

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention Cosmetics via Sephora Application in Thailand

¹อรรรยา ข่ายทอง และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Onwanya Khaithong and ^{2*}Sumaman Pankham

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹onwanya.k65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received April 1, 2023; Revised April 29, 2023; Accepted May 27, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 390 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความคุ้มค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า $CMIN/df = 1.71$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.07$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ $= 0.81$ แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟรา ได้ร้อยละ 81 พบว่า ด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟรา ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงขั้นตอนการผลิต

ที่ได้มาตรฐานและตอบโจทย์การใช้งานได้ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เครื่องสำอาง; แอปพลิเคชัน; เซโฟรา

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention for cosmetics via the Sephora application in Thailand; and 2) study causal factors influencing purchase intention for cosmetics via the Sephora application in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 390 people who had purchased cosmetics via the Sephora application via 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 the causal relationship models consisted of 5 components: 1) image; 2) perceived price; 3) trust; 4) value; and 5) purchase intention and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.71$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.07$, and $RMSEA = 0.04$. The final predictive coefficient was 0.81, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of cosmetics via the Sephora application by 81 percent. It was found that image, perceived price, trust, and value had a major influence on the purchase intention of cosmetics via the Sephora application. Entrepreneurs make consumers aware of the standardized process and meet their needs. It will make consumers intend to purchase cosmetics from the Sephora application in the future.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Cosmetics; Application; Sephora

บทนำ

ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น หลายคนเริ่มมีการปรับตัวและเปิดใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคนมากขึ้น ช่องทางออนไลน์จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซของโลกที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงปี พ.ศ. 2563–2565 ที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตมาจนถึงทุกวันนี้และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นต่อไป

เรื่อย ๆ โดยสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไทยเผยแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค หรือ B2C (Business-to-Customer) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 จะโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ประมาณ 693,000 ล้านบาท (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2565) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่ากลุ่ม Gen Y ครองแชมป์ “นักช้อปปิ้งออนไลน์” (ร้อยละ 88.36) แชนท์ทุก Gen โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองเท้า และ เครื่องสำอาง ส่วน Gen X เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอางมากที่สุด ขณะที่ Gen Z เลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือเครื่องสำอาง ด้าน Baby Boomers เลือกซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์บริโภคมากที่สุด เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

เซโฟรา (Sephora) เป็นคอมมูนิตี้ความงามอันเป็นที่รักของผู้คนทั่วโลก และยังเป็นผู้นำด้าน ค้าปลีกระดับโลกครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยเอกลักษณ์และรูปแบบการจำหน่าย สินค้าที่ไม่เหมือนใคร ทำให้เซโฟราสินค้าหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง สกินแคร์ แฮร์แคร์ น้ำหอม หรืออุปกรณ์เพื่อความงามต่าง ๆ จึงทำให้เซโฟราได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Mellow Yellow, 2015) และในด้านออนไลน์ถึงแม้จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 หลายคนคงไม่มี โอกาสออกไปช้อปปิ้งเหมือนอย่างเคย แต่นั่นกลับไม่ใช่ปัญหาของแบรนด์เครื่องสำอางอย่างเซโฟรา เพราะสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ฟรีเพื่อค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมไปจนถึงอุปกรณ์ความงามหรือมาส์กต่าง ๆ พร้อมรับสิทธิประโยชน์จาก แอปพลิเคชันเท่านั้น อีกทั้งยังอัปเดตสินค้าใหม่ล่าสุดจากแบรนด์ดังมากกว่า 200 แบรนด์ นอกจากนี้ยังสามารถทดลองใช้เครื่องสำอางที่สนใจผ่านแอปพลิเคชันที่นำเทคโนโลยี ดิจิทัลแมคโอเวอร์ ไกด์ ที่ สามารถสแกนใบหน้าและจดจำใบหน้าไม่ว่าจะเป็นตา จมูก ปาก แก้ม โดยจะช่วยให้ได้ลองทั้งบลัชออน ขนตาปลอม อายไลน์เนอร์ และลิปสติกมากกว่า 100 เฉดสีได้โดยไม่ต้องก้าวออกจากบ้าน (พิชชากร ศิริมณฑา, 2563)

ความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ความคุ้มค่า ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาของสินค้า และความไว้วางใจใน สินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็น ปัจจัยบ่งชี้ถึงปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ การรับรู้ราคา และความไว้วางใจ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย มี หลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Che-Hui Lien et al. (2015) ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคว่าแอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย 2) ด้าน การรับรู้ราคา (Price Perception) เป็นการประเมินราคาที่เหมาะสมจนก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อ

ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคคิดว่าสินค้ามีราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังมีการแจ้งข้อมูลและราคาอย่างครบถ้วน 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นเรื่องของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อสินค้าและเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน 4) ด้านความคุ้มค่า (Value) เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับว่ามีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป รวมไปถึงยังมีขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐานและตอบโจทย์การใช้งานได้ดีที่สุด และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทหรือเต็มใจที่จะเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของบริโภคทั้งในอนาคตและอย่างต่อเนื่อง

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันและองค์กรรวมถึงด้านการรับรู้ราคาส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและสร้างการรับรู้ความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันเซโฟราอีกครั้งในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะนึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และอนุมานว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะเป็นไปตามที่ตราสินค้าสื่อออกมาซึ่งเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (สุมาลย์ ปานคำ และ พชรพล จันทร์จรรย์กุล, 2564) รวมไปถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมเกิดเป็นความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ใหม่ที่รับรู้ (นทีธรา พุมมาพันธุ์, 2562)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคว่าแอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดี มีโลโก้ที่จดจำง่าย สินค้าดึงดูดมีความน่าสนใจ อีกทั้งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายและสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ราคา (Price Perception)

การรับรู้ราคาเป็นการเข้าใจถึงความคุ้มค่าระหว่างราคากับสิ่งที่สมควรได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีความเป็นธรรม โดยขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจและความต้องการของแต่ละบุคคล (Lee & Phau, 2018) นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินถึงคุณค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการ โดยสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายไปในการได้รับสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (กฤษฎา พักสังข์ และสมชาย เล็กเจริญ, 2564)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ราคา หมายถึง การประเมินราคาที่เหมาะสมจนก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคคิดว่าสินค้ามีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีราคาสมเหตุสมผล อีกทั้งยังมีการแจ้งข้อมูลและราคาอย่างครบถ้วน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยืนยันที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ (ปาณิตา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2561) อีกทั้งยังเป็นผลลัพธ์จากการแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ จนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทำให้ความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการ (สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะไธย์, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อสินค้า เชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนแอปพลิเคชัน รวมถึงมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบกรณีสินค้าเสียหาย อีกทั้งยังเชื่อมั่นว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่า (Value)

ความคุ้มค่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงความคุ้มค่าว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเสียเงินไปนั้นจะคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับ (Persoskie et al., 2018) รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคสามารถประเมินในสิ่งที่ได้รับและในสิ่งที่เสียไปนั้นว่าจะคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับหรือไม่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ฐานิสร์ พันธุ์ครุฑ และ เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์, 2562)

กล่าวโดยสรุป ความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยผ่านการประเมินจากผู้บริโภคว่าสินค้ามีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับ มีคุณภาพดีมากกว่าสินค้าทั่วไป รวมไปถึงยังมีขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐานและตอบโจทย์การใช้งานได้ดีที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

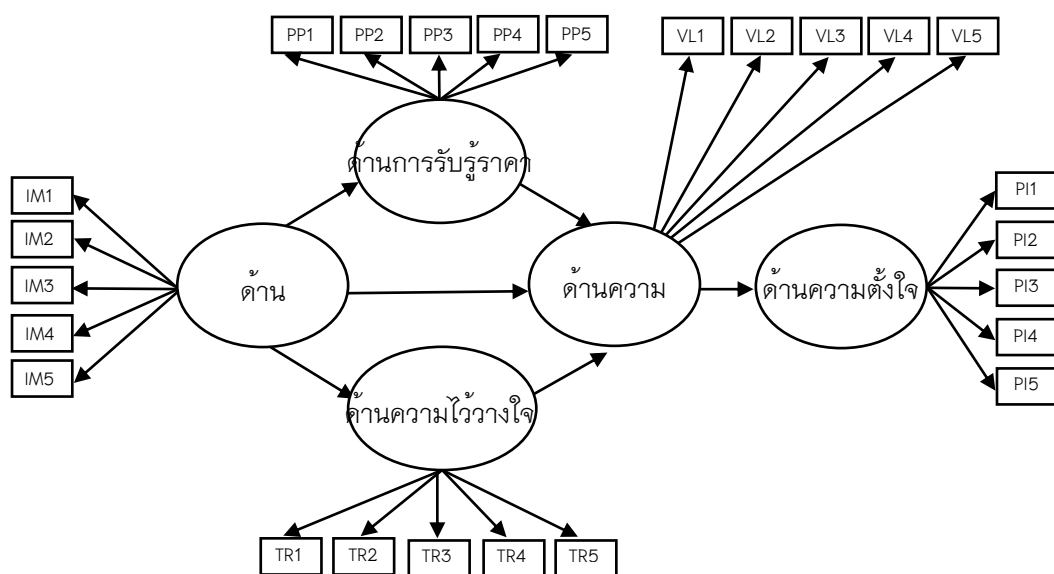
ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapatththu & Kulathunga, 2018) รวมถึงความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เวลาหรือบริการต่าง ๆ ความตั้งใจซื้อส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย (Das, Dotson & Henson, 2014)

