

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Continuous Purchase Intention of Cosmetics via Shopee Applications in Thailand

¹จิรพล ประสพสุข และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Jirapon Prasopsuk and ^{2*}Sumaman Pankham

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹jirapon.p65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received April 23, 2023; Revised May 13, 2023; Accepted June 14, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทยรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 380 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.89$, ค่า $CMIN = 199.82$, ค่า $df = 106$, ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.96 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 96 พบว่าด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางควรคำนึงถึงการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง; แอปพลิเคชัน; ช้อปปี้; เครื่องสำอาง

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of continuous purchase intention of cosmetics via Shopee applications in Thailand, and 2) study causal factors Influencing continuous purchase intention of cosmetics via Shopee applications in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 380 people who have bought cosmetics on Shopee applications and live 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 interactivity; 2) perceived value; 3) immersive experience; and 4) continuous purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.89$, $CMIN = 199.82$, $df = 106$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.02$, and $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.96, indicating that the variables in the model can explain the variance of the continuous purchase intention on the Shopee application by 96 percent. It was found that the immersive experience had the most influence on the continuous purchase intention for cosmetics via the Shopee application. Entrepreneurs should consider services that give consumers a good experience when purchasing products or services that create continuous purchase intentions.

Keywords: Causal Factors; Continuous Purchase Intention; Shopee; Application; Cosmetics

บทนำ

เครื่องสำอางเป็นเครื่องเสริมบุคลิกภาพ เสริมความงามทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจและมีทัศนคติเชิงบวก ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทอย่างมากในสังคมไทย เพราะเป็นสิ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจกับผู้ใช้ในการทำงานและเข้าสังคม เครื่องสำอางแบ่งออกได้คร่าวๆ คือ เครื่องสำอางสำหรับประพินผิว เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม เครื่องหอม และเครื่องสำอางตกแต่งสีส้น

ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางต่าง ๆ มีความสำคัญในสังคมปัจจุบันและมีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอาง จะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของเครื่องสำอางทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้สูงขึ้น (เดียนลี หลี่ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ, 2560)

ธุรกิจที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ ได้แก่ ธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องจากมีปัจจัยมาจากกระแสการดูแลสุขภาพ การดูแลตนเอง เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งมีปัจจัยเรื่องการขายสินค้าออนไลน์ การเป็นตัวแทนขาย มาช่วยสนับสนุนยอดขายทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2565 มีการจดทะเบียนธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน 9,028 ราย ทุนจดทะเบียนรวม 30,694.25 ล้านบาท และธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์และแพลตฟอร์มเพื่อการค้าออนไลน์ โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคไม่สามารถออกมาจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าและสถานบริการได้ตามปกติ รวมทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ประเภทสินค้าที่คนไทยให้ความนิยมซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาและเครื่องประดับ ร้อยละ 68.36 สินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 59.40 เครื่องสำอาง ร้อยละ 28.42 และ อาหารแห้ง ร้อยละ 26.79 โดยช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ อีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) เช่น ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada), ขายดี (Kaidee) ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 61.51, เว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 39.7, ไลน์ (LINE) ร้อยละ 31.04, อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 12.95 และ Twitter ร้อยละ 3.81

ช้อปปี้ เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) สำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ ประกอบด้วยร้านค้าที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องสำอางผู้หญิงและผู้ชาย โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์เสริมความงาม ของใช้ส่วนตัว อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องใช้ภายในบ้าน คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ช้อปปี้เป็นแพลตฟอร์มที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถติดตามร้านค้า หรือกดดูใจสินค้าได้ เป็นระบบที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงทำให้ร้านค้าสามารถสื่อสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (สุมาลย์ ปานคำ และ เกศกนก สรรพโส, 2565)

ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดียหรือร้านค้าออนไลน์เป็นการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าบนโซเชียลมีเดียมีส่วนร่วมทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าหรือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่คาดหวังส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่องในสินค้าเดิมอีก ซึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในประเทศไทย มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Tian and Lee (2022) ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย (Social Media Interactivity) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมกับตัวสื่อโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการรับรู้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ 3) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Immersive Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีจนผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและบอกต่อ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuous Purchase Intention) เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อซ้ำและตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต และถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องแน่นอน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างการรับรู้คุณค่าและรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันข้อปปี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย (Social Media Interactivity)

การโต้ตอบกับโซเชียลมีเดียเป็นการตอบสนองและโต้ตอบหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมกับตัวสื่อโซเชียลมีเดีย เรียกว่าระบบปฏิสัมพันธ์ (interaction) และเมื่อสื่อสังคมถูกใช้เป็นตัวกลางเพื่อการสื่อสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้สื่อด้วยกันจะเห็นว่าการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร (Communication Interactive System) จะมีบทบาทและเป็นสิ่งกระตุ้นแรงขับให้คนติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบสังคมเครือข่ายโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนการได้ติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่นเหมือนการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (นิคม ชัยขุนพล, 2560) รวมถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนที่มารวมกันเป็นสังคม และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียและการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียเป็นการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนคอมพิวเตอร์จนสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในติดต่อสื่อสาร (อติเทพ บุตรราช, 2560)

กล่าวโดยสรุป การโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย หมายถึง การตอบสนองและโต้ตอบหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายบนโซเชียลมีเดียซึ่งถูกใช้เป็นตัวกลางเพื่อการสื่อสาร ผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าแบ่งปันข้อมูลรายละเอียดเครื่องสำอาง และให้คะแนนรีวิวเครื่องสำอางรวมถึงบริการจัดส่ง พร้อมได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว โดยให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนกับเครื่องสำอางที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินอย่างมีเหตุผล ซึ่งแสดงถึงการวัดผลดี ผลเสียระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Gains) และสิ่งที่ต้องเสียไป (Loss) ในการซื้อขายสินค้าและบริการ หรือประเมินได้จากการรับรู้คุณค่าของคุณภาพสินค้าและความสูญเสียที่ต้องสละไป ซึ่งรวมทั้งปัจจัยที่เป็นเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องยอมจ่ายในการที่จะได้สินค้าและบริการนั้นมา (सानิตย์ ศรีชูเกียรติ, อภินันท์ เอื้ออังกูร, สันต์ จันทรนิภา และจุฑาพร กุมบุรี, 2561) รวมไปถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่พิจารณาถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (วงษ์จันทร์ ไพโรจน์, 2564)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินอย่างมีเหตุผลในการซื้อขายสินค้าและบริการ หรือประเมินจากคุณภาพสินค้าหรือบริการกับความสูญเสียที่ต้องสละไป ซึ่งรวมทั้งปัจจัยที่เป็นเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องยอมจ่ายในการที่จะได้สินค้าและบริการนั้นมา ผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คู่แข่งกับเงินที่จ่ายไปมีความสมเหตุสมผล ราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น และเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Immersive Experience)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อนำผู้บริโภคจากจุดที่ยังไม่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการไปจนเกิดการซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและบอกต่อ ซึ่งหากทำได้ก็สามารถรักษาลูกค้าในระยะยาวได้ (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง, 2561) รวมถึงการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความสนใจ ตื่นเต้นโดยการใช้สิ่งเร้าต่อระบบประสาทสัมผัสของมนุษย์อย่างเช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (Rodriguez & Meseguer, 2018)

กล่าวโดยสรุป การสร้างประสบการณ์ที่ดี หมายถึง เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการซื้อหรือใช้บริการ จากที่ยังไม่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการไปจนเกิดการซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและบอกต่อ ผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ความเพลิดเพลิน ความสุขในการซื้อ รวมถึงชื่นชอบภาพ วิดีโอแนะนำเครื่องสำอางและพึงพอใจในการเลือกชมเครื่องสำอางเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuous Purchase Intention)

