

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธัญธิดา นวมทอง และ สมชาย เล็กเจริญ

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASING INTENTION OF
HERBAL COSMETIC PRODUCT VIA FACEBOOK OF CONSUMER
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Thunthida Nuamthong and Somchai Lekcharoen

College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, Thailand

Email: Thunthida.s61@rsu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 17 มกราคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 2 มิถุนายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 20 มกราคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 388 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 369.82, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 349, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.06, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.97 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรได้ร้อยละ 97 และพบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการต่อรองราคา ด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ด้านประหยัดเวลา และด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลร่วมกันในการอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี เครื่องสำอางสมุนไพร

Abstract

The purposes of this research are to develop causal relationship model of purchasing intention of herbal cosmetic product via Facebook of consumer in Bangkok metropolitan region and to check the consistency of a causal relationship model developed based empirical data from respondents' bunch of 388 people who were selected randomly. The tool of collecting data is the online questionnaire by using structural equation model analysis by a computer program data analysis model to research 6 components which are 1) Information access 2) Bargain perception 3) Experiential shopping 4) Time saving 5) Customers loyalty and 6) Purchase intention.

The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 369.82 , degrees of freedom (df) = 349 ,CMIN / DF = 1.06, GFI = 0.94, AGFI = 0.92, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.01 and the final is the predictive coefficient of 0.97, So the model could explain the variable intention to buying 97 percent with information access, bargain perception, experiential shopping, time saving, loyalty and purchase intention creativity which are combined affecting with the purchase intention to buying herbal cosmetics product on Facebook.

Keywords: Facebook, Intention, Customer Loyalty, Herbal Cosmetics Product

บทนำ

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงและช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถใช้ชีวิตได้สะดวกสบาย ตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิตของ แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการซื้อจากการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ผ่านช่องทางในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์แทน และไม่ได้จำกัดอยู่แค่สิ่งของอุปโภคบริโภคชิ้นเล็กๆ เท่านั้น แม้กระทั่งเครื่องสำอางสมุนไพรก็ต้องเพิ่มช่องทางการซื้อขายออนไลน์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 30 ต่อปี เหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากน้อยสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าวและสำหรับผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้สร้างข้อมูลของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร และยังเพิ่มรายชื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ที่เป็นลูกค้าของธุรกิจได้อีกด้วย และยังสามารถจัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสินค้าและบริการ

ต่าง ๆ ของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรได้อีกด้วย ช่วยทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพร สามารถทำความเข้าใจกับลูกค้ารายใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กอนุญาตให้ผู้บริโภคเข้าสมัคร ลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2553, หน้า 10-11) เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นเครื่องมือและช่องทางสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น เพราะช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า, และยังเป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ช่วยทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ ได้เป็นอย่างดี (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, หน้า 37-44)

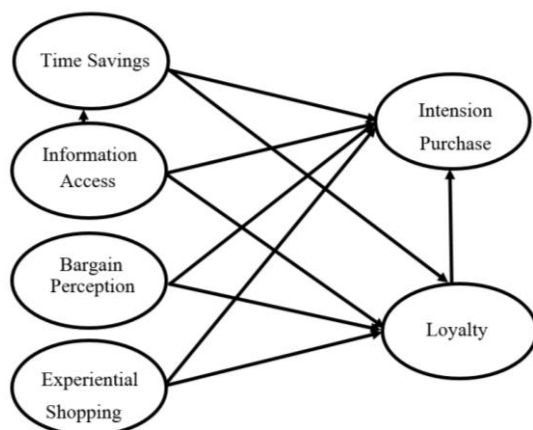
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร ที่ใช้ช่องทางการขายเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊ก ได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางผ่านเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีของ Anderson and Knight (2014) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในการเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา (Time Saving), ด้านการเข้าถึงข้อมูล (Information Access), ด้านการต่อรองราคา (Bargain Perception), ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (Experiential Shopping), ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intension Pruchase) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยตามทฤษฎีของ Anderson and Knight (2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟสบุ๊ค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟสบุ๊ค ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างไม่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (อ้างอิงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 388 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังหน้าเฟสบุ๊คตามกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางและกลุ่มซื้อขายสินค้าออนไลน์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ (บุษรา ประกอบธรรม, 2555) พฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการเข้าถึงข้อมูล (Kotler, 2000) การตลาด

