ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Loyalty to Buying Cosmetics with Mutelu Beliefs on Facebook Pages of Consumers in Bangkok and Metropolitan Areas

[1]นพพล ศรีเกษม, [2*]เชฏฐเนติ ศรีสอ้าน และ [3]รัตนาภรณ์ แซ่หลี

[1]Noppon Srikasame, [2*]Chetneti Srisa-an, and [3]Rattanaporn Saelee

[*]Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]noppon.s68@rsu.ac.th, [2*]chetneti@rsu.ac.th, and [3]rattanaporn.sa@rsu.ac.th

Received March 8, 2026; **Revised** March 29, 2026; **Accepted** April 20, 2026

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความเชื่อส่วนบุคคลถูกผสานเข้ากับผลิตภัณฑ์ความงามจนเกิดเป็นตลาดเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่ามกลางการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยปัจจัยคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงสูงสุดต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูตามลำดับ รวมไปถึงตัวแปรทั้งสองยังส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านหลัก (Mediator) ข้อสรุปชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางสายมูในยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่รวดเร็วและครบถ้วนซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดี ควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้ในความคุ้มค่าของราคาและความพึงพอใจเพื่อรักษาฐาน

ลูกค้าในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; เครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลู; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

Nowadays personal belief and beauty product have been combined and led to a “Mutelu" (spiritual belief–based) cosmetics market gaining significant popularity on social media platforms. Amidst the rapid expansion of e–commerce, consumer loyalty has become a key factor in competitive benefit. This research article aims to investigate the causal factors influencing consumer loyalty toward purchasing Mutelu cosmetics via Facebook pages among consumers in Bangkok and its vicinity. Employing a quantitative research approach, data were collected using an online questionnaire from a sample of 416 respondents. Data analysis was conducted utilizing Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) The findings revealed that the developed causal relationship model, comprising four main constructs—Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty—demonstrated a good fit with the empirical data. Service Quality and Perceived Value exhibited the highest direct effects on Loyalty regarding the purchase of Mutelu cosmetics, respectively. Furthermore, both variables exerted a significant indirect effect on Loyalty through Satisfaction, which functioned as the primary mediator. The conclusion suggests that the success of Mutelu cosmetic businesses in the digital era depends heavily on prioritizing prompt and comprehensive service quality as a core driver of customer loyalty alongside with enhancing the perception of price–value and overall satisfaction to retain a long–term customer base. The results of this study provide valuable insights for entrepreneurs in formulating effective marketing strategies to foster sustainable consumer loyalty.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Mutelu Cosmetics; Facebook Pages

บทนำ

การเติบโตของธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์กับลูกค้า ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและการทำธุรกรรมส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและ "มูเตลู" ได้รับความนิยมและเติบโตเป็นวงกว้าง (วรรณภา นิ่มอ่อน, 2568)

เครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูถือเป็นสินค้านวัตกรรมที่ตอบสนองผู้บริโภคด้วยการผสานคุณค่าทางกายภาพ (Functional Value) ในด้านความงาม เข้ากับคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวและสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิต (ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดสินค้ากลุ่มนี้จะมีการเติบโตสูง แต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกยังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่ากลไกใดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริบทของสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อ (Faith-driven products) ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ประเด็นดังกล่าวจึงถือเป็นช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญในการอธิบายพลวัตของตลาดเครื่องสำอางสายมูในปัจจุบัน

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า แม้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ แต่ในการสร้างความภักดี (Loyalty) บนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ยังมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ทว่าผลลัพธ์การศึกษาในบริบทเฉพาะทางยังคงมีความคลุมเครือและไม่ชัดเจน การจะอธิบายความภักดีของลูกค้าให้ครอบคลุม จึงจำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรหลักอย่างเป็นระบบ ว่าคุณภาพการบริการที่ดีและการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่านั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดขึ้นได้อย่างไร และความพึงพอใจดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมไปสู่ความภักดี (Loyalty) ในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างยั่งยืน (พิมพ์พจี กุหลาบ และ เกศวดี สมบูรณ์ทวี, 2565)

ด้วยเหตุนี้ บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ อันจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการส่งมอบสินค้าที่เน้นความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแนวคิดดั้งเดิม

ของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค ทั้งในด้านการบอกต่อและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการครอบคลุมถึงการตอบข้อสงสัยอย่างมีประสิทธิภาพและการมีบริการหลังการขายที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา (พีรดา กลมเกลี้ยง และ สมชาย เล็กเจริญ, 2565) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Mamakou et al., 2024) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : คุณภาพการบริการมีผลในทางบวกต่อความภักดี

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : คุณภาพการบริการมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้ามีราคาที่ได้มาตรฐานและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปรวมไปถึงมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและยังเป็นราคาที่เหมาะสมสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน (พิชญดา พวงเข็มแดง และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) โดยในปัจจุบัน แนวคิดด้านความคุ้มค่าในเรื่องของเงินได้ถูกยกระดับไปสู่การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Value for Money) ซึ่งให้ความสำคัญกับการประเมินอรรถประโยชน์เชิงเศรษฐศาสตร์ที่ผู้บริโภคได้รับภายใต้ข้อมูลที่โปร่งใส โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองได้รับความคุ้มค่าทางการเงินสูงสุดและปราศจากความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) (Elshaer et al., 2025) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยนไป เช่น ราคา เวลา ความพยายาม และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่เสียไปย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แนะนำผู้อื่น และเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการได้ (Papadopoulou, 2023) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณค่ามีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณค่ามีผลในทางบวกต่อความภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังของตนเอง หากผลลัพธ์ที่ได้รับตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ อันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อสินค้า (วิชุดา อินชัย, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และพิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์, 2568) โดยแนวคิดดั้งเดิมของ Oliver (1999) ได้อธิบายถึงความเชื่อมโยงนี้ว่า ความพึงพอใจคือรากฐานสำคัญที่พัฒนาไปสู่ความภักดี (Loyalty) อย่างเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากการประเมินด้วยเหตุผล พัฒนาไปสู่ความพึงพอใจทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ที่สะสมจนหล่อหลอมเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่าง

ต่อเนื่อง (Action Loyalty) แม้จะมีสิ่งเร้าหรือข้อเสนอจูงใจจากคู่แข่งก็ตาม นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นการแสดงออกที่สะท้อนถึงการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นกระบวนการประเมินคุณภาพสินค้าและบริการที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและสามารถตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ (กวินทรา เลาหวิทยะรัตน์ และ อรพรรณ คงมาลัย, 2566) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 5 (H5): ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อความภักดี