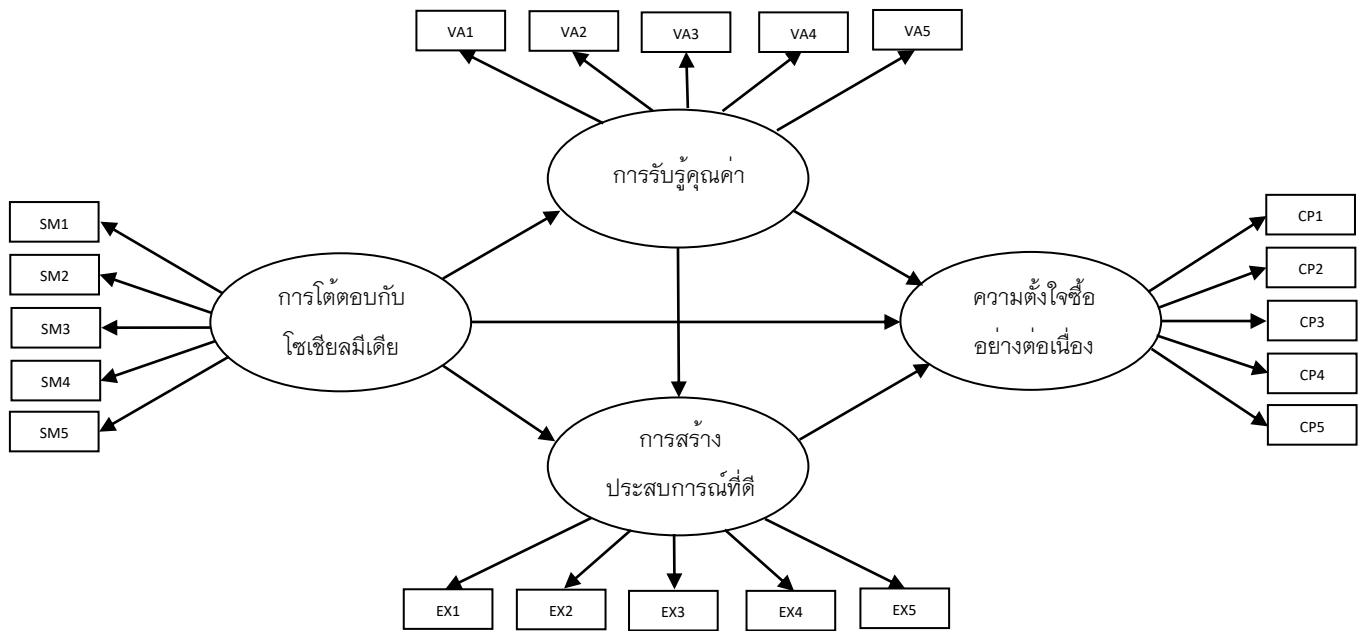
ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อซ้ำและตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องจะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ และถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องแน่นอน (พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรุณญา และ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2564) รวมทั้ง ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องเกิดจากทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง (Wu & Chen, 2017)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าจะตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อ รวมถึงภายใน 1 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และต้องการที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่องมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดียส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ปัจจัยการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดียด้านการรับรู้คุณค่า และด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Tian and Lee (2022) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย (Social Media Interactivity) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Immersive Experience) ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Tian and Lee (2022)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 380 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011); Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้ง 2

ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.92 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.90 ด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.89 ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี เท่ากับ 0.90 และด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 0.89 โดยพิจารณาเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กส่วนตัวและกลุ่มเฟสบุ๊ก “Shopee University Thailand” ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565 – มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 380 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 มีอายุอยู่ในช่วง 19–30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 3) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง 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 มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า 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)

