

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อ เครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Causal Factors Influencing Word of Mouth of Cosmetic to Buy on LAZADA Application in Bangkok and Its Vicinity

<sup>1</sup>อริยะ สมบุญ และ <sup>2\*</sup>สมชาย เล็กเจริญ

<sup>1</sup>Ariya Sombun and <sup>2\*</sup>Somchai Lekcharoen

*Corresponding author\**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>ariya.s65@rsu.ac.th, <sup>2\*</sup>somchai.l@rsu.ac.th

Received March 14, 2023; Revised May 4, 2023; Accepted May 11, 2023

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 397 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านทัศนคติ 5) ด้านความภักดี และ 6) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก  $CMIN/df = 1.34$ , ค่า  $GFI = 0.94$ , ค่า  $AGFI = 0.90$ , ค่า  $SRMR = 0.05$ , ค่า  $RMSEA = 0.03$  และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.84 โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้ร้อยละ 84 ซึ่งด้านความภักดี และด้านความสอดคล้อง มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางบนแอป

พลีเคชั่นลาซาด้า สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ; บอกต่อแบบปากต่อปาก; แอปพลิเคชัน; ลาซาด้า; เครื่องสำอาง

## Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of word of mouth of cosmetics to buy on Lazada application in Bangkok and its vicinity, and 2) find causal factors influencing word of mouth of cosmetics to buy on Lazada application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 397 people who had bought cosmetics on the Lazada application and lived in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires and convenience sampling. 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 6 components: 1) credibility; 2) trust; 3) congruence; 4) attitudes; 5) loyalty; and 6) word of mouth. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed CMIN/df = 1.34, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.05, and RMSEA = 0.03. The final prediction coefficient was 0.84, indicating that the variables in the model can explain the variance of the word of mouth of cosmetics to buy on Lazada by 84 percent. It was found that loyalty and congruence directly influence word of mouth. Entrepreneurs who sell cosmetics on the Lazada application can be used as a guideline to generate word of mouth for consumers to buy cosmetics on the Lazada application.

**Keywords:** Causal Factor; Word of Mouth; Lazada Application; Cosmetic

## บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่โลกได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดดและทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการทำกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ต้องมีความเข้าใจ และติดตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชน หรือผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันภาครัฐก็ได้มีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลให้เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบโดยแนวคิดหลัก คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปเสริมศักยภาพของทุกภาค

ส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ทั้งนี้พฤติกรรมของคนไทยที่มีการปรับเปลี่ยนค่านิยมกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน จนพัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้นในแต่ละปี ทำให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง และสร้างมูลค่ามหาศาลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

การสำรวจความเห็นประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่า มีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 81.62 ตามด้วย ภาคใต้ ร้อยละ 71.68 และภาคกลาง ร้อยละ 68.25 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุค New normal และในช่วงโควิด-19 ที่ลดการพบปะผู้คน มีการทำงานที่บ้านและมีเวลารว่างจากการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้มูลค่าการใช้จ่ายดังกล่าวมากกว่าที่เคยประมาณการไว้ นอกจากนี้ยังคาดว่า การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเกิดจากมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของรัฐบาล ทำให้ประชาชนมีเงินส่วนหนึ่งที่เป็นรายได้ประจำ สามารถนำมาซื้อหรือมีกำลังซื้อสินค้าในกลุ่มที่มีความจำเป็นน้อยกว่า อาทิ กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง เป็นต้น โดยกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางมีผู้ที่เคยซื้อออนไลน์คิดเป็น ร้อยละ 41.54 โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 9.02 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