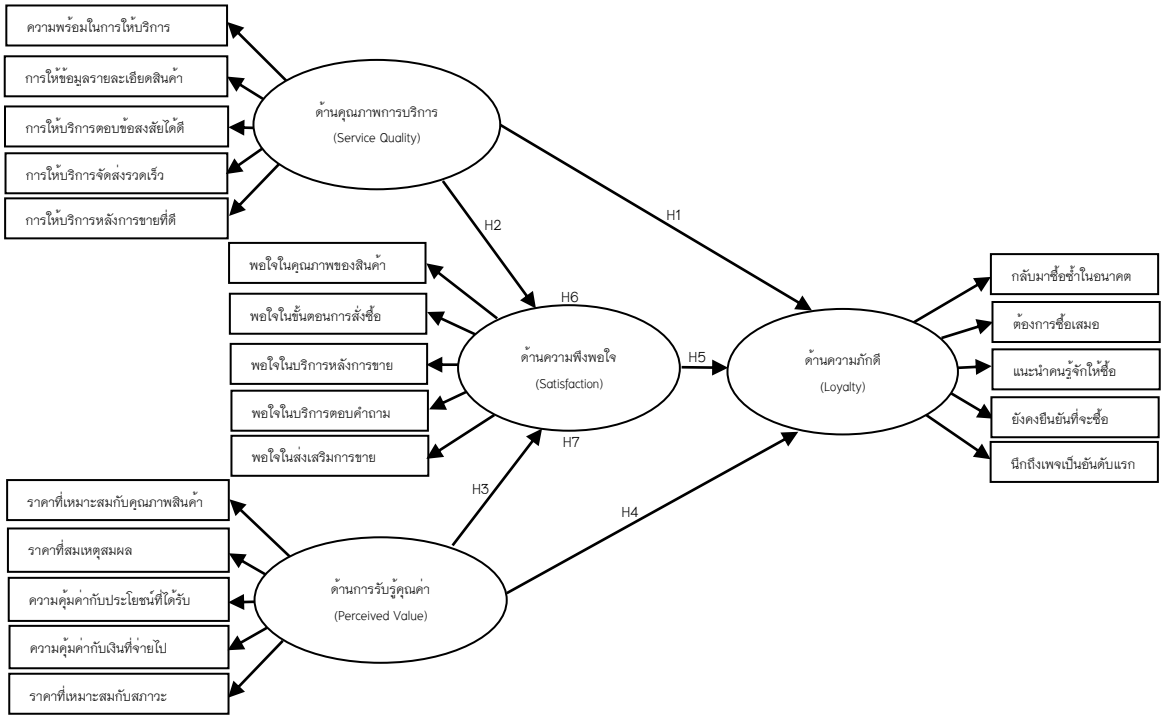
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ความภักดีเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนับสนุนและการบอกต่อแบรนด์หรือบริการแก่ผู้อื่น ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การใช้บริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์โดยลูกค้าที่มีความภักดีมักแสดงออกผ่านการเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำแบรนด์ให้แก่บุคคลรอบข้าง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ (Marinkovic et al., 2021) โดยแนวคิดดั้งเดิมของ Dick and Basu (1994) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เกิดจากการผสานกันระหว่างทัศนคติเชิงบวกที่แข็งแกร่ง (Relative Attitude) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Repeat Patronage) ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นแม้จะมีปัจจัยแทรกซ้อนหรือข้อเสนอจากคู่แข่งก็ตาม นอกจากนี้ ความภักดียังเป็นปัจจัยที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่กับทัศนคติเชิงบวก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ และส่งผลต่อความมั่นคงทางธุรกิจ (กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จรัญญา ปานเจริญ, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊ก มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่าและด้านความพึงพอใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อ ด้านความภักดีในการซื้อ นอกจากนี้ ด้านคุณภาพการบริการและด้านการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) 2) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 4) ด้านความภักดี (Loyalty) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan et al., 2016) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ และได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลู บนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.722–0.763 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 416 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ลำดับแรก การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ต้อง

มีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2010) และลำดับที่สอง การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับการอนุมัติภายใต้หมายเลขการรับรอง DPE.NO.RSUERB2025–041

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 416 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 มีอายุอยู่ในช่วง 31–40 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

