

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย  
บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Causal Factors Influencing Purchase Intention Body Care Products on Shopee  
Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

<sup>1</sup>ภรณ์ฤดี โอมพิทักษ์พงศ์ และ <sup>2\*</sup>สมชาย เล็กเจริญ

<sup>1</sup>Phornluddee Ompitakpong, and <sup>2\*</sup>Somchai Lekcharoen

*\*Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>phornluddee.o67@rsu.ac.th, <sup>2\*</sup>somchai.l@rsu.ac.th

Received March 9, 2025; Revised April 19, 2025; Accepted April 30, 2025

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 383 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า  $CMIN/df = 1.901$ , ค่า  $GFI = 0.928$ , ค่า  $AGFI = 0.905$ , ค่า  $SRMR = 0.028$ , ค่า  $RMSEA = 0.049$  และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.82 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 82 พบว่าด้านความไว้วางใจ ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่

จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายควรคำนึงถึงความไว้วางใจ และการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอยู่เสมอ

**คำสำคัญ:** การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย; ความไว้วางใจ; ช้อปปิ้ง; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย; ความตั้งใจซื้อ

## Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for purchase intention of body care products on the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors for purchase intention of body care products on the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who had bought body care products on the Shopee application and live in Bangkok and its vicinity—383 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) social media marketing, 2) perceived service quality, 3) trust, and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that  $CMIN/df = 1.901$ ,  $GFI = 0.928$ ,  $AGFI = 0.905$ ,  $SRMR = 0.028$ , and  $RMSEA = 0.049$ . The final predictive coefficient was 0.82, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase of body care products on the Shopee application by 82 percent. The Shopee application's purchase decisions for body care products directly depend on social media marketing and trust. Therefore, entrepreneurs selling body care products should prioritize building consumer trust and leveraging social media marketing to consistently drive purchase intention for body care products on the Shopee application.

**Keywords:** Social Media Marketing; Trust; Shopee; Body Care Products; Purchase Intention

## บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจับจ่ายสินค้าและบริการมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) รายงานว่าในปี พ.ศ.2566 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยอยู่ที่ 5.96 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 5.43 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ.2565 ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคและศักยภาพของธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างช้อปปิ้ง ได้กลายเป็นตัวแสดงสำคัญของปรากฏการณ์นี้ โดยในปี

พ.ศ.2566 มีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 295 ล้านคน และในประเทศไทยมีฐานผู้ใช้ถึง 55.1 ล้านคนต่อเดือน (Buranthaveekoon, 2023)

พื้นที่วิจัยของบทความนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อ ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และความไวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ผู้บริโภคไทยให้ความนิยมสูง จากข้อมูลระบุว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 28.42 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นหมวดหมู่สินค้าที่มียอดซื้อสูงเป็นอันดับ 3 ในตลาดออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการสื่อสาร โฆษณา และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) เป็นการประเมินของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือผู้ให้บริการในความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ (จิรพล ประสพสุข และ สุมาลย์ ปานคำ, 2566) งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อพฤติกรรมการซื้อในภาพรวมของตลาดอีคอมเมิร์ซหรือในหมวดหมู่สินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายโดยเฉพาะในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ (Chan et al., 2020)

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี้ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### การทบทวนวรรณกรรม

#### การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ และโพสต์ เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึง การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์โดยสื่อเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของแบรนด์และธุรกิจในยุคเทคโนโลยี (อชิบดี คำเจริญ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2563)

กล่าวโดยสรุป การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมและแสดงความสนใจต่อเนื้อหาหรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ไม่ว่าจะเป็นการรับชมรูปภาพ วิดีโอ รีวิวผลิตภัณฑ์ที่แสดงตัวอย่างสินค้าและโปรโมชั่นที่ชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งถือเป็นแนวทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นการใช้ข้อมูลในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์

#### การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)

การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ปรางทิพย์ สุวพิชญ์ภูมิ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลทำให้มีปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น (มุกธิดา จิระพรพาณิชย์ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผ่านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ข้อมูลสินค้าชัดเจน บริการตอบคำถามรวดเร็ว บริการหลังการขายดี และการส่งของที่สะดวกและรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพบริการจะเพิ่มโอกาสในการใช้บริการและเสริมความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

#### ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมั่นใจในสินค้าว่ามีคุณภาพดี มีข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน สินค้าตรงตามการคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า (คงสหสวรรค์ นันตติภก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึงผู้บริโภค