แอปพลิเคชันลาซาด้า เป็นร้านค้าในรูปแบบของตลาดออนไลน์ที่มีการจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค พร้อมส่วนลดที่มากมาย อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้ง่าย ผ่านการสมัครสมาชิกและรับเงินตามยอดการจัดจำหน่าย โดยจากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคที่ลาซาด้าจัดทำขึ้นในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ บนลาซาด้า พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกในแง่บวกต่อลาซาด้ามากที่สุด โดยกว่าร้อยละ 70 เห็นด้วยว่าลาซาด้าคือผู้บุกเบิกการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และเกือบร้อยละ 60 เห็นด้วยว่าลาซาด้า มีสินค้าทุกอย่างที่ผู้บริโภคมองหา ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยคำตอบจากผู้บริโภคในตลาดอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เห็นด้วยเพียงร้อยละ 44 อีกทั้งนักช้อปไทยเกือบร้อยละ 70 ยังเห็นด้วยอีกว่า “ลาซาด้า คือจุดหมายแห่งไลฟ์สไตล์” นอกจากนี้ จากข้อมูลภายในของลาซาด้า พบว่ามีนักช้อปกว่า 43,000 ราย ที่ใช้บริการแพลตฟอร์มลาซาด้ามาเป็นเวลาสิบปีแล้ว (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดของ Alguacil et al. (2021) ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust) 3) ด้านความสอดคล้อง (Congruence) 4) ด้านทัศนคติ (Attitudes) 5) ด้านความภักดี (Loyalty) ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่ขาย โดยจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพความภักดีในการซื้อได้เป็นอย่างดี

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีต่อสินค้า เข้าใจความสอดคล้องที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อสินค้า ทราบถึงทัศนคติและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากเมื่อซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การไว้วางใจใครสักคนโดยที่จะต้องเวลาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือไม่ว่าเรื่องอะไรก็ตาม โดยเฉพาะการที่ลูกค้าคาดหวังว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการโฆษณาหรือสื่อสารออกมา เป็นจริง เป็นความเชื่อสัตย์ต่อลูกค้า ที่ต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและโปร่งใสที่สุด (ปริดี นกุลสมปรารธนา, 2565) นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือยังเป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็นความคิดแล้วนั้นจะต้องระลึกเสมอว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่งอาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่งก็ได้ (อังค์วรา เพียรธรรม และ พรพรม ชมงาม, 2559)

กล่าวโดยสรุป ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การแสดงออกที่บ่งบอกถึงความเชื่อสัตย์ ภูมิความรู้และประสบการณ์ที่ผู้คนสามารถรับรู้จากการกระทำจนดูน่าเชื่อถือและยินดีที่จะให้อีกโอกาสในทุกเรื่อง โดยที่ผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า เป็นที่นิยมอันดับต้นๆ ของประเทศ มีความน่าเชื่อถือ มีราคาที่เป็นมาตรฐานและมีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาระบบพัฒนาร้านค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นความไว้วางใจและรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ (สุมาลย์ ปานคำ และ ศรุตดา กาลวันตวานิช, 2564) นอกจากนี้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์จากการแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและ

ผู้ประกอบการ จนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าและบริการ (สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะโลย์, 2563)

กล่าวโดยสรุป ด้านความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ จนเกิดความมั่นใจแล้วว่าสามารถตอบสนองต่อสิ่งสิ่งนั้นได้อย่างไม่มีข้อสงสัยหรือลำบากใจ โดยผู้บริโภคไว้วางใจร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ว่ามีความซื่อสัตย์ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน และจะได้สินค้าตรงตามที่สั่งไว้ รวมถึงจะได้รับสินค้าตรงตามที่คุณภาพคาดหวัง

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านความสอดคล้อง (Congruence)

ความสอดคล้อง หมายถึง สิ่งสำคัญสำหรับการปรับปรุงการรับรู้ของประสิทธิภาพในการให้บริการ ที่พิสูจน์แล้วว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีและเหมาะสมสำหรับการปรับปรุงความภักดีของผู้บริโภค (Alguacil, Sanchez & Valantine, 2019) และความสอดคล้อง หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาและแรงจูงใจที่สะท้อนภาพลักษณ์ เอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคออกมาเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ (Huber et al., 2018)