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามของผู้บริโภคที่พร้อมหรือเต็มใจที่จะเลือกทางเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในอนาคตและอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้ราคา ด้านความไว้วางใจ ด้านความคุ้มค่า และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ตามลำดับ ถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Che-Hui Lien, et al., (2015) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟรา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความคุ้มค่า (Value) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราและพัคอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราและพัคอาศัยในประเทศไทย จำนวน 390 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่าตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟรา โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความคุ้มค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 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) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ = 0.82, ด้านการรับรู้ราคา = 0.79, ด้านความไว้วางใจ = 0.84, ด้านความคุ้มค่า = 0.80 และด้านความตั้งใจซื้อ = 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราและพัคอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและเพจเฟซบุ๊ก Sephora ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565–มกราคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ 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) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-115

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 มีอายุอยู่ในช่วง 18–29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพ โสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 และ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน เซโฟราในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้าน ภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความคุ้มค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ

และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (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) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Image	0.82	0.87	0.57	5.91	3	0.12	0.05	0.99
IM1	มีโลโก้ที่จดจำง่าย			Outer Loading = 0.77				
IM2	มีสินค้าดึงดูดความน่าสนใจ			Outer Loading = 0.75				
IM3	เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย			Outer Loading = 0.72				
IM4	มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย			Outer Loading = 0.82				
IM5	บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้			Outer Loading = 0.76				
Perceived Price	0.79	0.85	0.53	7.56	3	0.06	0.06	0.99
PP1	มีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			Outer Loading = 0.71				
PP2	มีราคาสมเหตุสมผล			Outer Loading = 0.73				
PP3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ			Outer Loading = 0.75				
PP4	ยินดีที่จะซื้อแม้ราคาจะสูงก็ตาม			Outer Loading = 0.77				
PP5	มีการแจ้งข้อมูลและราคาอย่างครบถ้วน			Outer Loading = 0.75				
Trust	0.79	0.85	0.53	7.56	3	0.06	0.06	0.99
TR1	ไว้วางใจในการซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.77				
TR2	ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของสินค้า			Outer Loading = 0.74				
TR3	ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์			Outer Loading = 0.75				
TR4	ไว้วางใจว่าจะได้สินค้าตรงตามที่สั่ง			Outer Loading = 0.78				
TR5	ไว้วางใจในบริการหลังการขาย			Outer Loading = 0.86				
Value	0.93	0.77	0.71	2.09	2	0.35	0.01	1.00
VL1	รู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้สินค้า			Outer Loading = 0.89				
VL2	มีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป			Outer Loading = 0.86				
VL3	ดีทนนานกว่าเครื่องสำอางทั่วไป			Outer Loading = 0.85				
VL4	มีมาตรฐานในการผลิต			Outer Loading = 0.85				
VL5	ตอบใจต่อการแต่งหน้าได้ตรงตามความต้องการ			Outer Loading = 0.88				
Purchase Intention	0.88	0.53	0.67	4.07	3	0.25	0.03	1.00
PI1	ตั้งใจซื้อสินค้าเสมอ			Outer Loading = 0.75				
PI2	ตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต			Outer Loading = 0.78				
PI3	วางแผนที่จะซื้อภายใน 1 เดือนข้างหน้า			Outer Loading = 0.84				
PI4	แนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.82				
PI5	ยืนยันที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง			Outer Loading = 0.76				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

