

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
ทำความสะอาดผิวหนังบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention of Facial Cleansing Products
on TikTok Shop Application in Bangkok and Its Vicinity

¹ฮานา ลีวีส และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Hana Lewis, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: hana.l66@rsu.ac.th¹, somchai.l@rsu.ac.th^{2*}

Received May 15, 2024; Revised July 21, 2024; Accepted August 15, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คนได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.82$, ค่า $GFI = 0.96$, ค่า $AGFI = 0.92$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.80 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของด้านความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้ร้อยละ 80 พบว่า ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลรวมต่อด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังควรคำนึงถึงความไว้วางใจและภาพลักษณ์ เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; แอปพลิเคชัน; ติ๊กต็อกช็อป; ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for purchase intention of facial cleansing products on the TikTok Shop application in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing purchase intention of facial cleansing products on the TikTok Shop application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have bought facial cleansing products on the TikTok Shop application and live in Bangkok and its vicinity of 300 people 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 structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) social media marketing; 2) image; 3) trust; and 4) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.82$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.92$, $SRMR = 0.02$, $RMSEA = 0.05$. The final was a predictive coefficient of 0.80, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of facial cleansing products on the TikTok Shop application by 80 percent. It was found that the trust and the image were respectively influential on purchase intention. Entrepreneurs who sell facial cleansing products on the TikTok Shop application should consider trust and image; it is important to create intention to purchase facial cleansing products on the TikTok Shop application.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Application; TikTok Shop; Facial Cleansing Product

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งในการดำเนินธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มปัจจุบันผู้บริโภคในวงกว้าง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวด้วยการผลิตสินค้าเข้ามานำเสนอขายผ่านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องมาจาก

สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้เหลือช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเพียงช่องทางออนไลน์ช่องทางเดียว จึงส่งผลให้มีการปรับรูปแบบเน้นการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มระบบมากขึ้น (ทัศนาศรี ประวิเศษ และ ธนาธิย สุนทรพันธุ์, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2564 พบว่ามูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และแบรนด์ต่างๆ หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น

ตลาดอีคอมเมิร์ซเป็นตลาดใหญ่แถมยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสมาคมอีคอมเมิร์ซไทยระบุว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ประเทศไทยในปี 2566 มูลค่าประมาณ 920,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 13-15% เมื่อเทียบกับปี 2565 มูลค่า 800,000 ล้านบาท นับว่าประเทศไทยได้เข้าสู่การซื้อขายออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมาแพลตฟอร์มต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจตลาดอีคอมเมิร์ซ รวมไปถึงแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีการเปิดตัวติ๊กต็อกช็อป (TikTok Shop) เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่เปลี่ยนไปและเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งติ๊กต็อกมีการรวมช่องทางการซื้อและการขายของออนไลน์ไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยในปัจจุบันผู้ใช้ติ๊กต็อกนิยมนำสินค้าไปรีวิวกายในคอมมิวนิตี ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีแนวโน้มเชื่อคำพูดของคอมมิวนิตี อินฟลูเอนเซอร์ หรือคำแนะนำของคนใกล้ตัวมากกว่าคำโฆษณาจากแบรนด์แบบตรงๆ (เว็บไซต์ Positioning, 2564)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ทำความสะอาดผิวจากสิ่งสกปรกฝุ่นละออง คราบเหงื่อไคล น้ำมันบนผิวหน้า เชื้อแบคทีเรีย และที่สำคัญสามารถทำความสะอาดด้วยการคลีนซิ่งที่ใช้เช็ดเครื่องสำอางบนผิวหน้า เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาผิวอื่น ๆ ตามมา เช่น ปัญหาการเกิดสิว ปัญหารูขุมขนกว้าง ปัญหาริ้วรอยก่อนวัย และปัญหาความหมองคล้ำ ที่เกิดจากการสะสมของสิ่งสกปรกบนผิวและรูขุมขน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจึงเปรียบเสมือนสิ่งที่คุณแลสภาพผิวของเราให้ดีขึ้น คุมสิขุภาพดี นาดึงดูด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น สกินแคร์ เมคอัพ เป็นต้น ส่วนใหญ่พบว่าผู้หญิงใส่ใจกับการดูแลความสวยความงาม สุขภาพและภาพลักษณ์ภายนอกสอดคล้องกับวิถีชีวิต รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเกี่ยวกับความสวยความงามในชีวิตประจำวันมากขึ้น (Bioderma Laboratoire Dermatologique สกินแคร์, 2566)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สินค้าของลูกค้ารวมถึงอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดขึ้น ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการวางแผนของผู้บริโภคหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งจะเป็แนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกผิวหน้าสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้าบนแอปพลิเคชันดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของตราสินค้า รวมถึงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิดีโอและรูปภาพเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลักสามารถสร้างกระแสใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถสร้างได้อย่างง่ายดายและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนี้ อธิปติ คำเจริญ และ สุมาลย์ ปานคำ (2563) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้การการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในชุมชนทางสังคมออนไลน์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญในความสำเร็จของตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่าน

อินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line), และ ดิกต็อก (TikTok) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความน่าเชื่อถือ และมักจะอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อก่อน อีกทั้งยังสนใจเนื้อหาและวิดีโอที่ปรากฏในโฆษณาของร้านค้าเพื่อช่วยให้ค้นหาร้านค้าที่ขายได้ง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

ชัชญา สกุนา และ สุพิชฌาย์ นิมิจินดา (2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้า หรือ โลโก้รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ นอกจากนี้ วุฒิชัย ยังปรารภ และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) ภาพลักษณ์ หมายถึง รูปแบบของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดของทัศนคติและการกระทำของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นความเชื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่นำมาเผยแพร่ โดยภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกข้อบ่งชี้ภาพลักษณ์ที่ดี มีโลโก้ที่จดจำง่าย และมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโดยที่ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดิกต็อกข้อบ่งชี้ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดิกต็อกข้อบ่งชี้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ (2562) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดขึ้น จากการสืบค้นของลูกค้าโดยตรงภายใต้ความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้ สุมาลย์ ปานคำ และวรรณ จันทรอด (2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในสินค้าเชิงบวกซึ่งจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลต่อการใช้ออปพลิเคชันที่จะสร้างการรับรู้ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อแอปพลิเคชันในเรื่องต่าง ๆ ขึ้นมา

กล่าวโดยสรุป ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซ์อป และไว้วางใจร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังไว้วางใจว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตรงตามที่สั่งซื้อ และได้รับสินค้าตรงตามที่ได้คาดหวัง

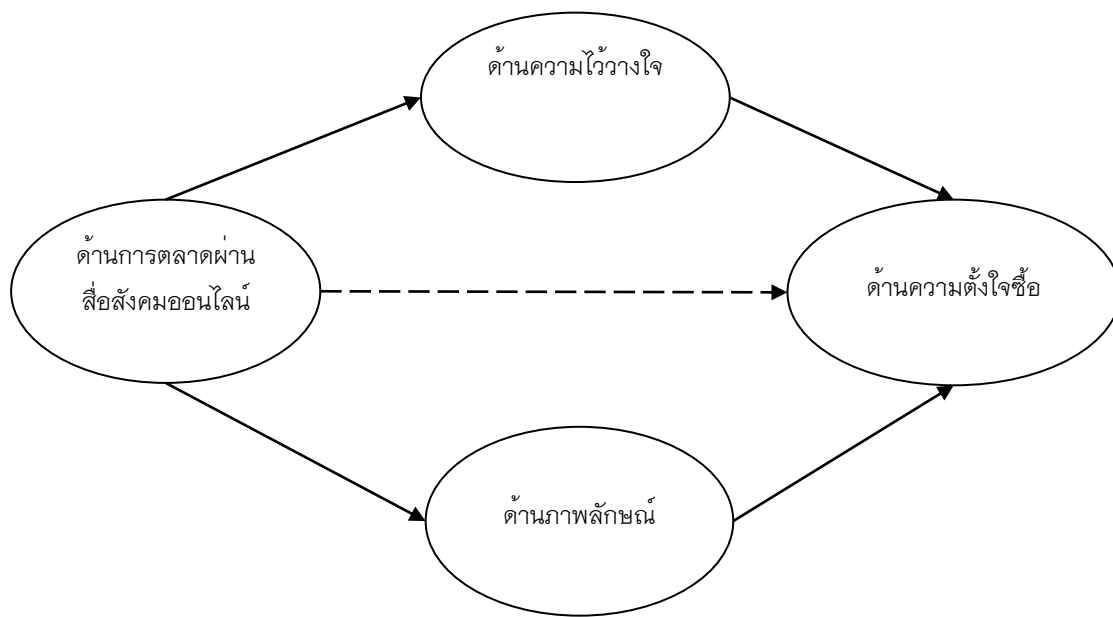
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

นันทิณี บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งบ่งบอกว่าจะมีการวางแผนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ หงส์ณัญญา ดวงโสน และจรัญญา ปานเจริญ (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การวางแผนของผู้บริโภคหรือการมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต อีกทั้งความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมาจากทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ได้ทำการประเมินจนเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซ์อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Moslehpour et al. (2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซ์อป ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านภาพลักษณ์ (Image) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซ์อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ตีตกข้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันตีตกข้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011); Schumacher and Lomax (2004) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ $12 \times 10 = 120$ คน เป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคย

ข้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซอปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซอป โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 12 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) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซอป จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.73 ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.80 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.77 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซอปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซอปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและกลุ่มดีกด็อก ในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); GFI

