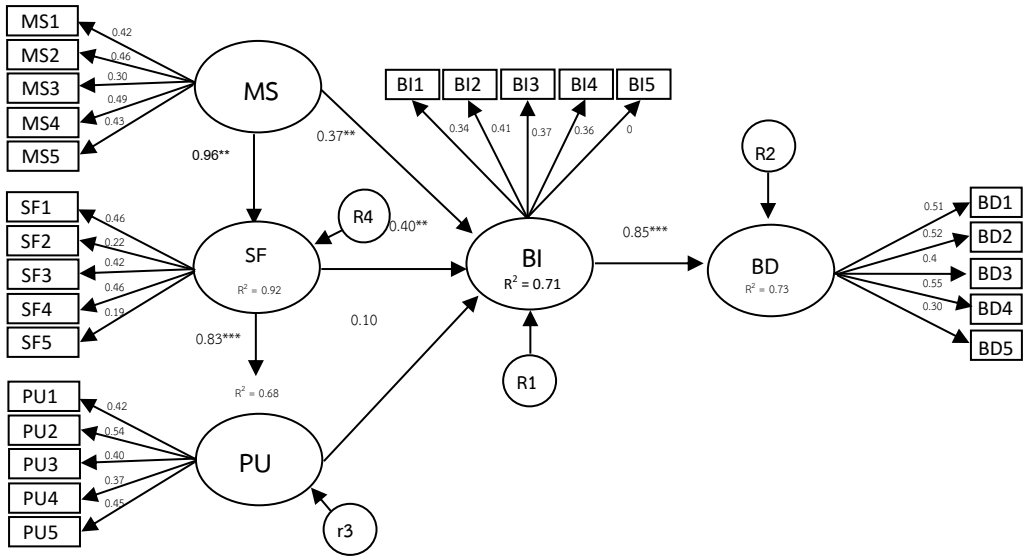
ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	โมเดล (ก่อนปรับโมเดล)		โมเดล (หลังปรับโมเดล)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	2.09	ผ่านเกณฑ์	1.04	ผ่านเกณฑ์
2. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.85	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.82	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิง เปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.64	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์	0.01	ผ่านเกณฑ์
6. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในภาพคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Holter) ที่ระดับนัยสำคัญ .05	> 200	137	ไม่ผ่านเกณฑ์	278	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร พบว่าโมเดลสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.04 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 ค่า RMSEA = 0.01 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



χ^2 = 243.56, χ2 /df = 1.04, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,
CFI = 0.99, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.01

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิก

ตัวแปรภายนอก	ตัวแปรภายใน											
	SF			PU			BI			BD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MS	0.96**	-	0.96**	-	0.80	0.80	0.37**	0.47	0.84	-	0.72	0.72
SF	-	-	-	0.83***	-	0.83***	0.40**	0.08	0.48	-	0.41	0.41
PU	-	-	-	-	-	-	0.10	-	-	-	0.09	0.09
BI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.85***	-	0.85***
R^2		0.92			0.68			0.71			0.73	

หมายเหตุ ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม MS หมายถึง ด้านการกระตุ้นทางการตลาด, SF หมายถึง ด้านปัจจัยทางสังคม, PU หมายถึง ด้านการรับรู้ประโยชน์, BI หมายถึง ด้านความตั้งใจซื้อ, BD หมายถึง ด้านการตัดสินใจซื้อ, R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิผลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และด้านปัจจัยทางสังคมตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับ Sonwaney, V. & Chincholkar, S. โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดมาปรับปรุงและพัฒนาทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการกระตุ้นทางการตลาด 3) ด้านปัจจัยทางสังคม 4) ด้านความตั้งใจซื้อ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sonwaney, V. & Chincholkar, S., 2019) โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 243.56, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 235, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.04, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อ

ครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกัน (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว เนื่องจากผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกเสมอ เนื่องจากมีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันความพอใจไม่เห็นผลยินดีคืนเงิน มีรีวิวที่น่าสนใจ เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รัตนา แซ่ลิ้ม และสมชาย เล็กเจริญ พบว่า ด้านความตั้งใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊ก (รัตนา แซ่ลิ้ม และสมชาย เล็กเจริญ, 2563)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทางด้านการบำรุงผิว ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี และคิดค้นสูตรโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีขนาดให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลาย และยังมีราคาที่ต่ำกว่าซื้อหน้าร้าน อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีโปรลด 50% เมื่อสั่งซื้อครั้งแรก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชาพิฆมณฑ์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะ ประสิทธิ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ร้อยละ 68.9 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ชาพิฆมณฑ์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บุษกร มโนตรัยรัตน์ พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ (บุษกร มโนตรัยรัตน์, 2559) นอกจากนี้ พสชนันท์ บุญช่วย และธีระวัฒน์ จันทึก ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การกระตุ้นเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากความสนใจ รองลงมา แรงจูงใจ และเทคโนโลยีตามลำดับ (พสชนันท์ บุญช่วย และ ธีระวัฒน์ จันทึก, 2019)

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว เนื่องจากผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกเสมอ เนื่องจากมีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

2. ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทางด้านการบำรุงผิว ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี และคิดค้นสูตรโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีขนาดให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลาย และยังมีราคาที่ต่ำกว่าซื้อหน้าร้าน

ดังนั้นผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อนี้

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาโมเดลการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการกระตุ้นทางการตลาด 3) ด้านปัจจัยทางสังคม 4) ด้านความตั้งใจซื้อ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยจำแนกเป็นอิทธิพลทางอ้อมจากด้านการกระตุ้นทางการตลาดเท่ากับ 0.72 และด้านปัจจัยทางสังคม เท่ากับ 0.41 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวบนเพจเฟซบุ๊กไอยูคลินิกเพิ่มเติม เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความภักดี ด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น และ ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับเพจเฟซบุ๊กอื่น ๆ ว่ามีความสามารถในการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อ สังคมออนไลน์เพื่อว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจ็คท์ไฟฟ์-โฟว์.

ชาพิฆมณฑ์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปี พ.ศ. 2564 วันที่ 1 เมษายน 2564. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). สถิติชวนใช้. กรุงเทพมหานคร: ไอคอนพริ้นติ้ง.

บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พสชนันท์ บุญช่วย และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2019). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(1), 22-36.

รัตนา แซ่ลิ้ม และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 5(2), 116-125.

Conbach, L. J. (1984). Essential of Psychology and Education. New York: Mc-Graw Hill.

Eukeik.ee. (2563). คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน บนโลกออนไลน์ 9.01 ชั่วโมง ทำอะไร. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2564 จาก https://marketeeronline.co/archives/146960

Fayossy. (2016). คาดมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทยปี 59 แตะ 14,000 ล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/

Lupang. (2020). กรณีศึกษา CRC กับรุก Omni Channel เพื่อแก้เกมธุรกิจรีเทล. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.marketingoops.com/news/case-study-crc-omni-channel-model/

Sonwaney, V. & Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behaviour. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(8), 445-456.