กล่าวโดยสรุป ด้านความสอดคล้อง หมายถึง สิ่งที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลผ่านการกระทำต่าง ๆ ผ่านบุคคลที่ไม่ใช่ตนเอง แต่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ว่าการกระทำนั้นเป็นของใคร หากผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน ก็จะแสดงรสนิยม ความเป็นตัวตน และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคออกมาจนผู้อื่นรับรู้ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นกับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมในการทำสิ่งนั้นด้วยความเต็มใจ (อิสริยาภรณ์ อัครเวศน์ และ ระเบียบ พันภัย, 2565) อีกทั้งทัศนคดียังเกิดจากความประทับใจหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เมื่อเห็นภาพ วิดีโอ หรือคำบรรยายต่างๆ อีกด้วย (สมชาย เล็กเจริญ และ ผนวกรช ชัยศรี, 2564)

กล่าวโดยสรุป ด้านทัศนคติ หมายถึง ประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยเจอ ทำให้ส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจทำในสิ่งต่างๆ ที่อยู่ตรงหน้า ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันลาซาด้าและรู้สึกชื่นชอบเครื่องสำอาง รู้สึกประทับใจในคุณภาพเครื่องสำอางรวมทั้งพึงพอใจในบริการของร้านค้าที่ขายเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมรูปภาพหรือวิดีโอตัวอย่างเครื่องสำอางจากร้านค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันลาซาด้า

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผูกพันกับการบริการของร้านค้า ที่ตนพึงพอใจ จนต้องกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวได้ (สมชาย เล็กเจริญ และ สุประวีณ์ ดาวแดน, 2564) และความภักดียังหมายถึงความรักที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ หรือความผูกพัน ส่วนใหญ่อธิบายว่าความภักดีแสดงออกจากการซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562)

กล่าวโดยสรุป ด้านความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความผูกพันที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมักแสดงออกด้วยการทำสิ่งนั้นอยู่เสมอและต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยที่ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันลาซาด้า รู้สึกชื่นชอบและประทับใจในคุณภาพเครื่องสำอาง รวมทั้งพึงพอใจในบริการของร้านค้าที่ขายเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมรูปภาพหรือวิดีโอตัวอย่างเครื่องสำอางจากร้านค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันลาซาด้า

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยใช้การบอกต่อๆ กันไป ผ่านคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่งเพื่อสื่อสารกันต่อเป็นทอดๆ (สุมาลย์ ปานคำ และ พันธกานต์ ทศแสนสิน, 2562) นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสาร ตัวสาร การรับรู้คุณค่า และยังส่งผลทั้งทางตรงกับทางอ้อมต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการ (กัญญิกา จิตติจรุงลาภ, 2562)