ยุคดิจิทัล (Wertime and Fenwick, 2008) การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2553) และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ (Anderson and Knight, 2014) แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา (TMS) จำนวน 5 คำถาม ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล (IFA) จำนวน 5 คำถาม ปัจจัยด้านการต่อรองราคา (BGP) จำนวน 5 คำถาม ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (EXP) จำนวน 5 คำถาม ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (LYT) จำนวน 5 คำถาม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (PIT) จำนวน 5 คำถาม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert rating scale) 7 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาข้อคำถามขึ้นไปตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงด้านเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ซึ่งค่าคะแนน IOC ของข้อคำถามทั้ง 30 ข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (อ้างอิงใน ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 388 ตัวอย่าง โดยได้นำมาตรวจสอบการกระจายข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละปัจจัย โดยวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.05 ถึง 0.15 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.12 ถึง -0.72 ซึ่งทั้งสองค่านี้อยู่ระหว่าง ± 3.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผลการตรวจสอบการกระจายข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 30 ตัวแปร มีการกระจายของข้อมูลแบบแจกแจงปกติ (อ้างอิงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

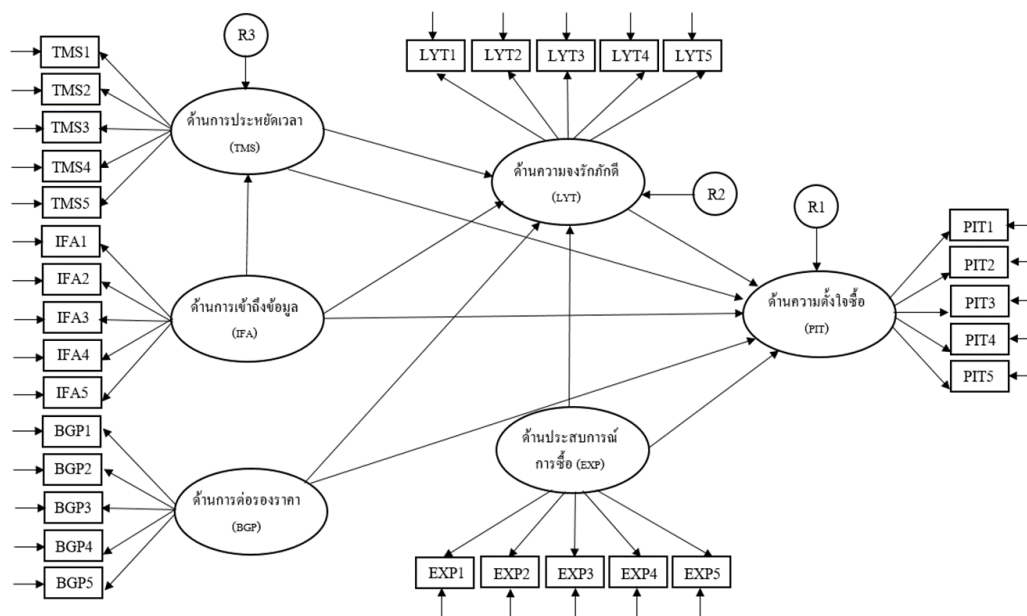
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอผลการวิจัย โดยออกแบบเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล (IFA) ปัจจัยด้านการต่อรองราคา (BGP) และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (EXP) และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา (TMS) ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (LYT) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (PIT) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยที่เสนอโดย Anderson and Knight (2014) เพื่อใช้เป็นหลักในการสร้างและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รูปที่ 2)