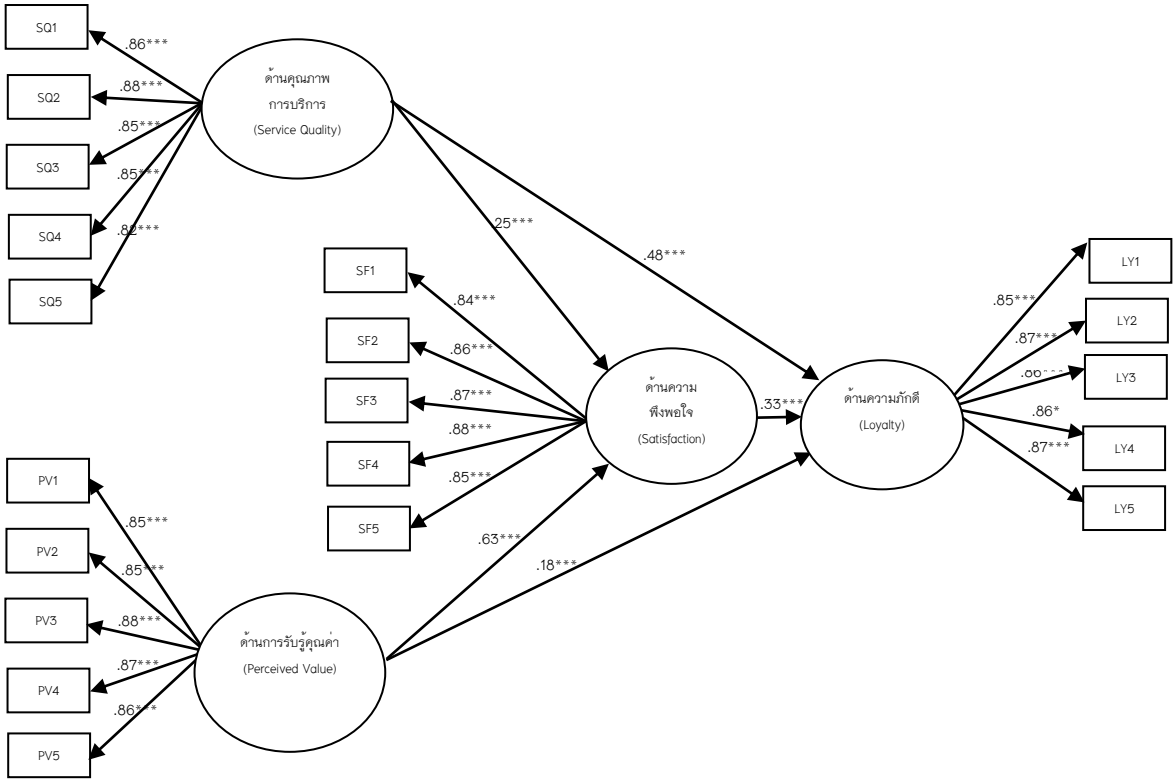
ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ และ 2) ด้านความภักดี และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) อยู่ระหว่าง 0.923 – 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.722–0.763 มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.706 – 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.806 – 0.906 มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity ใช้ CFA				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.70	>0.50
ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)	**0.589**	**0.622**	**0.000**	**0.998**	**0.722**	**0.923**	**0.706**
1. ความพร้อมในการให้บริการ (SQ1)		Factor Loading = 0.818					
2. การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า (SQ2)		Factor Loading = 0.842					
3. การให้บริการตอบข้อสงสัยได้ดี (SQ3)		Factor Loading = 0.870					
4. การให้บริการจัดส่งรวดเร็ว (SQ4)		Factor Loading = 0.863					
5. การให้บริการหลังการขายที่ดี (SQ5)		Factor Loading = 0.806					
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)	**1.176**	**0.317**	**0.021**	**0.997**	**0.763**	**0.930**	**0.726**
1.ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (PV1)		Factor Loading = 0.827					
2. ราคาที่สมเหตุสมผล (PV2)		Factor Loading = 0.833					
3. ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ (PV3)		Factor Loading = 0.906					
4. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PV4)		Factor Loading = 0.867					
5.ราคาที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ (PV5)		Factor Loading = 0.824					
ด้านความพึงพอใจ (SF)	**2.784**	**0.125**	**0.066**	**0.989**	**0.762**	**0.928**	**0.720**
1. พอใจในคุณภาพสินค้า (SF1)		Factor Loading = 0.804					
2. พอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อ (SF2)		Factor Loading = 0.827					
3. พอใจในบริการหลังการขาย (SF3)		Factor Loading = 0.883					
4. พอใจในบริการตอบคำถาม (SF4)		Factor Loading = 0.870					
5. พอใจในการส่งเสริมการขาย (SF5)		Factor Loading = 0.857					
ด้านความภักดี (LY)	**2.434**	**0.053**	**0.059**	**0.988**	**0.724**	**0.936**	**0.746**
1. กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (LY1)		Factor Loading = 0.847					
2. ต้องการซื้อเสมอ (LY2)		Factor Loading = 0.871					
3. แนะนำคนรู้จักให้ซื้อ (LY3)		Factor Loading = 0.868					
4. ยังคงยืนยันที่จะซื้อ (LY4)		Factor Loading = 0.869					
5. นึกถึงเพจเป็นอันดับแรก (LY5)		Factor Loading = 0.864					