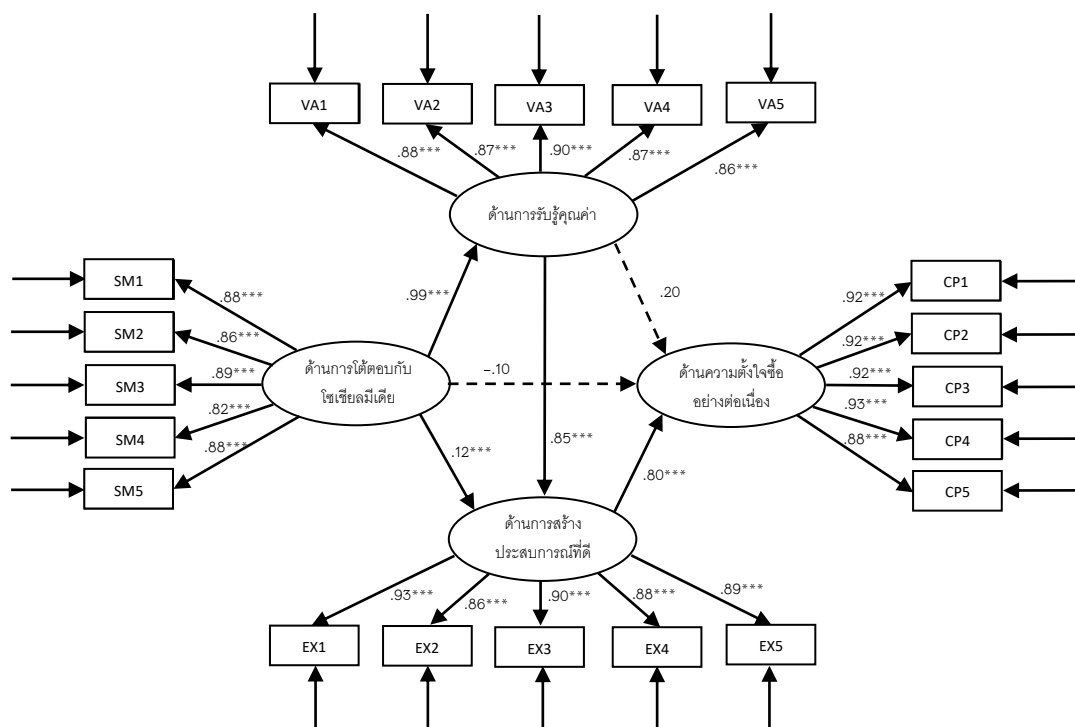
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Social Media Interactivity	0.90	0.95	0.85	5.66	3	0.13	0.05	0.99
SM1	จะแบ่งปันรายละเอียดเครื่องสำอางเสมอ			Outer Loading = 0.92, R^2 = 0.85				
SM2	จะให้คะแนนรีวิวเครื่องสำอางเป็นประจำ			Outer Loading = 0.94, R^2 = 0.88				
SM3	จะรีวิวกการให้บริการจัดส่งที่ดี			Outer Loading = 0.84, R^2 = 0.71				
SM4	สามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว			Outer Loading = 0.86, R^2 = 0.74				
SM5	สามารถให้คำแนะนำวิธีใช้ได้อย่างชัดเจน			Outer Loading = 0.90, R^2 = 0.81				
Perceived Value	0.89	0.95	0.78	7.74	3	0.05	0.07	0.99
VA1	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			Outer Loading = 0.88, R^2 = 0.77				
VA2	มีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			Outer Loading = 0.87, R^2 = 0.76				
VA3	มีราคาที่ยุติธรรมสมเหตุผลผล			Outer Loading = 0.89, R^2 = 0.79				
VA4	มีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น			Outer Loading = 0.89, R^2 = 0.79				
VA5	มีราคาที่เหมาะสมตามภาวะเศรษฐกิจ			Outer Loading = 0.90, R^2 = 0.81				
Immersive Experience	0.90	0.88	0.55	6.62	3	0.09	0.05	1.00
EX1	มีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อเครื่องสำอาง			Outer Loading = 0.72, R^2 = 0.52				
EX2	รู้สึกเพลิดเพลินในการซื้อเครื่องสำอาง			Outer Loading = 0.76, R^2 = 0.58				
EX3	รู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมรูปเครื่องสำอาง			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
EX4	รู้สึกชื่นชอบรูปภาพหรือวิดีโอแนะนำ เครื่องสำอาง			Outer Loading = 0.86, R^2 = 0.74				
EX5	รู้สึกพึงพอใจที่ได้รับเครื่องสำอางตรงตามที่สั่ง ไว้			Outer Loading = 0.75, R^2 = 0.56				
Continuous Purchase Intention	0.89	0.96	0.83	6.97	4	0.14	0.05	0.99
CP1	ตั้งใจจะกลับมาซื้อเครื่องสำอางอีกครั้ง ในอนาคต			Outer Loading = 0.92, R^2 = 0.85				
CP2	ตั้งใจจะกลับมาซื้อเครื่องสำอางต่อเนื่อง			Outer Loading = 0.92, R^2 = 0.85				
CP3	จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องสำอาง			Outer Loading = 0.87, R^2 = 0.76				
CP4	มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเครื่องสำอาง ในอีก 1 เดือนข้างหน้า			Outer Loading = 0.93, R^2 = 0.86				
CP5	ต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มากกว่าไปซื้อที่หน้าร้าน			Outer Loading = 0.89, R^2 = 0.79				

