

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention Cosmetic via Tiktok Application in Thailand

¹คองสหสรณ์ นันดิลก และ ²สมชาย เล็กเจริญ

¹Kongsahasarn Nandilok and ²Somchai Lekcharoen

Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹kongsahasarn.n65@rsu.ac.th, ²somchai.l@rsu.ac.th

Received March 19, 2023; Revised May 13, 2023; Accepted June 3, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 420 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านคุณค่า 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า CMIN/df = 1.93, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.81 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้ร้อยละ 81 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เครื่องสำอาง; แอปพลิเคชัน; ติ๊กต็อก

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention for cosmetics via the Tiktok application in Thailand, and 2) study causal factors affecting purchase intention for cosmetics via the Tiktok application in Thailand. This study was quantitative research. The tools used in the research were online questionnaires. The sample consisted of 420 people who had bought cosmetics via the Tiktok application and lived in Thailand by convenience sampling. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The research results were as follows: 1) The causal relationship model consisted of 4 components: trust, value, satisfaction, and purchase intention, and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.93$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, and $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.81, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention via the Tiktok application by 81 percent. 2) It was found that customer satisfaction, customer trust, and value had respective influences on the purchase intention of cosmetics via the Tiktok application in Thailand. Entrepreneurs who sell cosmetics can use the research results for planning and creating strategies to suit their customers. Therefore, it can create purchase intentions in the future.

Keywords: Causal factors; Purchase Intention; Cosmetic; Application; Tiktok

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2565 ถือว่าประเทศไทยอยู่ในยุคหลังโควิด คาดว่ากระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยมีผลจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) จะรุนแรงขึ้นและทุกองค์กรจะก้าวสู่ยุคที่ 2.0 เพราะเทคโนโลยีง่ายขึ้น เช่น การเข้ามาของระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และระบบเชื่อมต่อเครือข่ายและการเข้าถึงข้อมูล (Cloud Computing) จะทำให้การพัฒนาระบบไอทีซึ่งแต่ก่อนอาจมีความซับซ้อน ต้องใช้นักไอทีที่เชี่ยวชาญมาพัฒนากลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น จนธุรกิจก็เริ่มทำได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นเมื่อการพัฒนาระบบไอทีเป็นเรื่องง่าย องค์กรต่างๆ เริ่มนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้มากขึ้น ปัจจุบันองค์กรกำลังเข้าสู่โลกยุคหลังโควิดโดยสมบูรณ์ เทคโนโลยีดิจิทัลมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาองค์กร และในปี พ.ศ. 2565 นี้ยิ่งจำเป็นต้องเรียนรู้ และพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อให้องค์กรพร้อมที่จะแข่งขันได้ต่อไป และที่สำคัญธุรกิจจะต้องพร้อมที่จะปรับองค์กรให้ทันยุคการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยมีผลจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) 2.0 (ธนาชาติ นุ่มนนท์, 2565).

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 77.8 ซึ่งหากเทียบกับปี 2021 เพิ่มขึ้นเพียงแค่ 108,000 คน หรือร้อยละ 0.2 เมื่อข้อมูลการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากมือถือพบว่าร้อยละ 72.25 มาจากระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และร้อยละ 27.42 มาจากระบบปฏิบัติการ iOS ปีที่ผ่านมาได้มีการดาวน์โหลดโมบายแอปทั้งสิ้น 2.44 พันล้านครั้ง โดยโมบายแอปที่ได้รับการดาวน์โหลดสูงสุด 5 อันดับแรก คือติ๊กต็อก (TikTok), เฟซบุ๊ก (Facebook), ช้อปปี้ (Shopee), หมอพร้อมและเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) (We Are Social, 2565). นอกจากนี้ ยังมีสถิติด้านการใช้อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยพบว่า คนจำนวนร้อยละ 68.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าทั้งสิ้น 36.6 ล้านคน ทั้งนี้แรงจูงใจที่ทำให้ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะการส่งสินค้าฟรีร้อยละ 57.7 การได้คูปองหรือส่วนลดร้อยละ 49.2 สามารถจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้าร้อยละ 37.6 และการได้ดูรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่นร้อยละ 31.8 จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับคนที่ต้องการเจาะลึกพฤติกรรมการใช้ดิจิทัลของคนไทย เพื่อนำไปวางแผนการตลาด การกำหนดเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย (กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์, 2565)

ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นความสำคัญของการเจริญเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต และเห็นว่าติ๊กต็อก (TikTok) เป็นพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัลที่มาแรงตอบโจทย์ธุรกิจตั้งแต่สร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขาย และติ๊กต็อก (TikTok) ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการตลาดดิจิทัลด้วยการเปิดตัว TikTok For Business แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการของนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจด้วยโซลูชันการตลาดที่ครบวงจร ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Engagement) พร้อมต่อยอดไปถึงการพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) สู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) แบบที่เรียกว่าผลลัพธ์การตลาดแบบครบวงจร (Full-Funnel Marketing Solution) อีกทั้งยังมาพร้อมกับโซลูชันแบบบริการตนเอง (Self-Serve Solution) เพื่อให้ผู้โฆษณาสามารถบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ซึ่งจากการเปิดตัวก็ได้สร้างปรากฏการณ์มากมายทั้งการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นสุดสร้างสรรค์ รวมถึงการตลาดที่ทำให้คนพูดถึง (Challenge Marketing), การในเครื่องหมายเพื่อทำให้คนสนใจ (Hashtag Marketing) ที่น่าสนใจจากแบรนด์ดังมากมาย รวมถึงการเข้าร่วมแคมเปญสุดยิ่งใหญ่อย่าง TikTok Fashion Month กับการเปิดตัวคอลเล็กชั่นใหม่ในรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผ่าน TikTok LIVE นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมายังพบว่าแบรนด์ขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ให้รวมถึงผู้ประกอบการและร้านค้าในประเทศไทยต่างใช้ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าทางออนไลน์และสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลต่อผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้นในปัจจุบัน (TikTok online, 2565)

ความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่า ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในสินค้าหรือ

บริการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ ยังเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลกioskในประเทศไทย มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ García-Salirrosas et al. (2022) ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ เป็นการที่ผู้บริโภคไว้วางใจร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลกiosk ว่าสินค้ามีคุณภาพดีได้รับตรงตามความคาดหวัง 2) ด้านคุณค่า เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ราคาเครื่องสำอางมีความเหมาะสมกับคุณภาพ คำนวณกับเงินที่จ่ายไป 3) ด้านความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและบริการ พึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินง่ายสะดวกสบาย รวมทั้งพอใจจากการให้บริการหลังการขาย และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลกiosk ในอนาคต และจะนึกถึงแอปพลิเคชันดิจิทัลกiosk เป็นอันดับแรก รวมถึงแนะนำคนรู้จักให้ซื้อด้วย ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลกiosk ได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลกiosk ในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลกiosk ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลกiosk ในประเทศไทย
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลกiosk ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกับร้านค้าออนไลน์หลังจากการเลือกซื้อและได้เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าออนไลน์จากหลากหลายแห่ง โดยต้องการทราบรายละเอียด เงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้และประเมินระดับความเชื่อมั่นจากร้านค้าออนไลน์นั้น แล้วเกิดความมั่นใจที่จะส่งผลไปยังการตั้งใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (ทิววรรณ ศรีสวัสดิ์, 2559) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจและเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าหรือ

บริการ ทำให้ความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการ (สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะโลย์, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคไว้วางใจร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันดีกว่าเครื่องสำอางที่ซื้อที่มีคุณภาพดี และให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน เมื่อสั่งซื้อจะได้รับตามความคาดหวัง และร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณค่า (Value)

คุณค่า หมายถึง การรับรู้ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้กับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อรนุช อุปนนท์, สืบชาติ อันทะไชย และพนา ดุลยพัชร, 2561) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งยังเหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจ (สมชาย เล็กเจริญ และ ณวรรษ ชัยศรี, 2564)

กล่าวโดยสรุป คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าราคาเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ตนเองตั้งความหวังไว้ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ (สุาณพัชร์ จิตภักดีภรณ์, 2564) นอกจากนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับในการบริการ (รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และคณะ, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและบริการเมื่อสั่งซื้อเครื่องสำอางที่ขายบนแอปพลิเคชันดีกว่า นอกจากนี้ยังรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงิน รวมทั้งการให้บริการหลังการขายอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความพร้อมที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ตรงตามความต้องการของตนเอง โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ มีหลายอย่าง เช่น ประโยชน์ใช้สอย ราคา ราคาสินค้า รวมถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น เป็นต้น (สุมาลย์ ปานคำ และ ภคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, 2565) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิด

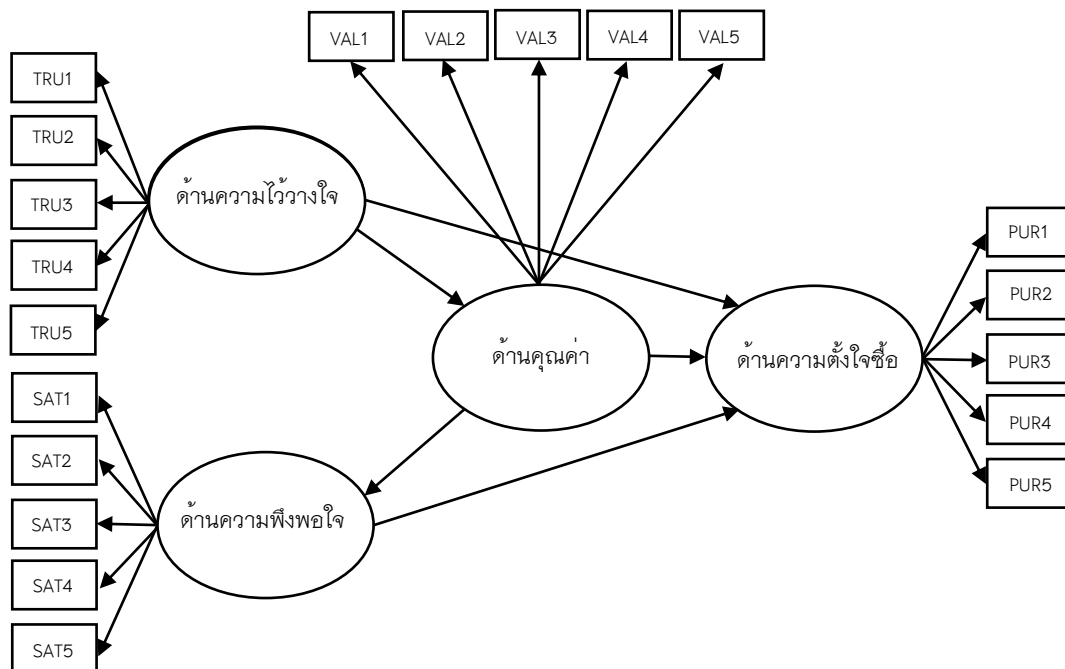
เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต (ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ, 2561)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิทัลคอมเมอ และจะซื้ออย่างต่อเนื่องเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ และจะนึกถึงแอปพลิเคชันดิจิทัลคอมเมอเมื่อตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางในอนาคต รวมถึงแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลคอมเมอในประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณค่า ตามลำดับ ถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลคอมเมอได้ จะทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลคอมเมอในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ García-Salirrosas, et al. (2022) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลคอมเมอ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านคุณค่า (Value) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลคอมเมอในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและปักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และปักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 420 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10–20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในประเทศไทย โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) 2) ด้านคุณค่า (Value) 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและปักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.92, ด้านคุณค่า เท่ากับ 0.87, ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.92 และ ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อความคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพัคอาคัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พัคอาคัยถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพัคอาคัยต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของ “อิมหวาน” ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 RSUERB2022-079

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 มีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 87.40 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกและพัคอาคัยในประเทศไทย

ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ García-Salirrosas et al. (2022) มาพัฒนาและ

ปรับปรุงพบว่าโมเดลความ สัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านคุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (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 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 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				
				χ^2	df	p	RMSEA A	GFI
TRUST	0.92	0.90	0.66	1.09	1	0.29	0.01	0.99
TRU1				Outer loading = 0.77				
TRU2				Outer loading = 0.94				
TRU3				Outer loading = 0.76				
TRU4				Outer loading = 0.87				
TRU5				Outer loading = 0.72				
SATISFACTION	0.92	0.91	0.65	5.28	3	0.15	0.04	0.99
SAT1				Outer loading = 0.82				
SAT2				Outer loading = 0.82				
SAT3				Outer loading = 0.84				
SAT4				Outer loading = 0.82				
SAT5				Outer loading = 0.79				
VALUE	0.87	0.88	0.58	5.69	4	0.22	0.03	0.99
VAL1				Outer loading = 0.76				
VAL2				Outer loading = 0.73				
VAL3				Outer loading = 0.87				
VAL4				Outer loading = 0.71				
VAL5				Outer loading = 0.81				
PURCHASE INTENTION	0.89	0.92	0.77	4.32	3	0.22	0.03	0.99
PUR1				Outer loading = 0.90				
PUR2				Outer loading = 0.86				
PUR3				Outer loading = 0.78				
PUR4				Outer loading = 0.82				
PUR5				Outer loading = 0.88				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