หมายเหตุ α = Cronbach's Alpha, CR = Composite Reliability, AVE= Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ($\chi 2$) เท่ากับ 327.545, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.997, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 164, ค่า GFI เท่ากับ 0.924, ค่า AGFI เท่ากับ 0.903, ค่า RMR เท่ากับ 0.022, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.049 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); RMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983) ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านคุณภาพการบริการมีผลทางตรงต่อด้านความภักดีมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความพึงพอใจมีผลทางตรงต่อด้านความภักดีรองลงมา มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีผลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจมากที่สุด มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านคุณภาพการบริการมีผลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจรองลงมา มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: SQ → LY	.483***	.071	6.847	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: SQ → SF	.251**	.089	2.968	.003	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: PV → SF	.631***	.086	7.193	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: PV → LY	.182*	.073	2.348	.019	สนับสนุนสมมติฐาน
H5: SF → LY	.331***	.054	5.922	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
Indirect Effect	Coeff.				
H6: SQ → SF → LY	.082**			.008	สนับสนุนสมมติฐาน
H7: PV → SF → LY	.207***			.000	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ *** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม SQ = ด้านคุณภาพการบริการ, PV = ด้านการรับรู้คุณค่า, SF= ด้านความพึงพอใจ, LY= ด้านความภักดี

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า ด้านคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี(H1: β =0.483, t=6.847, p=0.000) ด้านคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ(H2: β =0. 251, t=0. 089, p=0.000) และ ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ(H3: β =0.631, t=7.193, p=0.000) ในขณะเดียวกัน ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี (H4: β =0.182, t=7.193, p=0.000) และด้านความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี (H5: β =0.331, t=5.922, p=0.000)ต่างก็ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี (H6: βindirect=0.082, p=0.008) และความพึงพอใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านการรับรู้คุณค่าและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ (H7: βindirect =0.207, p=0.000)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสายมูเตลู ประเด็นดังกล่าวมีนัยสำคัญมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในความพร้อมด้านการบริหารจัดการของเพจเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ความสามารถในการตอบข้อซักถามตลอดจนประสิทธิภาพในกระบวนการจัดส่งสินค้าและระบบการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานงานวิจัยของ คงสหสรรค์ นันดิลก และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) ที่ได้ยืนยันว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีอย่างมีนัยยะสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยของ ณอาภานัท หอมศิริ และ สมบัติ ธำรงสินถาวร (2564) ยังได้ระบุว่าการส่งมอบการให้บริการบนเพจเฟซบุ๊กที่รวดเร็วเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันและยกระดับไปสู่ความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลู ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศักยภาพการให้บริการทั้งในมิติของการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน การตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว ตลอดจนประสิทธิภาพในการจัดส่งและบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์ และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ (2565) ที่พบว่า คุณภาพการบริการไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพในการใช้งานระบบและความพร้อมของข้อมูล ตลอดจนการตอบสนองอย่างรวดเร็วล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Suwarno et al. (2024) ที่ยืนยันว่า คุณภาพการบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซโดยเฉพาะด้านการตอบสนอง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลู ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าแบบองค์รวม ทั้งมิติของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตลอดจนราคาที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีร บุษยบัณฑูร และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2566) ที่ได้ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับสิ่งที่สูญเสียไป จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yum and Kim (2024) ที่ได้ยืนยันผลการศึกษาเชิงประจักษ์ว่า การรับรู้คุณค่า ในหลากหลายมิติเป็นรากฐานสำคัญอันดับแรกที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ หากผู้ประกอบการสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าที่แท้จริง จะช่วยปลดล็อกความพึงพอใจและเป็นกุญแจสำคัญสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้