เชื่อมั่นและมั่นใจว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โดยให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วนพร้อมทั้งจัดส่งสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (พัทธิยา ชูสวัสดิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566) แต่ในบางครั้งความไว้วางใจไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านจากปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียไปยังปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Trianasari et al., 2023)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า ซึ่งเกิดจากคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานตรงตามความคาดหวังของลูกค้า มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ร้านค้ามีความซื่อสัตย์ และให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัว ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค

### ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หลังจากการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (เสาวภา วงษ์สาขา และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง พฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภคแสดงออกเกี่ยวกับกระบวนการจิตใจบ่งบอกถึงการวางแผนและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรกในอนาคต (สุชญา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

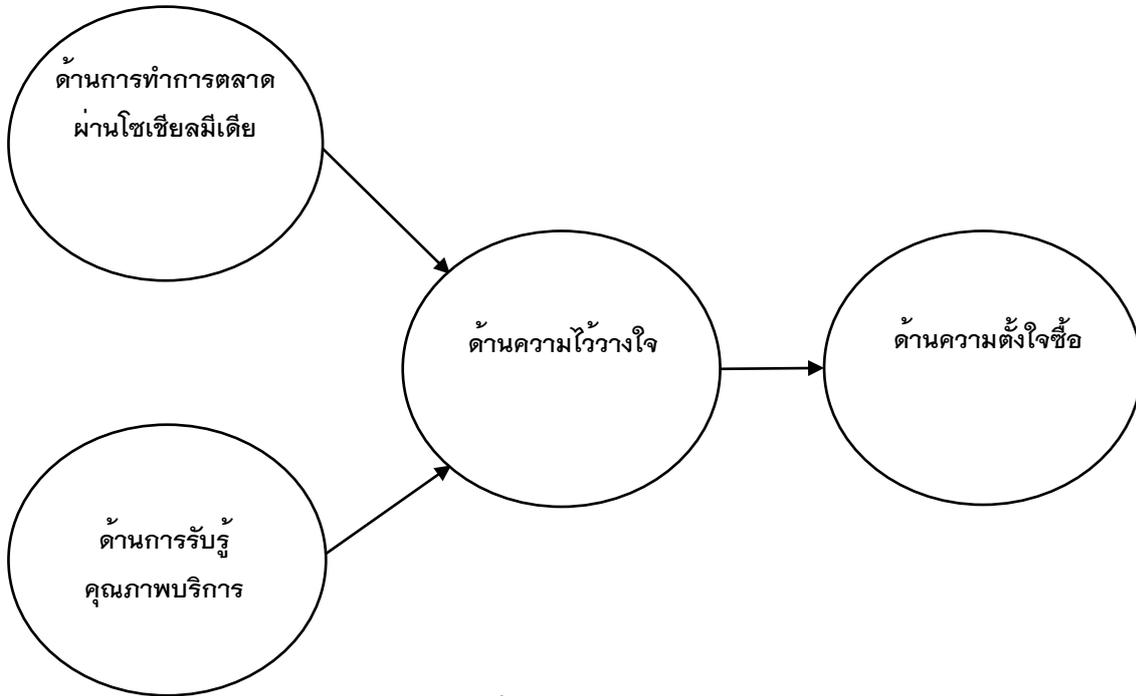
กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการเสมออย่างต่อเนื่องในอนาคตและแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี้มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ซึ่งถ้าผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี้สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Chan et al. (2020) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้แก่ ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี่ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี่ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 383 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ x 20 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีหรือไม่ว่าและสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 3) ด้านความไว้วางใจ 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีจำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.88 ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.88 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.89 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันซ้อปปีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่มป้ายยาเครื่องสำอาง, เฟซบุ๊กกลุ่มรีวิวลิสกินแคร์และเครื่องสำอางทุกชนิด, เฟซบุ๊กกลุ่มซื้อขายครีมเครื่องสำอางออนไลน์ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 383 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ  $CMIN/df < 3.00$  (Ullman, 2001);  $GFI \geq 0.90$  (Joreskog & Sorbom, 1984);  $AGFI \geq 0.90$  (Schumacker & Lomax, 2010);  $CFI \geq 0.90$  (Hu & Bentler, 1999);  $RMSEA < 0.08$  (Schreiber et al., 2006);  $SRMR < 0.08$  (Thompson, 2004) and  $Hoelter > 200$  (Hoelter, 1983)

### จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-046

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 383 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันข้อปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบน แอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ และ 2) ด้านความตั้งใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกต้องได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