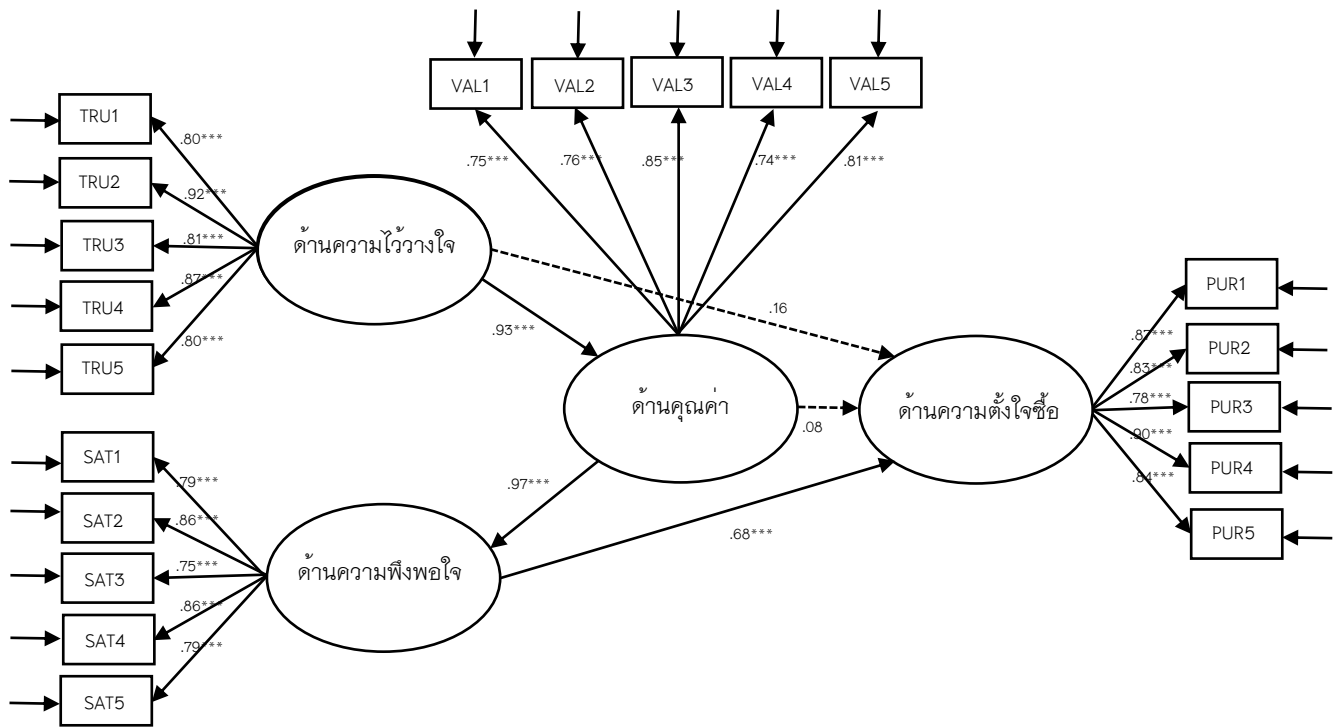
ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.93	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า SRMR	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า Hoelter	> 200	260	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสถิติผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย

2.1 ผลการค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณค่ามากที่สุด ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 256.83, df = 133 \text{ CMIN/df} = 1.93, \text{GFI} = 0.94, \text{AGFI} = 0.90,$$

$$\text{SRMR} = 0.03, \text{RMSEA} = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันดีกด็อก
ในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการค้นหำปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อกในประเทศไทย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านคุณค่า			ด้านการตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความไว้วางใจ	–	.90***	.90***	.93***	–	.93***	.16	.69	.85
ด้านความพึงพอใจ	–	–	–	–	–	–	.68***	–	.68***
ด้านคุณค่า	.97***	–	.97***	–	–	–	.08	.66***	.74***
ค่าสัมประสิทธิ์									
การพยากรณ์ (R ²)		0.93		0.86			0.81		

หมายเหตุ***p ≤ .001, **p ≤ .01,*p ≤ .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.69 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านคุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ García-Salirrosas et al. (2022) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 256.3, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.93, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 131, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; AGFI ≥ 0.90 Schumacker and Lomax (2004); Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompsom (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย ดังนี้