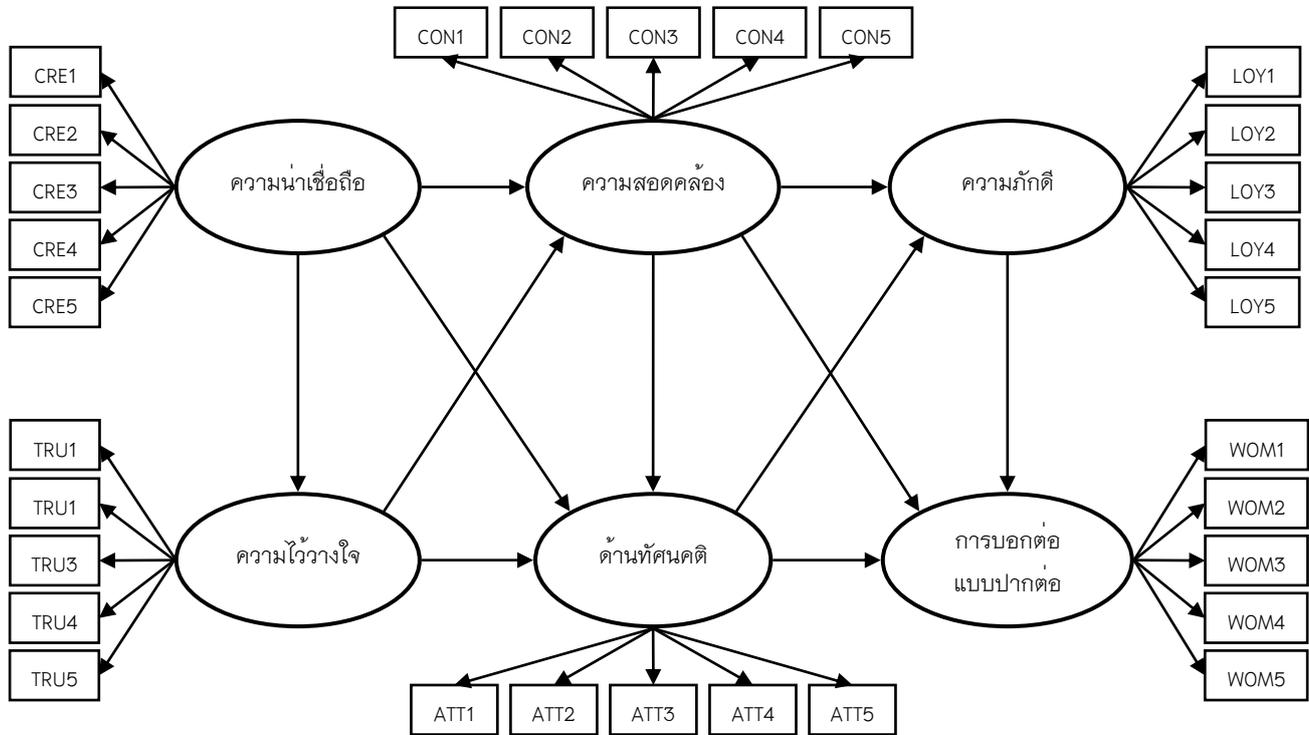
กล่าวโดยสรุป คือ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) หมายถึง การสื่อสารกับผู้คนรอบข้างผ่านความรู้สึกของตนที่มีต่อสิ่งที่คุณรู้สึกชอบและต้องการให้ผู้อื่นได้รู้สึกถึงมันได้ โดยที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะแนะนำเครื่องสำอางที่ขายบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ไปยังบุคคลอื่น และจะแนะนำเครื่องสำอางที่ซื้อจากร้านค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ให้กับครอบครัวหรือคนรู้จักเสมอ อีกทั้งจะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้ากับผู้อื่น นอกจากนี้การบอกต่อเครื่องสำอางจากบุคคลอื่นบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องสำอางที่ขายจากร้านค้านั้นอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความสอดคล้อง ด้านทัศนคติ และด้านความภักดี โดยปัจจัยด้านความสอดคล้องและปัจจัยด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและทัศนคติ ยังส่งผลถึงปัจจัยด้านความสอดคล้อง และความภักดี ที่นำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากได้อีกด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคได้ จะทำให้ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Alguacil et al. (2021) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านความไว้วางใจ

(Trust) ด้านความสอดคล้อง (Congruence) ด้านทัศนคติ (Attitudes) ด้านความภักดี (Loyalty) ว่ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) โดย Kline (2011), and Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านความสอดคล้อง 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านทัศนคติ 5) ด้านความภักดี และ 6) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก จำนวน 30 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) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านความน่าเชื่อถือ = 0.93 ด้านความไว้วางใจ = 0.90 ด้านความสอดคล้อง = 0.89 ด้านทัศนคติ = 0.85 ด้านความภักดี = 0.85 และ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก = 0.85 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, บนเพจเฟซบุ๊ก Lazada Online Thailand Club ในช่วงเดือน มกราคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 397 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 397 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง โมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 RSUERB2022-104

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 31 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 สถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ 2. ด้านความไว้วางใจ 3. ด้านความสอดคล้อง 4. ด้านทัศนคติ 5. ด้านความภักดี และ 6. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก 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 มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และ ตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