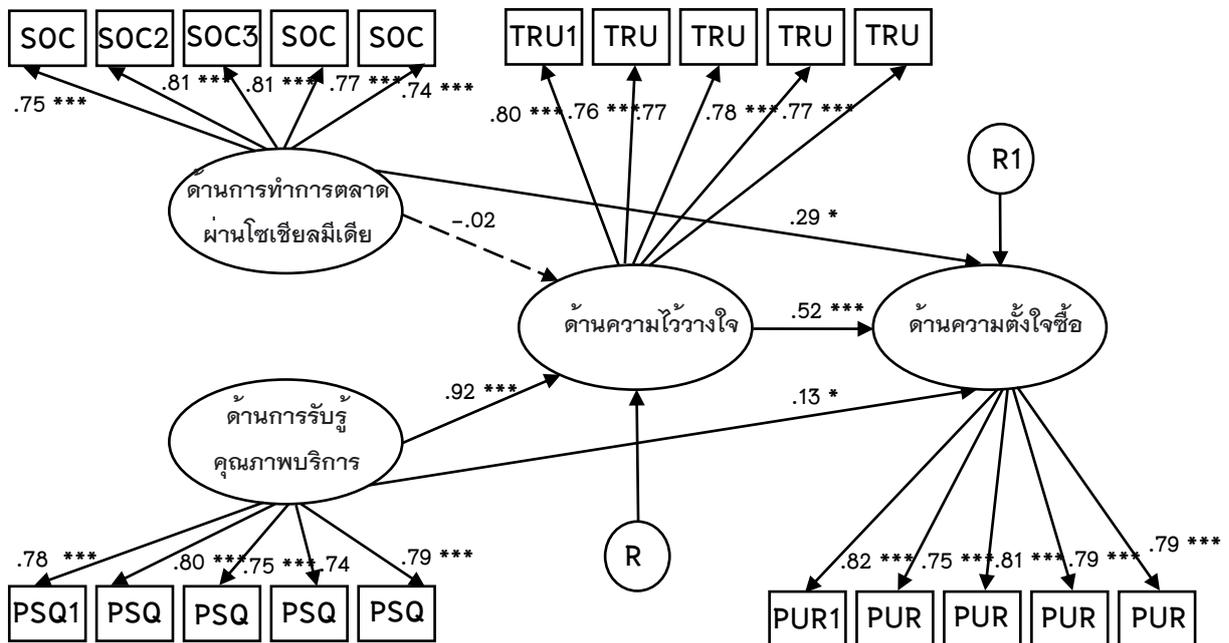
ภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SOC)	5.71	0.90	1.983	0.094	0.051	0.992	0.880	0.595
1. สนใจโฆษณาที่ตรงกับความต้องการ (SOC1)	5.66	1.11						Outer Loading = 0.730
2. สนใจโฆษณาที่มีรูปภาพวีวการใช้ (SOC2)	5.68	1.08						Outer Loading = 0.820
3. สนใจโฆษณาที่มีวิดีโอวีวการใช้ (SOC3)	5.71	1.10						Outer Loading = 0.840
4. สนใจโฆษณาแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน (SOC4)	5.81	1.13						Outer Loading = 0.730
5. สนใจโฆษณาที่ให้ข้อมูลโปรโมชั่น (SOC5)	5.72	1.03						Outer Loading = 0.710
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)	5.75	0.86	2.022	0.108	0.052	0.994	0.872	0.579
1. ขั้นตอนสั่งซื้อง่าย (PSQ1)	5.82	1.09						Outer Loading = 0.660
2. ข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน (PSQ2)	5.68	1.04						Outer Loading = 0.780
3. บริการตอบคำถามรวดเร็ว (PSQ3)	5.60	1.01						Outer Loading = 0.800
4. บริการหลังการขายดี (PSQ4)	5.71	1.03						Outer Loading = 0.810
5. การสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว (PSQ5)	5.94	1.01						Outer Loading = 0.740
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	5.65	0.90	1.137	0.321	0.019	0.998	0.885	0.608
1. ไว้วางใจคุณภาพสินค้า (TRU1)	5.59	1.07						Outer Loading = 0.820
2. ไว้วางใจความปลอดภัยในชำระเงิน (TRU2)	5.73	1.06						Outer Loading = 0.770
3. ไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเปิดเผย (TRU3)	5.60	1.09						Outer Loading = 0.850
4. ไว้วางใจในความซื่อสัตย์ของร้านค้า (TRU4)	5.64	1.06						Outer Loading = 0.760
5. ไว้วางใจว่าสินค้าได้รับมาตรฐาน อย.(TRU5)	5.70	1.11						Outer Loading = 0.700
ด้านความตั้งใจซื้อ (PUR)	5.55	1.00	2.284	0.102	0.058	0.995	0.895	0.631
1. ตั้งใจจะซื้อสินค้าเสมอ (PUR1)	5.49	1.17						Outer Loading = 0.830
2. ตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต (PUR2)	5.61	1.13						Outer Loading = 0.860
3. ตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (PUR3)	5.56	1.19						Outer Loading = 0.830
4. แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า (PUR4)	5.55	1.15						Outer Loading = 0.680
5. นึกถึงชื่อเป็นอันดับแรกเมื่อซื้อสินค้า (PUR5)	5.52	1.27						Outer Loading = 0.760