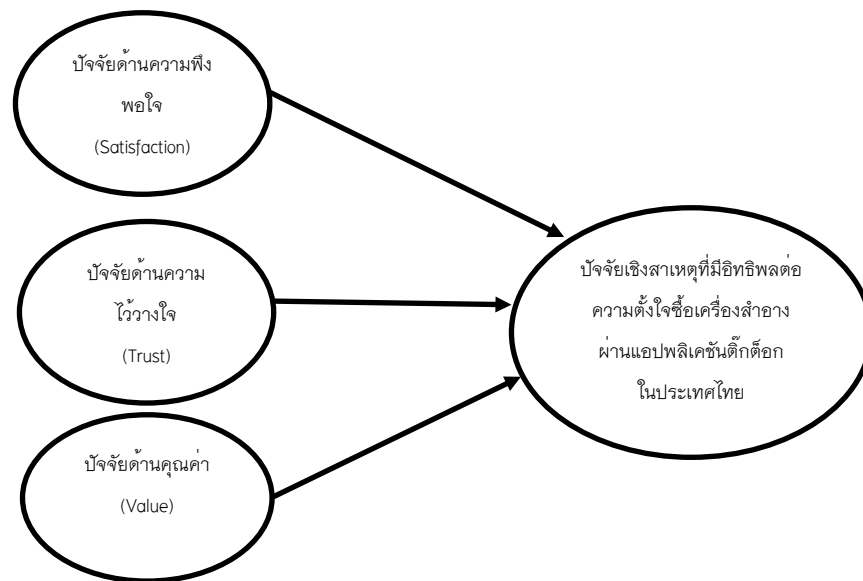
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพ

เครื่องสำอางที่ได้รับ พอใจในการให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อและการชำระเงิน รวมถึงพอใจในการบริการหลังการขายที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ และ คณะ (2559) พบว่า ทั้งการรับรู้คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นและเป็นไปในทิศทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะไลย์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลอน ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายและสะดวกในการชำระเงิน และมีบริการหลังการขายที่ดี

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากการปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในร้านค้า ได้รับข้อมูลของสินค้าครบถ้วน รวมไปถึงได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี อมิตรพ่าย และ พิมพ์ สุนสวัสดิ์ (2559) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญา หวังมหาพร และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2560) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคด้วยการรักษามาตรฐานร้านค้าและสินค้าให้มีคุณภาพให้สูงขึ้น นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องสำอางที่ชัดเจนและครบถ้วน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณค่า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีดกในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีดกในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีดกในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีดกในประเทศไทย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีดกในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านคุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันดีกดีดกและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีดกในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณค่า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันดีกดีดก ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายและสะดวกในการชำระเงิน และมีบริการหลังการขายที่ดี

1.2 ด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติดต่อก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคด้วยการรักษามาตรฐานร้านค้า และสินค้าให้มีคุณภาพให้สูงขึ้น นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องสำอางที่ชัดเจนและครบถ้วน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ สำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติดต่อก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจได้ โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สำหรับประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์เพ็ญ วรรณรักษ์ และ คณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในแฟลปบุ๊ก. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(1), 43–53 สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/view/96448>
- โต๊ะขาวไอที ดิจิทัล. (2565). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. สืบค้น 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>
- ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 14–28. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252047>
- ทิววรรณ ศรีสวัสดิ์. (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11(2), 31–46. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/GSC/article/view/73691>

- ชนชาติ นุ่มนนท์. (2565). *โลกก้าวเข้าสู่ยุค Digital Transformation 2.0*. สืบค้น 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/980464>
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจครุฑศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–116. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10679>
- เบญญา หวังมหาพร และ ทิพย์รัตน์ เลหาหิเชียร์. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*, 19(2), 151–163. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/240265>
- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, วิษณุ เพ็ชรไทย, ชตินันท์ เจียมจิระเศรษฐ์, วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, บุญยวีร์ โชคประเสริฐสม และ ไกลรุ่ง กระแสร์สินธุ์. (2565). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (ในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019). *วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 28(1), 80–97. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/25606>
- วรรณเทพ จันทรจรัญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 120–133. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240224>
- สมชาย เล็กเจริญ และ ผนวรช ชัยศรี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 513–528. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/248325>
- สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะโลย์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลงอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมกุฏราชวิทยาลัย*, 20(1), 15–24. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/259974>
- สาวิตรี อมิตรพ่าย และ พิมพ์ สุนสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 33(2), 107–134. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/75241

- สุมามาลย์ ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอน บนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1120–1136. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257655
- อรนุช อุปันนัท, สืบชาติ อันทะไชย และ พนา ดุลยพัชร. (2561). อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี. *วารสารวิชาการและการวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(2), 82–83. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/201445>
- García-Salirrosas, E.E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P.A., & Olaya Molano, J.C. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(10), 6302. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- 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.
- 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>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- TikTok. (2565). *เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี*. สืบค้น 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>.

- 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>
- We are social. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2565, จาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2>