

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention to Facial Skin Care Product Terry via Facebook Page in Thailand

¹อาริษา โสรินทร์ และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Arisa Sorin and ^{2*}Somchai Lekcharoen

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹arisa.so65@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received April 9, 2023; Revised May 7, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 250 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.30$, ค่า $CMIN = 190.76$, ค่า $df = 147$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.05$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 93 พบว่า ด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่

ควรคำนึงถึงความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือในตัวร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเทอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเทอร์รี่; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention of Terry facial skin care products via Facebook pages in Thailand, and 2) study causal factors influencing purchase intention of Terry facial skin care products via Facebook pages in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 250 people who had bought Terry facial skin care products via Facebook pages and lived in Thailand by convenience sampling. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The results of this research were that the development of the causal relationship models consisted of 4 components: 1) social media; 2) trust; 3) perceived usefulness; and 4) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.30$, $CMIN = 190.76$, $df = 147$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.05$, and $RMSEA = 0.04$. The final predictive coefficient was 0.93, indicating that the variables in the model can explain the variance of 93 percent. It was found that trust had the most influence on purchase intention. The results of this research suggest that entrepreneurs who sell Terry facial skin care products should take into account product reliability and credibility in the store for customers to trust in buying Terry facial skin care products via the Facebook page.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Terry Facial Skin Care; Facebook Page

บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย มาแรงและเติบโตขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัดเจน จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่ามีมูลค่าสูงขึ้นทุกปีและในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนช่วยอำนวยความสะดวก ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด คือ การซื้อขายออนไลน์ นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2565 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 ราย ทั่วประเทศ พบว่าช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ อีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) ร้อยละ 75.99 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 61.51, เว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 39.7, ไลน์ (LINE) ร้อยละ 31.04, อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 12.95 ที่ผู้ขายนิยมใช้ขายสินค้าหรือบริการมากที่สุดสูงถึง ร้อยละ 66.76 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองมา คือ อีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) ร้อยละ 55.18 ไลน์ (LINE) ร้อยละ 32.05 เว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 26.67 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 19.91 สำหรับช่องทางการชำระเงิน พบว่าคนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทั้งครีมและเซรั่ม ช่วยบำรุงผิวหน้าให้กระจ่างใสขึ้น ลดสิ่ว รอยสิ่วให้จางลงและลดริ้วรอยบนใบหน้าและช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า ทำให้ผิวหน้าดูสดใส ไม่แห้งกร้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ผิวแพ้ง่ายใช้ได้ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหน้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ได้เป็นความสำคัญในการขายออนไลน์จึงได้นำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ วางขายบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งที่ได้รับความนิยมได้แก่ เฟซบุ๊ก (เพจเฮอร์รี่ไทยแลนด์, 2565)

ความตั้งใจซื้อเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความเต็มใจหรือยินดีที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์เป็นการแบ่งปันคำแนะนำดี ๆ บนออนไลน์ด้านความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถทำได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่แสดงถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ นอกจากนี้ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ แนวคิดของ Hajli (2014) ได้แก่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการที่ผู้บริโภคได้อ่านรีวิวและแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในข้อมูลสินค้า 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะสามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อให้อำนาจการรับรู้ประโยชน์และมีความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนจริงบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (เสรีย์ หล้าชนบท และสุมาลย์ ปานคำ, 2564) ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของแบรนด์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิดีโอและรูปภาพเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลัก สามารถสร้างกระแสใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถสร้างได้และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2565)

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน และผู้บริโภคจะได้อ่านรีวิวก่อนนำที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ หรือกลุ่มบุคคลที่มีเจตนาหรือการแสดงออกในทิศทางเหมาะสมเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในแต่ละโอกาส ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้สินค้าตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคต้องการมีความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าออนไลน์หลังจากการเลือกและได้เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าออนไลน์จากหลากหลายแห่งโดยต้องการทราบรายละเอียด เงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ ที่สำคัญเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้และประเมินระดับความเชื่อมั่นจากร้านค้าออนไลน์นั้น (พรเทพ พลายเวช และสุมาลย์ ปานคำ, 2565) ทั้งนี้ด้านความไว้วางใจ เป็นการให้บริการที่มีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยัง

มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อที่มีต่อแอปพลิเคชันในเรื่องต่างๆ นำมาสู่ความตั้งใจใช้บริการ (วรรณ จันทรอด และสุมาลย์ ปานคำ, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดสินค้าและคุณภาพของสินค้า และไว้วางใจว่าร้านค้าประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความคาดหวังส่วนบุคคลในการใช้เทคโนโลยีนั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดความสูญเสียที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ภายใต้การทำงานเดิมในบริบทขององค์กร (รัชณี ชอบศิลป์ และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, 2564) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์สูง เช่น ด้านความสะดวก ด้านราคา และการประหยัดเวลาในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในทางตรงกันข้ามถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความซับซ้อนของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะมีผลเสียต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (รุ่งรวี ปะภิระธา และบุญทวรรณ วิงวอน, 2560)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความคาดหวังส่วนบุคคลในการใช้เทคโนโลยี ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กและรับรู้ว่าการซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลา และยังสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา และข้อมูลที่ได้รับมานั้นก็เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้ประเมินสินค้านั้น แล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต (นาวิญา กาญจนโรจน์พันธ์ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2565) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจึงเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น (ชนากานต์ อุณาพรหม และศุภกร ศิริสุนทร, 2565)

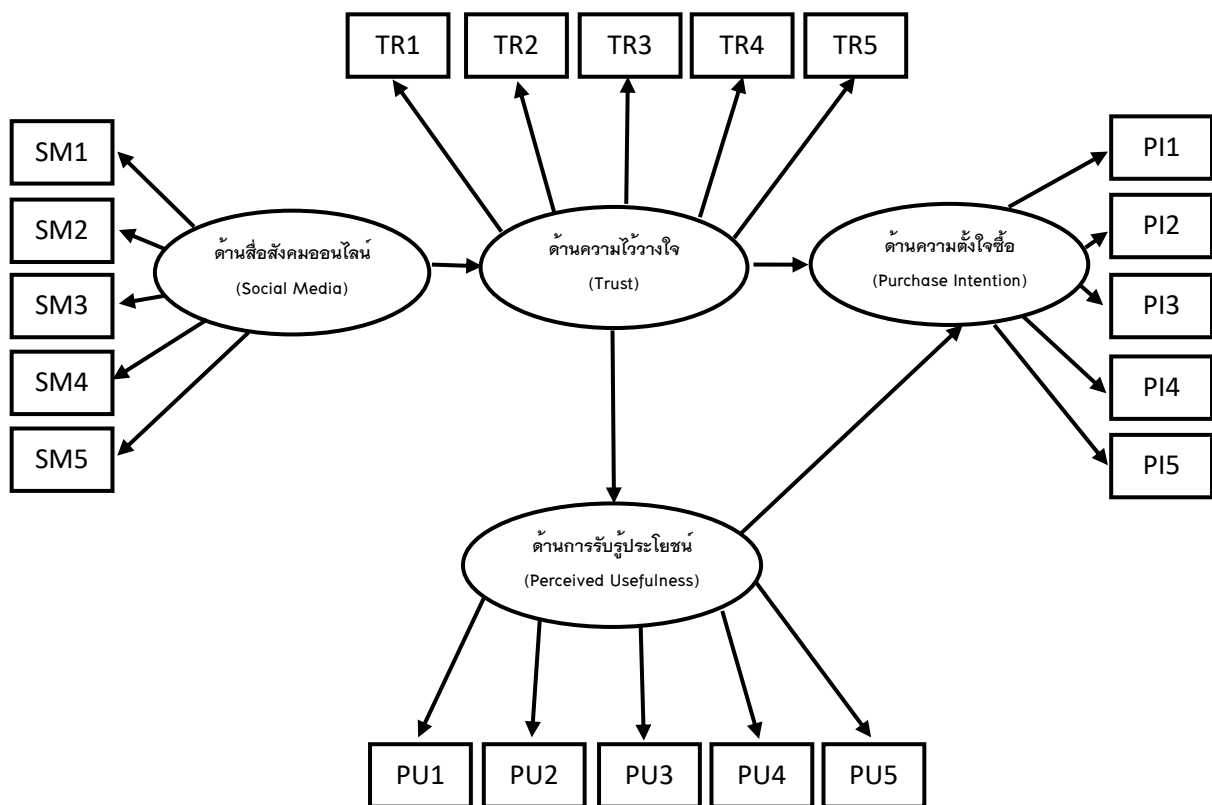
กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ และมีความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้าน

สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Hajli (2014) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Hajli (2014)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011) Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่, สถานที่พักอาศัย, อายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 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) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.92 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.72, ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.72, ด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.72, และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.72 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว และเพจ Terry ทาที่หน้าจั่วเหมือนสาวเกาหลี ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565–มกราคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-106

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 มีอายุอยู่ในช่วง 24–29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 3) 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) พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

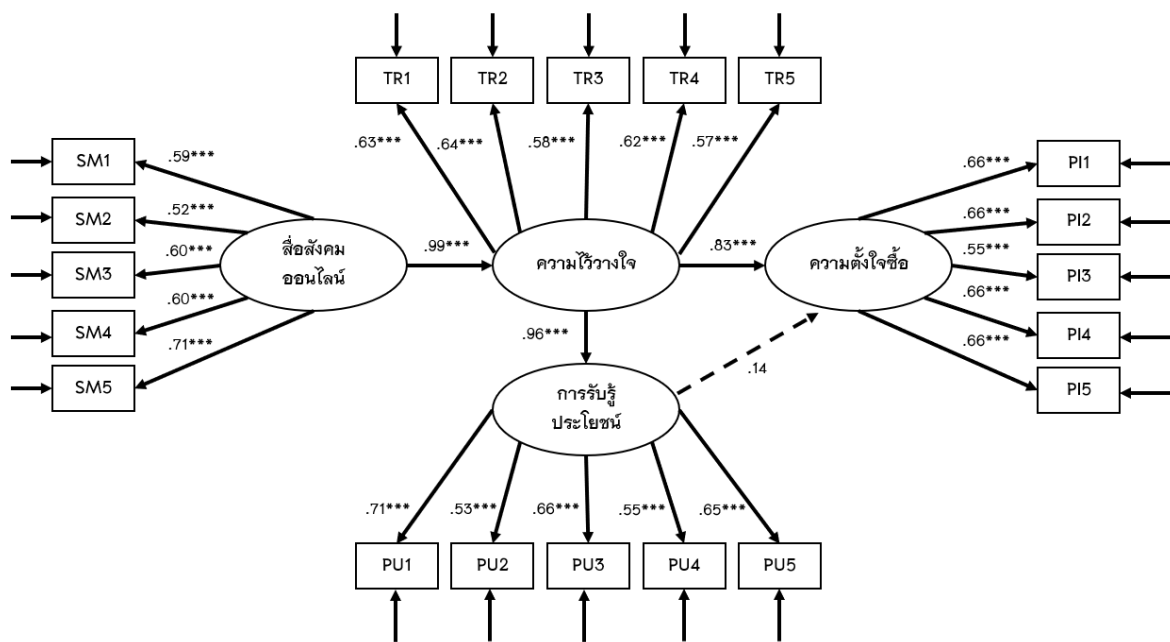
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Social Media	0.72	0.86	0.56	9.61	4	0.05	0.07	0.99
SM1	มักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์เสมอ			Outer Loading = 0.76, R^2 = 0.58				
SM2	มักจะให้คะแนนรีวิวผลิตภัณฑ์เสมอ			Outer Loading = 0.77, R^2 = 0.59				
SM3	มักจะอ่านคำแนะนำของลูกค้าท่านอื่น			Outer Loading = 0.74, R^2 = 0.55				
SM4	มักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ			Outer Loading = 0.74, R^2 = 0.55				
SM5	มักจะแบ่งปันข้อมูลรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
Trust	0.72	0.87	0.58	8.53	4	0.07	0.07	0.99
TR1	ไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
TR2	ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์			Outer Loading = 0.77, R^2 = 0.59				
TR3	ไว้วางใจในธุรกิจที่ซื้อสัตย์			Outer Loading = 0.78, R^2 = 0.61				
TR4	ไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์			Outer Loading = 0.72, R^2 = 0.52				
TR5	ไว้วางใจที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ตามที่ คาดหวัง			Outer Loading = 0.72, R^2 = 0.52				
Perceived Usefulness	0.72	0.93	0.71	0.75	2	0.69	0.00	1.00
PU1	มีการให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ครบถ้วน			Outer Loading = 0.89, R^2 = 0.79				
PU2	สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกทุกที่ทุก เวลา			Outer Loading = 0.78, R^2 = 0.61				
PU3	ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			Outer Loading = 0.93, R^2 = 0.86				
PU4	สามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
PU5	มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย			Outer Loading = 0.85, R^2 = 0.72				
Purchase Intention	0.72	0.87	0.58	1.50	4	0.83	0.00	0.99
PI1	ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เสมอ			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
PI2	ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต			Outer Loading = 0.74, R^2 = 0.55				
PI3	ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง			Outer Loading = 0.73, R^2 = 0.53				
PI4	ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์จากความซื่อสัตย์ ของผู้จำหน่าย			Outer Loading = 0.77, R^2 = 0.59				
PI5	ตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์			Outer Loading = 0.83, R^2 = 0.69				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 1.30 , ค่า $CMIN$ = 190.76, ค่า df = 147, ค่าดัชนี GFI = 0.93, $AGFI$ = 0.90, และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$ และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA$ = 0.04 และค่า $SRMR$ = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter$ = 231 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