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.901 ค่าดัชนี GFI = 0.928, AGFI = 0.905, และ CFI = 0.974 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.049 และค่า SRMR = 0.028 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 240 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 302.325, df=159, CMIN/df = 1.901, GFI = 0.928, AGFI = 0.905,$$

$$CFI = 0.974, SRMR = 0.028, RMSEA = 0.049, Hoelter = 240$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการความสัมพันธ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	$\beta$	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : SOC $\rightarrow$ TRU	-.018	.167	-.111	.912	ไม่สนับสนุน
H2 : PSQ $\rightarrow$ TRU	.919	.183	5.392	.001	สนับสนุน
H3 : TRU $\rightarrow$ PUR	.519	.141	4.297	.001	สนับสนุน
H4 : SOC $\rightarrow$ PUR	.293	.168	2.112	.035	สนับสนุน
H5 : PSQ $\rightarrow$ PUR	.129	.251	.647	.017	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
SOC $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ PUR	-.009			.895	ไม่สนับสนุน
PSQ $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ PUR	.477			.001	สนับสนุน

หมายเหตุ SOC = ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย, PSQ = ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ, TRU = ด้านความไว้วางใจ, PUR = ด้านความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.519 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.477 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการความสัมพันธ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.919 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan, Purwanto and Hendratono (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 302.325, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.901, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 159, ค่า GFI เท่ากับ 0.928, ค่า AGFI เท่ากับ 0.905, ค่า SRMR เท่ากับ 0.028, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.049 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI  $\geq$  0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI  $\geq$  0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004), and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

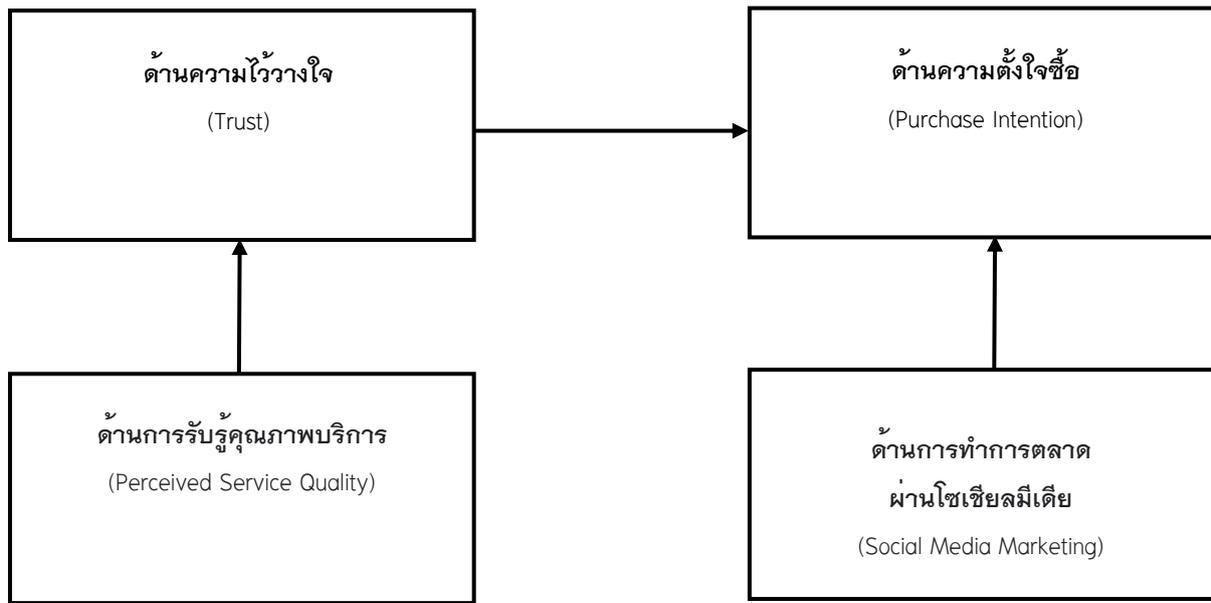
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. อีกทั้งยังมั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไม่ให้เกิดเปิดเผย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเชื่อมั่นว่าร้านค้าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ธนัญญา ยินเจริญ และ คณะ, 2565) พบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (อาริษา โสริินทร์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความไว้วางใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ออย. ความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า นอกจากนี้ควรดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และโปร่งใสเพื่อส่งเสริมความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาที่ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีรูปภาพและวิดีโอรีวิวกที่สวยงาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจโฆษณาที่แสดงตัวอย่างสินค้าอย่างชัดเจนพร้อมทั้งสนใจในโฆษณาที่บอกข้อมูลโปรโมชั่นสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ณัฐทรงชัย พลิตชัยเลิศ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567) พบว่า การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (ธนบดีรินทร์ วงศ์แสงตา และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567) พบว่า การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้รับอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียโดยมุ่งเน้นการสร้างโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้านำเสนอรูปภาพและวิดีโอรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจรวมถึงแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นและเพิ่มโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียไม่มีผลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อและไม่มีผลทางตรงต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะแอปพลิเคชันช้อปปิ้งนำเสนอเฉพาะรูปภาพ วิดีโอ หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Trianasari et al., 2023) พบว่า ความไว้วางใจไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านจากปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียไปยังปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

### สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การสร้างการรับรู้ในด้านการรับรู้คุณภาพบริการผ่านความไว้วางใจไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพบริการ ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก สินค้ามีรายละเอียดที่ชัดเจน รวมถึงมีบริการตอบคำถามและบริการหลังการขายที่ดี ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้คุณภาพบริการควรมาควบคู่กับความไว้วางใจ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. รวมถึงการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย การคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

1.2 การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเน้นการสร้างโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า นำเสนอรูปภาพและวิดีโอรีวิวที่สวยงามเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ แสดงตัวอย่างสินค้าที่ชัดเจนรวมถึงให้ข้อมูลรายละเอียดและโปรโมชั่นสินค้า เพื่อกระตุ้นและเพิ่มโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้า

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยด้านปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- คงสหสวรรค์ นันติลัก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1489–1507. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/264534/179612](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264534/179612)
- จิรพล ประสพสุข และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 2024–2041. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/265077](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/265077)
- ณัฐทรงชัย ฝิโลทัยเลิศ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 1786–1804. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/271056](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271056)
- ธนบดีนทร์ วงศ์แสงตา และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิก ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(6), 3555–3572. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/271652](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271652)
- ธนัญญา ยินเจริญ, อัครญาณ อารยะญาณ และ สุธีรา เดชนครินทร์. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 20(1), 28–43. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/253571>
- ปรางทิพย์ สุวพิชญ์ภูมิ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรดีนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5), 2693–2710. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/264856](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264856)
- พัทธยา ชูสวัสดิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1783–1800. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/264702](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264702)

- มุกชิตา จิระพรพาณิชย์ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ  
กีดาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการ  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2737–2753. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/  
index.php/jmhs1\\_s/article/view/271069](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271069)
- สุชญา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการ  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1891–1910. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/  
index.php/jmhs1\\_s/article/view/264858](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264858)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน  
ประเทศไทย 2565*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2568, จาก [https://www.etcha.or.th/th/บริการ  
ของเรา/สถิติและข้อมูล/สถิติและข้อมูล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจ  
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx](https://www.etcha.or.th/th/บริการ<br/>ของเรา/สถิติและข้อมูล/สถิติและข้อมูล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจ<br/>พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2566*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2568, จาก  
[https://www.etcha.or.th/th/pr-news/Dgt\\_ecom\\_survey2024.aspx](https://www.etcha.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx)
- เสาวภา วงษ์สาขา และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2754–2771.  
สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/271207](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271207)
- อชิบดี คำเจริญ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีม  
ยูมิคซ์สกินแคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร  
ศิลปการจัดการ*, 4(2), 341–354. สืบค้นจาก [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/  
view/240940](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/<br/>view/240940)
- อาริษา โสรินทร์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเธอร์รี่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการ  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1911–1928. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/  
index.php/jmhs1\\_s/article/view/264859](https://so04.tci-thaijo.org/<br/>index.php/jmhs1_s/article/view/264859)
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภค  
บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1),  
288–302. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/255779>
- Buranthaveekoon, N. (2023). *เทียบฟอร์ม Lazada-Shopee ขายดีขนาดนี้แต่เพิ่งมีกำไร 2023*.  
สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/310336>

- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Maryland: 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.99.6.323–338](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.). New York: Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington DC: American Psychological Association.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through the TikTok application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- 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>