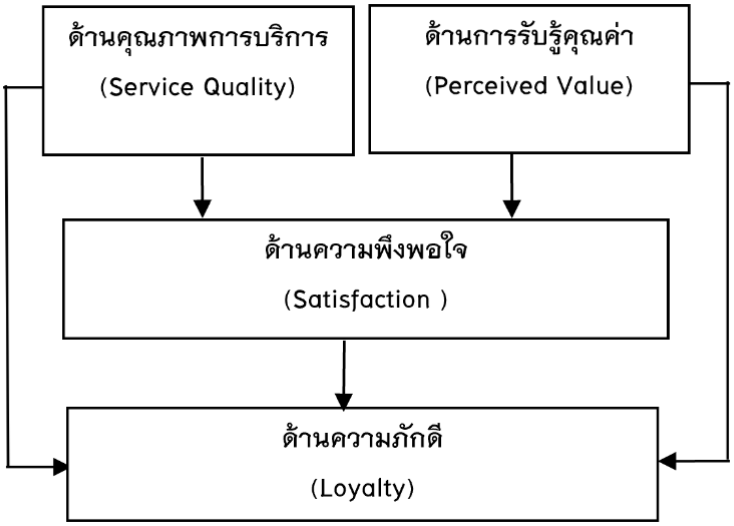
ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลู ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วว่าสินค้าที่ซื้อนั้น มีความคุ้มค่าทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้และด้านความเชื่อที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจทางจิตใจในระดับราคาที่สมเหตุสมผล จะก่อให้เกิดความผูกพันและเกิดความภักดีต่อร้านค้าบนเพจเฟซบุ๊กนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนภัส ชัยรักษา และ สุมามาลย์ ปานคำ (2565) ที่ยืนยันว่าการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่คุ้มค่าตรงกับความต้องการและรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการเกิดความภักดีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Wulandari et al. (2025) พบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว หากลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงกายภาพและจิตใจ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาสนับสนุนแบรนด์เดิมและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านค้าอื่นแม้จะมีตัวเลือกมากมายในตลาดออนไลน์ก็ตาม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลู ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ ความเอาใจใส่ในการบริการหลังการขาย ความรวดเร็วและชัดเจนในการตอบคำถามลูกค้ารวมถึงความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alfeb and Salim (2024) ที่ได้ศึกษาเจาะลึกอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยเฉพาะ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนความภักดีของผู้บริโภค เมื่อลูกค้ามีความประทับใจในตัวสินค้าที่ผสานเข้ากับความเชื่อส่วนตัว พวกเขาจะเกิดความผูกพัน ไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงสนับสนุนแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ กรกช พูนผล และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) ที่พบว่า ความพึงพอใจ คือตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ ที่ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ จะสร้างกลไกผูกมัดใจจนลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไม่เปลี่ยนใจ อีกทั้ง ยังเปลี่ยนผู้ซื้อขาจรให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีและช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์ในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เชิงประจักษ์ที่ช่วยขยายพรมแดนความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊ก โดยชี้ชัดว่า ด้านคุณภาพการบริการและด้านการรับรู้คุณค่าไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านหลักที่ทรงอิทธิพลที่สุดในการแปรเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อให้กลายเป็นความพึงพอใจและส่งผลลัพธ์โดยตรงสู่เป้าหมายสูงสุดคือความภักดี องค์ความรู้นี้ยืนยันเชิงทฤษฎีว่า ในบริบทของ

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันทางจิตใจและความเชื่อสูง (High Involvement) การทำการตลาดที่มุ่งเน้นเพียงโฆษณาสรรพคุณสินค้าแบบดั้งเดิม (Hard Sell) จะให้ผลลัพธ์ที่จำกัด ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยปรับยุทธศาสตร์จากการมุ่งเน้นแค่การขายไปสู่การตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบูรณาการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้คำปรึกษาที่โปร่งใสและใส่ใจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีข้อค้นพบสำคัญที่เน้นย้ำถึงบทบาทอันทรงพลังของด้านคุณภาพการบริการและด้านการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูของผู้บริโภคตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยทั้งสองแม้จะมีอิทธิพลทางตรง แต่กลับแสดงศักยภาพสูงสุดผ่านการเป็นตัวแปรต้นที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม โดยมีด้านความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านหลัก (Mediator) ข้อสรุปนี้ตอกย้ำให้เห็นว่าท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นในธุรกิจเครื่องสำอางสายมูเตลู ผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาเพียงการโฆษณาสรรพคุณสินค้าแบบดั้งเดิมเพื่อหวังผลการตัดสินใจโดยตรงได้อย่างยั่งยืน แต่ต้องใช้คุณภาพการบริการและการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างความพึงพอใจที่โดดเด่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่แปรเปลี่ยนความสนใจบนโลกออนไลน์ให้กลายเป็นความภักดีในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อด้านความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าในทุกขั้นตอน โดยมุ่งเน้นการให้รายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง รวมถึงการให้บริการตอบข้อสงสัยได้ดีและให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตลอดจนมีการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อเสริมสร้างความภักดีในการซื้อทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อด้านความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อ การตอบคำถามของลูกค้า และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษส่วนลดของแถม เพื่อกระตุ้นความพึงพอใจทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางตามความเชื่อมูเตลูบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณค่า สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการตลาดแบบการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และควรศึกษากลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางได้อย่างกว้างขวางและตอบโจทย์ครอบคลุมกับประชากรกลุ่มต่าง ๆ ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จรัญญา ปานเจริญ. (2565). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 35*(4), 25–41. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/256663