CMIN = 190.76, df = 147, CMIN/df = 1.30, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,

CFI = 0.99, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.04

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รีผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รีผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รีผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านการรับรู้ประโยชน์			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	.99***	-	.99***	-	.95***	.95***	-	.82***	.82***
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	.96***	-	.96***	.83***	-	.83***
ด้านการรับรู้ประโยชน์	-	-	-	-	-	-	.14	-	.14
ค่าสัมประสิทธิ์		0.97			0.92			0.93	
การพยากรณ์ (R ²)									

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2014) นอกจากนี้โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 190.76, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 147, CMIN/df เท่ากับ 1.30, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman, (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog & Sorbom, (1984) GFI $\geq$ 0.90; Schumacker & Lomax, (2004) AGFI $\geq$ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson, (2004) SRMR < 0.08

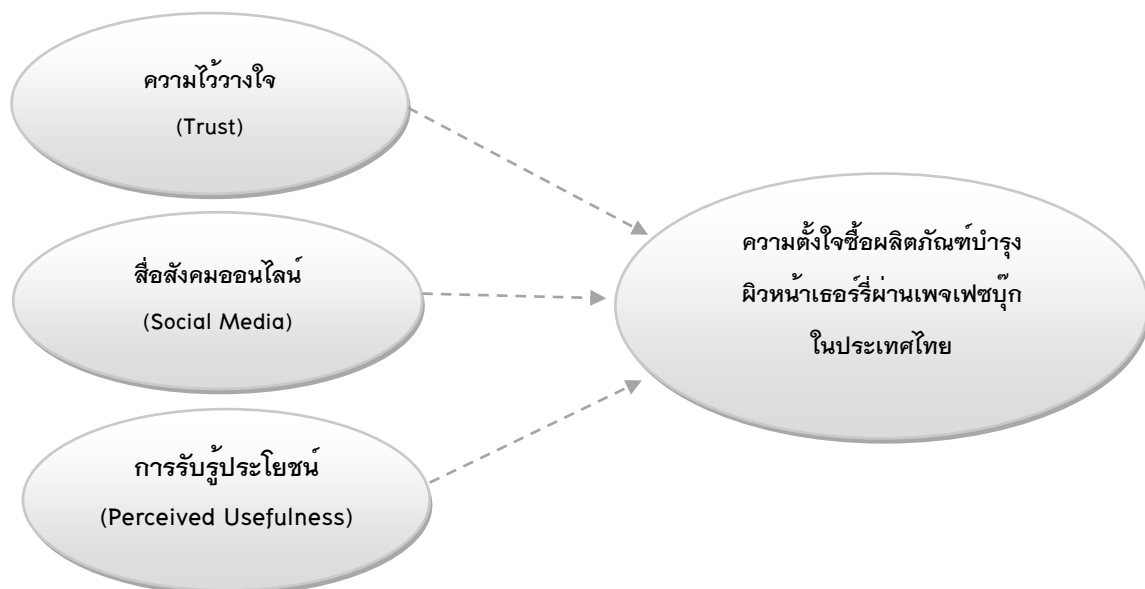
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีความเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และยังเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนารณ แชนท์ลี และสุมาลย์ ปานคำ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพสิทธิ์ เลิศศิริสมบัติ และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ และผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งหรือคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และความ

ไว้วางใจในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กอยู่เสมอ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดผ่านปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และยังได้อ่านรีวิวหรือคำแนะนำดี ๆ ของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก จึงเกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรีย์ หล้าชนบท และสุมาลย์ ปานคำ (2563) ได้ศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความไว้วางใจ ผู้บริโภคได้ให้รีวิวและคำแนะนำที่ดีในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคท่านอื่น ๆ เกิดความไว้วางใจในสินค้าและร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อผ่านสื่อออนไลน์อย่างถูกต้อง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เฮอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

1.1 ด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฮอร์รี่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและซื้อสินค้าอยู่เสมอ

1.2 ด้านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและอัปเดตหรือผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในร้านค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านการบอกต่อปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนากานต์ อุณาพรหม และ ศุภกร ศิริสุนทร. (2565). การนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับบุคลิกภาพประเทศ. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 28(1), 93–108.
 สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/253849/174282>