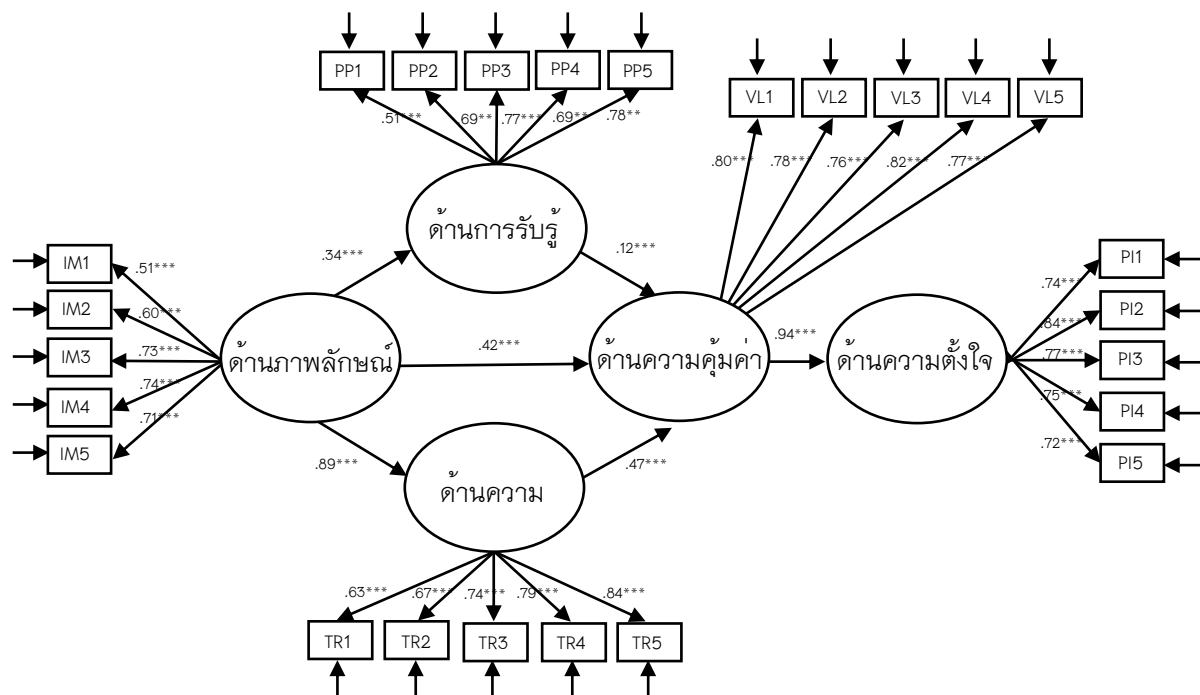
ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟรา

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 3.00	1.71	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า SRMR	< 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า Hoelter	> 200	264	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสถิติผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 และ 0.44 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 401.86, df = 235, CMIN/df = 1.71, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.97, SRMR = 0.07, RMSEA = 0.04$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟรา

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	ด้านการรับรู้ราคา			ด้านความไว้วางใจ			ด้านความคุ้มค่า			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์	.34***	–	.34***	.89***	–	.89***	.42***	.46***	.88***	–	.82***	.82***
ด้านการรับรู้ราคา	–	–	–	–	–	–	.12***	–	.12***	–	0.11***	0.11***
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	–	–	–	.47***	–	.47***	–	.44***	.44***
ด้านความคุ้มค่า	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.94***	–	.94***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R2)		0.12			0.79			0.82			0.81	

หมายเหตุ***p ≤ 0.001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 และ 0.44 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

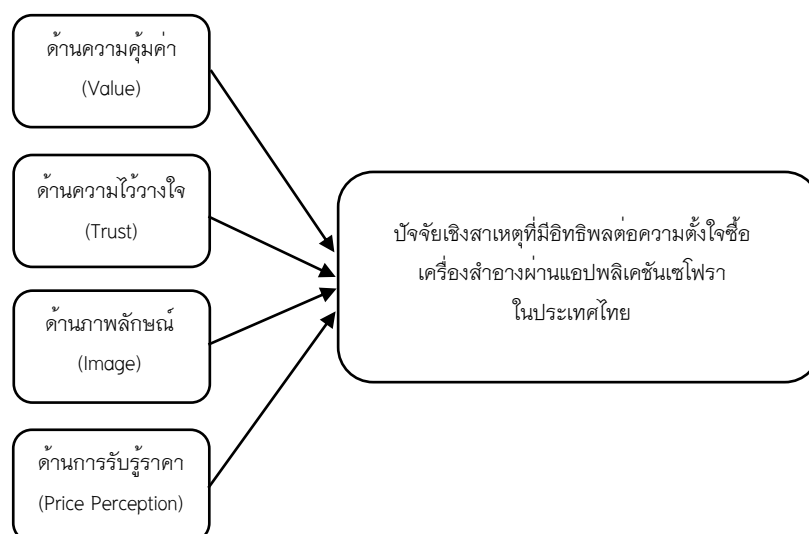
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความคุ้มค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Che-Hui Lien, et al., (2015) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 401.86, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 235, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.71, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.07, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราได้รับความรู้สึกเชิงบวก เช่น รู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้สินค้า สินค้ามีคุณภาพดีมากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป มีมาตรฐานในการผลิต รวมถึงตอบโต้การแต่งหน้าได้ตรง

ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เล็กเจริญ และ ผนวกรช ชัยศรี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Che-Hui Lien et al., (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวตั้งใจจองห้องพักออนไลน์มากขึ้นเมื่อคำนึงถึงความคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านความคุ้มค่าได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ได้รับเครื่องสำอางตรงตามที่สั่งจากแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีบริการหลังการขายที่ดี และมั่นใจว่าแอปพลิเคชันเซโฟราดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภากร ชินวุฒิ (2561) ได้ศึกษาความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจในการจองห้องพักของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา เตชนครินทร์, ธนัญญา ยินเจริญ และ อัครญาณ อารยะญาณ (2565) ได้ศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันเซโฟราควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความคุ้มค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟรา ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟรา ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วรู้สึกว่าคุณภาพดีมากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ดิตทนนาน เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต และสามารถตอบโจทย์การแต่งหน้าได้ตรงตามความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอีกครั้งในอนาคต

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนแอปพลิเคชัน รวมถึงมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบกรณีสินค้าเสียหาย รวมถึงต้องดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอีกครั้งในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง โดยควรคำนึงถึงความรู้สึกเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วรู้สึกว่าคุณภาพดีมากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ดิตทนนาน เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต และ

สามารถตอบโจทย์การแต่งหน้าได้ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการลดราคา ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 37–55. สืบค้นจาก <https://rilj.rsu.ac.th/journal/56/article/273>
- ฐานิสร์ พันธุ์ครุฑ และ เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับความคุ้มค่าของประชาชนในการเข้ารับบริการจากกระบวนการยุติธรรม. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 12(3), 16–25.
- นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 5(1), 103–115. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/151187
- ปาณิสรา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 69–78. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229650>
- พิชชากร ศิริมณฑา. (2563, 27 มิถุนายน). *วิเคราะห์ Sephora ที่ใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจอย่างลงตัว*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/beauty/sephora-technology-beauty-brand/>
- เว็บไซต์ Mellow Yellow. (2015). *13 เรื่องจริง Sephora ร้านความงามอันโด่งดังจากฝรั่งเศส*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/13-sephora-facts/>
- ศุภากร ชินวุฒิ. (2561). ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 6–21.
- สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะโลย์. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันที่คิดเกิดเมล่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาภูมิราชวิทยาลัย*, 20(1), 15–24.

- สมชาย เล็กเจริญ และ ผนวกรช ชัยศรี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 513–528. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/248325/168369>
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2564, 30 ธันวาคม). แนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 2565. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2565, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019>
- สุธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยืนเจริญ และ อัศนุณ อารยะญาณ. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 20(1), 29–43.
- สุมาลย์ ปานคำ และ พชรพล จันทรจริยากุล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 103–117. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/246185>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 23 สิงหาคม). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. *Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 119–128.
- Che-Hui Lien, et al., (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 8(1), 210–218.
- Das, N., Dotson, M., & Henson, J. N., (2014). The Influence of Affective Trust on Brand Extension Quality Perceptions and Purchase Intentions. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 9–16.
- 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>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Lee, S., & Phau, I. (2018). Young Tourists' Perceptions of Authenticity, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Little India, Singapore. *Young Consumers*, 19, 70–86.
- Persoskie, A., Nguyen, A. B., Kaufman, A. R., & Tworek, C. (2017). Measures for Awareness of The Dangers of E-cigarettes and Smokeless Tobacco Compared to Cigarettes. *Addictive Behavior* 67, 100–105.
- 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](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 Publishers.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D.C.: 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>