กวินทรา เลาหวิทยะรัตน์ และ อรพรรณ คงมาลัย. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตภาคตะวันออก. *วารสารนวัตกรรมวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 20*(1), 52–63. สืบค้นจาก https://so19.tci-thaijo.org/index.php/SDUGSAJ/article/view/308

กรกช พูนผล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(4), 120–135. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264748

คงสหสรรค์ นันดิลก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(3), 1489–1507. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264534

ณอาภานัท หอมศิริ, สมบัติ ธำรงสินถาวร, ธนภณ นิธิเชาวกุล และ ชลาภรณ์ ยูน. (2564). อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4*(1), 92–111. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252055

นีร บุษยบัณฑูร และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2566). อิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5*(3), 68–81. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/265904

นงนภัส ชัยรักษา และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศาสน์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 20*(1), 25–37. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/259404

พิมพ์พจี กุหลาบ และ เกศวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจเนเรชันวาย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 28*(3), 36–50. สืบค้นจาก https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/251952

พีรดา กลมเกลี้ยง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ, 6*(3), 1250–1265. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255626

พิชญดา พวงเข็มแดง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันชีอินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(3), 503–518. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/261779

พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์ และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์. (2565). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ, 12*(2), 92–108. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/258799

วิชุดา อินชัย, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2568). อิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภค ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3*(2), 1170–1192. สืบค้นจาก https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/article/view/2568

วรรณภา นิ่มอ่อน. (2568). มูเตลู: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัล สู่ Soft Power ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 15*(1), 1–15. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASTOU/article/view/280125

ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, 2*(1), 41–59. https://doi.org/10.60101/jimc2023.705

Alfeb, N. V., & Salim, M. (2024). The influence of product quality and brand image on consumer loyalty is mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra, 15*(1), 87–98. https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.640

Alshibly, H. H. (2015). Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Research, 7*(1), 17–37. https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Aljoghaiman, A., Fathy, E., & Fouad, A. (2025). From asymmetry to satisfaction: The dynamic role of perceived value and trust to boost customer satisfaction in the tourism industry. *Tourism and Hospitality, 6*(2), 68. https://doi.org/10.3390/tourhosp6020068

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10. 11648/j.ajtas.20160501.11

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM).* California, CA: SAGE.

Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures Goodness–of–fit indices, sociological. *Methods and Research, 11,* 325–344.

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), 1–5. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling.* (4th ed.). New York: Guilford Press.

Marinkovic, V., Kalinic, Z., & Kalinic, L. (2021). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2–based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management, 33*(1), 71–94. https://doi.org/10.1108/JEIM–05–2019–0136

Mamakou, X., Zaharias, P., & Milesi, P. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e–service quality and user experience. *Journal of Quality & Reliability Management, 41*(3), 915–943. https://doi.org/10.1108/IJQRM–07–2021–0215

Mohammad, H. T., Roham, B., & Ramin, S. (2020). COVID–19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human Coronaviruses. *Journal of Advanced Research, 24,* 91–98. https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Papadopoulou, C. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and customer loyalty. *Journal of Business Research, 151*(1), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.014

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

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling.* (3rd ed.). Routledge.

Suwarno, S., Widianti, H., & Nuraeni, R. (2024). Evaluating service quality dimensions in social commerce: A semi–systematic literature review. *International Journal of Applied Business Research, 6*(1), 23–38. https://doi.org/10.35313/ijabr.v6i01.351

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications.* American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10694–000

Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics.* Boston, MA: Pearson Education.

Wulandari, A., Asnawi, A., Listyawati, L., & Herawati, A. (2025). Perceived value as a mediator of brand image and price toward Wardah repurchase intention. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 4*(2). https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i10.560

Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences, 14*(13), 5763. https://doi.org/10.3390/app14135763

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203