- ชวตล นุตะเอกวุฒิ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(24), 28–37. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/252812/171640>
- นาวิญา กาญจนารโจน์พันธ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง บนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1152–1165. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257499/176021
- นพลธิ์ เลิศศิริสมบัติ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 607–621. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249824/170718
- พรเทพ พลอยเวช และ สุมาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 977–992. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257954/176038

เพจเทอร์รี่ไทยแลนด์. (2564, 18 พฤศจิกายน). *เทอร์รี่ไทยแลนด์*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก

<https://www.facebook.com/thailandterryofficial?mibextid=LQQJ4d>

รัชนี้ ชอบศิลป์ และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2564). การรับรู้ความง่ายการรับรู้ประโยชน์ทัศนคติ และการยอมรับในการท างานร่วมกับหุ่นยนต์ของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(1), 36–50. สืบค้นจาก

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/238511/169033

รัตนารณ์ แซ่หลี่ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 247–258.

สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/247948/167828>

รุ่งรี ประิระธา และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2560). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(2), 42–59. สืบค้นจาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/119793/91564>

วรรณ จันทรอด และ สุมาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีตัสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1096–1114. สืบค้นจาก

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/256192/173025>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 10 มิถุนายน). *E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19 ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก

<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 26 สิงหาคม). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2565*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.it24hrs.com/2022/etda-survey-result-internet-behavior-2565/>

เสรีย์ หล้าชนบท และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 490–505. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249627/170698

- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 2(1), 288–302. สืบค้นจาก
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/262430/178654>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: 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, CA: Sage Publications.
- Hajli, M. N. (2014). *The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce*. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- 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.
- 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.99.6.323338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Oxford shire: Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D.C.: 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>