≥ 0.90 (Joreskog & Sorborn, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004); and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-056

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีอายุอยู่ในช่วง 29–39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้ต่อเดือน 30,000–45,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดิจิทัลตอกข้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดิจิทัลตอกข้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดิจิทัลตอกข้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) 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 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

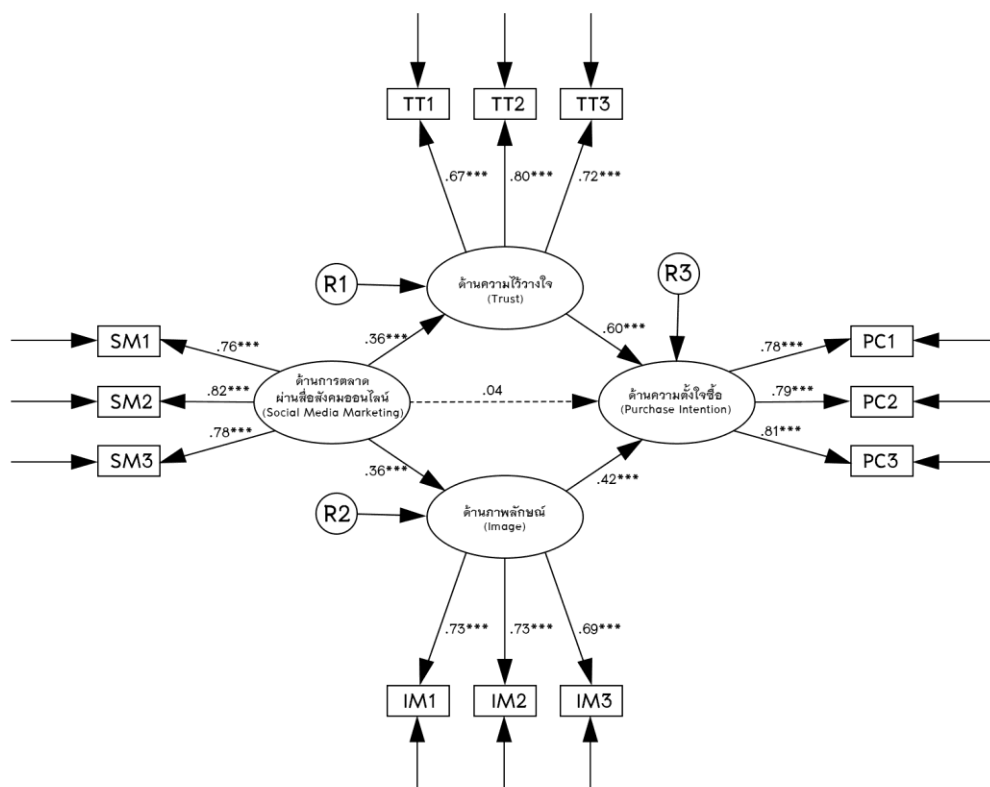
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	0.73	0.86	0.67	0.55	1	0.45	0.00	0.99
1. ร้านค้าที่ขายมีความน่าเชื่อถือ (SM1)								
2. อ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อก่อนเสมอ (SM2)								
3. ค้นหาร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (SM3)								
ด้านภาพลักษณ์ (Image)	0.80	0.81	0.59	8.35	1	0.00	0.15	0.98
1. ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์มีโลโก้ที่จดจำง่าย (IM1)								
2. ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (IM2)								
3. ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ (IM3)								
ด้านความไว้วางใจ (Trust)	0.77	0.83	0.58	5.05	1	0.02	0.07	0.98
1. ไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (TT1)								
2. ไว้วางใจว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ (TT2)								
3. ไว้วางใจว่าได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง (TT3)								
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.83	0.79	0.62	2.49	1	0.11	0.09	0.99
1. ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (PC1)								
2. ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต (PC2)								
3. ตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเสมอ (PC3)								

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.82 ค่าดัชนี $\text{GFI} = 0.96$, $\text{AGFI} = 0.92$, และ $\text{CFI} = 0.97$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $\text{RMSEA} = 0.05$ และค่า $\text{SRMR} = 0.02$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $\text{Hoelter} = 264$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีก๊ตออกซอป มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษابัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันดีก๊ตออกซอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 69.471, df = 38, CMIN/df = 1.82, GFI = 0.96, AGFI = 0.92,$$

$$CFI = 0.97, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.02$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์			ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.36***	-	.36***	.36***	-	.36***	-.04	.37***	.33***
ด้านภาพลักษณ์	-	-	-	-	-	-	.42***	-	.42***
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	-	-	-	.60***	-	.60***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.43			0.53			0.60	

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moslehpour et al. (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 69.471, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.82, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 38, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorborn (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าได้รับข้อมูลของสินค้าชัดเจน ได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง รวมถึงได้รับผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และวรรณ จันทรอด (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันชีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจในสินค้าเชิงบวกซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป อีกทั้งควรให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน และส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อ