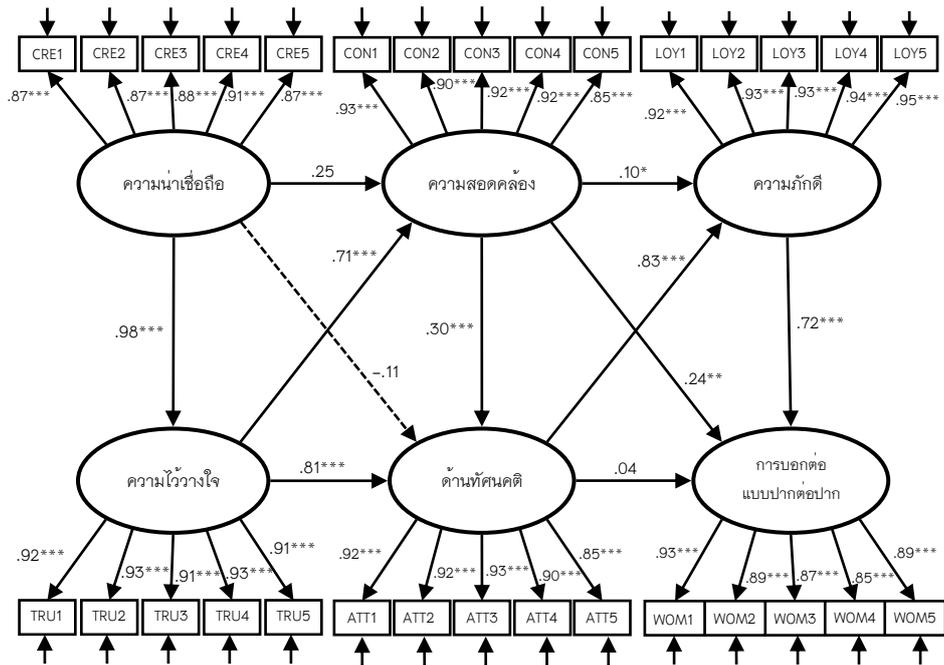
**ตารางที่ 1** ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				$\chi^2$	df	p	RMSEA	GFI
Credibility	0.93	0.94	0.78	11.85	5.00	0.05	0.05	0.96
CRE1							Outer loading = 0.90	
CRE2							Outer loading = 0.90	
CRE3							Outer loading = 0.86	
CRE4							Outer loading = 0.89	
CRE5							Outer loading = 0.85	
Trust	0.90	0.96	0.85	1.16	3.00	0.76	0	0.99
TRU1							Outer loading = 0.93	
TRU2							Outer loading = 0.92	
TRU3							Outer loading = 0.90	
TRU4							Outer loading = 0.91	
TRU5							Outer loading = 0.92	
Congruence	0.89	0.95	0.78	8.13	4.00	0.87	0.05	0.99
CON1							Outer loading = 0.93	
CON2							Outer loading = 0.93	
CON3							Outer loading = 0.93	
CON4							Outer loading = 0.93	
CON5							Outer loading = 0.80	
Attitudes	0.85	0.95	0.79	10.95	5.00	0.52	0.05	0.98
ATT1							Outer loading = 0.91	
ATT2							Outer loading = 0.93	
ATT3							Outer loading = 0.95	
ATT4							Outer loading = 0.90	
ATT5							Outer loading = 0.83	
Loyalty	0.85	0.96	0.84	2.39	3.00	0.49	0.00	0.98
LOY1							Outer loading = 0.95	
LOY2							Outer loading = 0.90	
LOY3							Outer loading = 0.97	
LOY4							Outer loading = 0.91	
LOY5							Outer loading = 0.91	
Word of Mouth	0.85	0.94	0.69	3.89	2.00	0.14	0.49	0.99
WOM1							Outer loading = 0.78	
WOM2							Outer loading = 0.90	
WOM3							Outer loading = 0.96	
WOM4							Outer loading = 0.94	
WOM5							Outer loading = 0.82	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.34 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า SRMR = 0.05 และค่า RMSEA = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 337 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความภักดี ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความสอดคล้อง เท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 376.18, df = 279, CMIN/df = 1.34, GFI = 0.94, AGFI = 0.90,$   
 $CFI = 0.99, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.03$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน														
	TRU			CON			ATT			LOY			WOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
CRE	.98***	-	.98***	.25	.69***	.94***	-.11	1.08	.97	-	.88	.88	-	.90***	.90***
TRU	-	-	-	.71***	-	.71***	.81***	.21	.02***	-	.91	.91	-	.86***	.86***
CON	-	-	-	-	-	-	.30	-	.30	.10*	.25	.33	.24**	.25**	.49**
ATT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.83***	-	.83***	.04	.60***	.64***
LOY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.72***	-	.72***
R <sup>2</sup>	0.96			0.91			0.96			0.84			0.96		