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.89 ค่า CMIN = 199.82, ค่า df = 106, ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , AGFI และ CFI ต้องมีค่า

ตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.02 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 229 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



ค่า CMIN = 199.82, ค่า df = 106, CMIN/df = 1.89, GFI = 0.95, AGFI = 0.90,

CFI = 0.99, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.05

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีต่อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้คุณค่า			ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี			ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย	.99***	–	.99***	.12*	.84***	.96*	-.01	.30*	.29*
ด้านการรับรู้คุณค่า	–	–	–	.85***	–	.85***	.20	.68***	.88***
ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี	–	–	–	–	–	–	.80***	–	.80***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.97			0.94			0.96	

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดมาจากการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

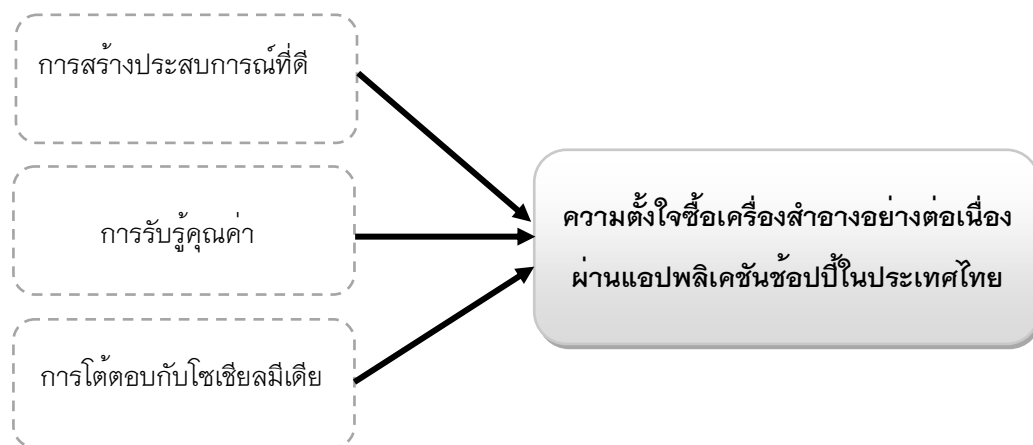
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง จำแนกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 3) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tian and Lee (2022) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 199.82, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 106, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.89, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI

เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) $CMIN/df < 3.00$; Joreskog and Sorbom, (1984) $GFI \geq 0.90$; Schumacker and Lomax (2004) $AGFI \geq 0.90$; Schreiber et al. (2006) $RMSEA < 0.08$; Thompson (2004) $SRMR < 0.08$