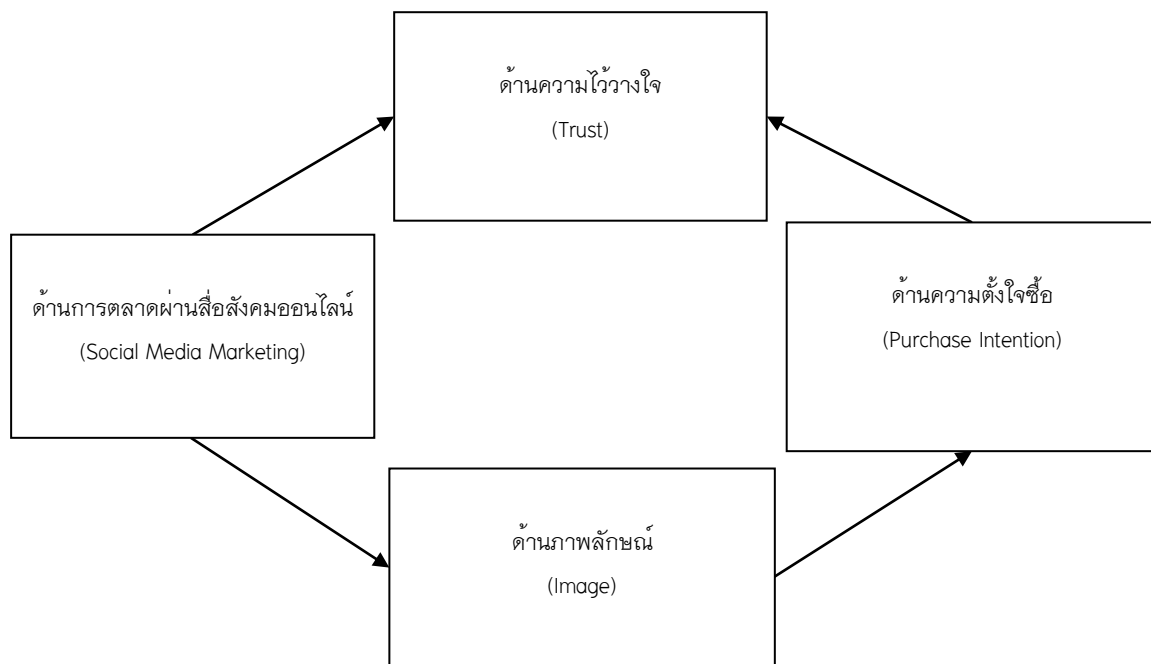
2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชญา สกุนา และ สุพิชฌาย์ นิมิจินดา (2564) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อการตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามชัย ยังปรารค์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความน่าเชื่อถือ และมักจะอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อก่อน และสนใจเนื้อหาวิดีโอที่ปรากฏในโฆษณาของร้านค้าเพื่อช่วยให้ค้นหาร้านค้าที่ขายได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวตล นุตะเอกวุฒิ และ สุมาลย์ ปานคำ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดไปยังผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้ใช้การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อป ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดข้อบกพร่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดข้อบกพร่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดข้อบกพร่อง ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดข้อบกพร่อง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดข้อบกพร่องมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า อีกทั้งควรให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน และส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดข้อบกพร่อง

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดข้อบกพร่องรองลงมา ผู้ประกอบการควรให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ที่ขาย และรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย รวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดข้อบกพร่อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดข้อบกพร่อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชวดล นุตตะเอกวุฒิ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(24), 28-37. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/252812/171640>
- ชัชญา สกุนา และ สุพิชฌาย์ ฉิมจินดา. (2564). ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 8(2), 147-155. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/254966/173768>
- นันท์นฤยต บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 86-100. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258865>
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 7(2), 88-99. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/209498>
- วุฒิชัย ยังปรารค์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(8), 158-170. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/272022>
- เว็บไซต์ Positioning (2565). เจาะลึก 4 ปัจจัยที่ทำให้ 'TikTok Shop' อีคอมเมิร์ซน้องใหม่สาย 'บันเทิง' กำลังมาแรง!. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567, จาก <https://positioningmag.com/1410646>
- สุมาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1096-1114. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/256192>

- อธิปดี คำเจริญ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมมูมิซสกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 341–354. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/240940>
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออก เชียงเหนือ*, 12(1), 288–302. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/255779>
- Bioderma laboratoire dermatologique สกินแคร์. (2566). คลีนเซอร์กับคลีนซิ่ง คืออะไร ใช้ตอนไหน แตกต่างกันอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567, จาก <https://www.bioderma.co.th/your-skin/clean-your-skin/what-is-cleanser>
- 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.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <http://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. <http://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. DOI:10.3390/jtaer17010005
- 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 i6Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>