หมายเหตุ\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, TRU = ความไว้วางใจ, CON = ความสอดคล้อง, ATT = ทัศนคติ, LOY = ความภักดี, WOM = การบอกต่อแบบปากต่อปาก, R<sup>2</sup> = สัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดี มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่าความภักดีมีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.83 ซึ่งหมายความว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านทัศนคติ 5) ด้านความภักดี และ 6) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhaily and Soelasih (2017) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 376.18, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.34, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 279, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom, (1984) GFI ≥

0.90; AGFI  $\geq$  0.90 Schumacker and Lomax, (2004); Schreiber et al. (2006) RMSEA  $<$  0.08; Thompson (2004) SRMR  $<$  0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

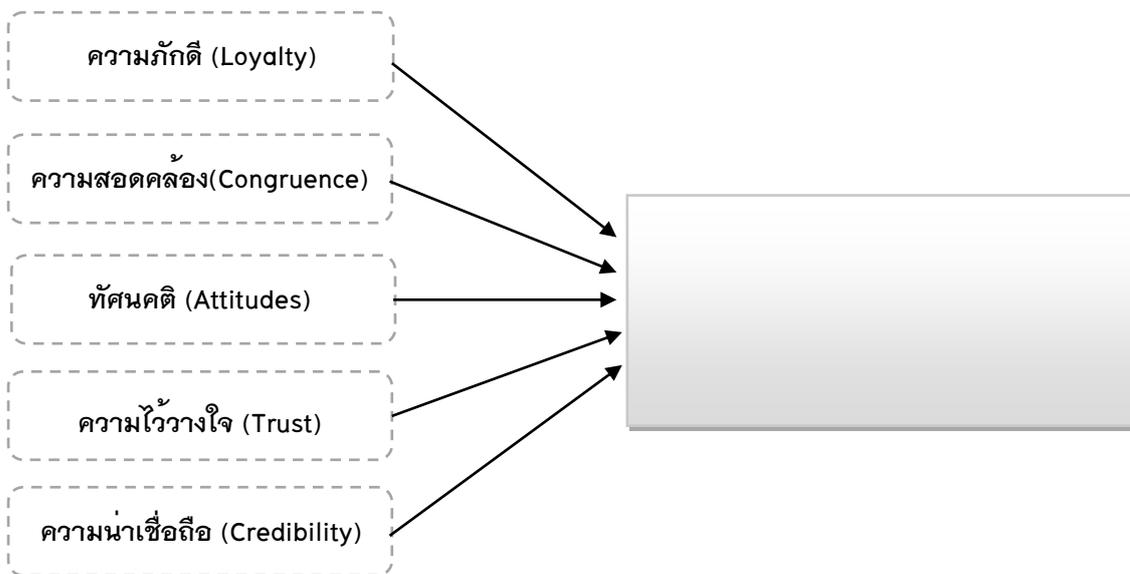
2.1 ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความภักดีมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า อีกทั้งยังชื่นชอบสินค้า และประทับใจในคุณภาพและบริการของร้านค้า รวมไปถึงรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมรูปภาพหรือวิดีโอตัวอย่างเครื่องสำอางที่ขายจากร้านค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยน การะเวก (2564) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการโต๊ะจีนที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจ ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และ พันธุ์กานต์ ทศแสนสิน (2562) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยสร้างจากคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านจนเมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าและบริการก็จะเกิดความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้านั่นเอง