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวก มีความพึงพอใจ ประทับใจและเพลิดเพลินเมื่อได้ซื้อเครื่องสำอาง รวมถึงการได้รับความสะดวกในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tian and Lee (2022) พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมา ชำนาญศิลป์ และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2563) พบว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าไฟเมโลของลูกค้าย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทราบว่าเครื่องสำอางที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องสำอาง รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปและมีความสมเหตุสมผล รวมถึงมีราคาที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น และสอดคล้องกับวิจัยของ กิตติยา เกิดปลั่ง และ วรณิศา บุญญานเมธพร (2565) พบว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนในจังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี อีกทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

1.1 ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอาง ควรให้บริการผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ เป็นที่น่าจดจำ แอดมินตอบคำถามได้ดี ให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็ว จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการร้านเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพื่อเป็นตัวแปรในการตั้งเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). พาณิชย์ เปิด 10 ธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2565. สืบค้นเมื่อ 12

มกราคม 2566, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421710

กิตติทัศน์ ทศฤกษ์ และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(2), 54–65. สืบค้นจาก

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/67144>

- กิตติยา เกิดปลั่ง และ วรรัชดา บุญญาณเมธาพร. (2565). ตัวแบบปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับ
ประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต.
วารสารรัชต์ภาคย์, 16(45), 297–320. สืบค้นจาก
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/254441/173836>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). 8 สเต็ปของ Customer Experience ที่นักการตลาดควรรู้. *GUIDE
TO MARKETING*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566, จาก <https://www.nuttaputch.com/8-steps-of-customer-experience/>
- सानิตย์ ศรีชูเกียรติ, อภินันท์เอื้ออังกูร, สันต์ จันทรนิภา และ จุฑาพร กุมบุรี. (2561). การรับรู้คุณค่า
จากส่วนลดราคาในระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(159), 45–59.
DOI: 10.14456/jba.2018.13
- สิริมา ชำนาญศิลป์ และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์
ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาตรา
สินค้าโพเมโล. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 9(1), 23–43. สืบค้นจาก
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/download/259755/174282>
- อัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 8(1), 13–26. สืบค้นจาก
<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/9393>
- เดียนลี หลี่ และ ชินโสณ วิสิฐนิจิโก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(67), 121–127. สืบค้นจาก
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/65098/90584>
- สุรวิทย์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูด
ผู้บริโภคยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21–36. สืบค้นจาก
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/download/210222/145483/661062>
- อติเทพ บุตรราช. (2560). ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน
2566, จาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05>.
- วงษ์จันทร์ ไพโรจน์. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการ
ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารดุสิตธานี*, 3(15),
231–232. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/253869>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ เกศกนก สรรพโส. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเช-กู บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย. *รังสิตสารสนเทศ*, 28(1), 6-21. สืบค้นจาก <https://rilj.rsu.ac.th/journal/57/article/274>
- นิคม ชัยขุนพล. (2560). ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27(2), 55-65. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/download/123291/94135/>
- พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา และ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2564). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(3), 33-43. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/257728>
- 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. DOI: 10.1080/10705519909540118
- Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intention on Fresh Food E-Commerce Platforms: An Organic Foods-Centric Empirical Investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2021.101103>
- 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.

- Rodriguez, A. I., & Meseguer, A. A. (2018). Imagine, Feel "There", and Flow! Immersive Experiences on M-Facebook, and Their Affective and Behavioral Effects. *Information Technology People*, 32(4), 921–947. doi: 10.1108/ITP-10-2017-0358.
- 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*. American Psychological Association. [https://doi.org/10.1037/10694–000](https://doi.org/10.1037/10694-000)
- Tian, H., & Lee, Y. (2022). Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-Commerce: SOR Model and The Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41, 100474. <http://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- 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>
- Wu, H. Y., Chen, J. K., & Chen, I. S. (2017). Performance Evaluation of Aircraft Maintenance Staff Using a Fuzzy MCDM Approach. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 8, 3919–3937. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3104472>