2.2 ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความสอดคล้อง เนื่องมาจากผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าก็ต่อเมื่อสินค้ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและรสนิยมของตนเอง โดยที่สินค้ายังสามารถแสดงความเป็นตัวของผู้บริโภค และสอดคล้องต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า อีกทั้งผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบเดียวกันก็ยังซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าเหมือนกับตน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และ นัทธมน พลายนบัว (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก ได้แก่ ด้านความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความสอดคล้องในตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yerang Kim and Byunghwa Yang (Kim & Yang, 2018) ได้ศึกษาความสอดคล้องต่อตนเองและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากหลายสื่อกลางของความเชื่อและความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ พบว่า ระดับความสอดคล้องของตนเองที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ความเชื่อและความสัมพันธ์ที่ดีต่อไปซึ่งจะมีผลต่อการแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวกอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตัวผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภค

รู้สึกว่าคุณเองก็ใช้สินค้านี้ จะสามารถเพิ่มความมั่นใจในตนเอง และสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคจริงๆ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความไว้วางใจ ทศนคติ และความภักดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านทศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

### สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมาณพล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านทัศนคติ 5) ด้านความภักดี และ 6) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมาณพล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านความสอดคล้องและปัจจัยด้านทัศนคติตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านความภักดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างความประทับใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า นอกจากนี้ควรสร้างรูปภาพหรือวิดีโอแสดงเครื่องสำอางที่สวยงาม น่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสอดคล้อง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้า มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตเครื่องสำอางให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความเป็นตัวตนที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าได้อีก ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- กัญฉิกา จิตติจรุงลาม. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43-65. DOI: 10.14456/jisb.2019.8
- ชญญา นุตตะโลทัย และ สมชาย เล็กเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันที่เกิดเมล่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 20(1), 15-24. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/issue/view/17459>
- ณวรรษ ชัยศรี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 512-528. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/issue/view/16675>
- ธัญ อารังนาวาสวัสดิ์. (2565). *The Trust Equation*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.slingshot.co.th/blog/thetrust>
- นัทธมน พลายบัว และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก ทางอิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 4(3), 842-856. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/issue/view/16737](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/issue/view/16737)
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2565). 5 ปัจจัยหลักสู่ความน่าเชื่อถือของการทำธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.popticles.com/business/5-factors-to-win-business-credibility/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). “ลาซาด้า” เผยสถิติแคมเปญ 10 ปี ผู้หญิงนักช้อปล่าส่วนลดกลุ่มใหญ่สุด. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2566, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000035180>
- พันธ์กานต์ ทศแสนสิน และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 17(1), 147-158. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/issue/view/15252>
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2562). *เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/91075>.

- ครุฑา กาลวันตวานิช และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040–1055. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/issue/view/17160](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/issue/view/17160)
- สุประวีณ์ ดาวแดน และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยสื่อสารสนเทศ*, 28(1), 38–57. สืบค้นจาก <https://rilj.rsu.ac.th/journal/57>
- สุริยน การะเวก และ อัญจนา บุญपालิต. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 525–533. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/issue/view/17269>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *พาณิชย์เผยโควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>
- อังค์วรา เพียรธรรม และ พรพรม ชมงาม. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(95), 116–129. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/issue/view/16602>
- อิสริยาภรณ์ อัศวรัตน์ และ ระบิล พันภัย. (2565). ทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 1–10. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/View/1257593>
- Alguacil, M., Núñez, J., Calabuig, F., Escamilla, P., & Staskeviciute, I. (2021). Creation of A Brand Model Through SEM to Predict Users' Loyalty and Recommendations Regarding a Public Sports Service. *Heliyon*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07163>
- Alguacil, M., Sanchez, J., & Valantine, I. (2019). Be Congruent and I Will Be Loyal: The Case of Sport Services. *Sport in Society*, 23(2), 234–248. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1607305>

- 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 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>
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018) The Role of Actual, Ideal, and Ought Self–Congruence in The Consumption of Hedonic Versus Utilitarian Brands. *Psychol Mark*, 35(1), 47–63. <https://doi.org/10.1002/mar.21070>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kim, Y., & Yang, B. (2018). Self–Congruence and Word of Mouth (WOM): Serial Multiple Mediation of Brand Tribalism and Brand Relationship. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5409–5426.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford.
- 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.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effect Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- 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>