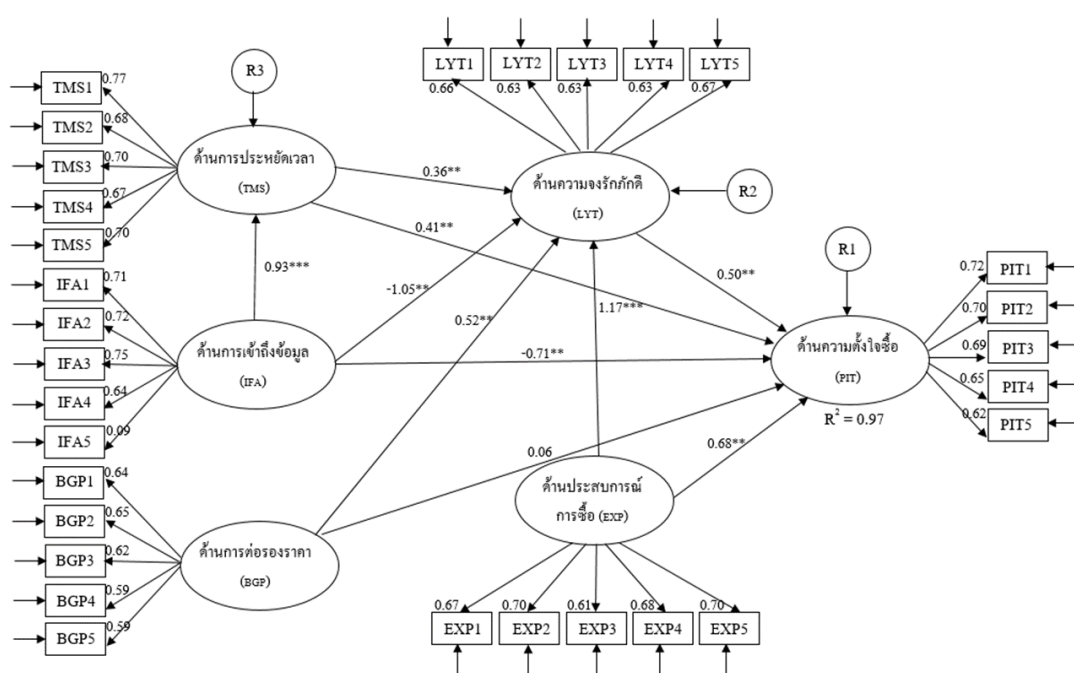


รูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่นำเสนอในงานวิจัยนี้

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า Chi-square เท่ากับ 369.82 ที่องศาอิสระเท่ากับ 349 เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/df มีค่าเท่ากับ 1.06 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ มีค่าน้อยกว่า 2 (กริช แรงสูงเนิน, 2554) เมื่อพิจารณาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูป

คะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งทั้งสองค่านี้มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (กริชแรงสูงเนิน, 2554) ในส่วนของค่าดัชนี AGFI, GFI, CFI, TLI มีค่าเท่ากับ 0.92, 0.94, 0.97, 0.97 ตามลำดับ และมีค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 412 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล โดยค่า AGFI, GFI, CFI, TLI ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.90 – 1.00 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าสูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งพบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่าซึ่งแสดงค่าสถิติจากรูปแบบฯ ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีดังรูปที่ 3 ดังนี้



Chi-square (χ^2)=369.82, df = 349, CMIN/DF = 1.06 , GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.97, TLI = 0.97, SRMR = 0.03 ,RMSEA = 0.01, Hoelter = 412

รูปที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กฯ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝง ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ตัวแปรแฝงภายนอก			ด้านการประหยัดเวลา (TMS)			ด้านความจงรักภักดี (LYT)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการเข้าถึงข้อมูล (IFA)	0.93***	-	0.93***	-1.05**	0.33	-0.71	-0.71**	-0.02	-0.69
ด้านการต่อรองราคา (BGP)	-	-	-	0.52**	-	0.52**	0.06	0.26	0.32
ด้านประสบการณ์ในการซื้อ (EXP)	-	-	-	1.17***	-	1.17***	0.68**	0.58	1.26
ด้านการประหยัดเวลา (TMS)	-	-	-	0.36***	-	0.36***	0.41**	0.18	0.59
ด้านความจงรักภักดี (LYT)							0.50**	-	0.50**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.86			0.82			0.97	

DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม),

p ≤ 0.05 หรือ *p ≤ 0.001

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (PIT) เครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ในการซื้อ (EXP) ด้านความจงรักภักดี (LYT) และด้านการประหยัดเวลา (TMS) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68, 0.50 และ 0.41 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากด้านการเข้าถึงข้อมูล (IFA) เท่ากับ -0.71 ส่วนด้านความจงรักภักดี (LYT) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ในการซื้อ (EXP) ด้านการต่อรองราคา (BGP) และด้านการประหยัดเวลา (TMS) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.17, 0.52 และ 0.36 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ และอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากด้านการเข้าถึงข้อมูล (IFA) เท่ากับ -1.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการต่อรองราคา ด้านประสบการณ์ในการซื้อ ด้านประหยัดเวลา ด้านความจงรักภักดี และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ (บุษรา ประกอบธรรม, 2555; ฐิติกันต์ นิธิอุทัย, 2553; Anderson and Knight, 2014; Kotler, 1997; Wertime & Fenwick, 2008)

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา (TMS) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล (IFA) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการเข้าถึงข้อมูลจึงส่งผลโดยตรงต่อการประหยัดเวลา เพราะการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กจะช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเข้าถึงผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล พงษ์วิทยานุกูล (2554) ที่พบว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันกับผู้ใช้สังคมออนไลน์ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือว่าจะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม การค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลในสังคมออนไลน์สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (LYT) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการต่อรองราคา (BGP) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อ (EXP) ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา (TMS) และปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล (IFA) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถติดต่อซื้อขายได้กับผู้จำหน่ายสินค้าได้โดยตรง ทำให้สามารถต่อรองราคาได้ รวมถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwon และ Jain (2009) ที่พบว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางมัลติแชนแนล โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ในการเลือกซื้อและการประหยัดเวลาในการเข้าถึงข้อมูลในสินค้าที่ตัวเองมีความสนใจที่จะซื้อ โดยข้อมูลสินค้าที่หาจะมาจากการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ พวงนาค (2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือในด้านของการประหยัดเวลามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีความสะดวกสบาย ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลของตัวสินค้า และการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก (PIT) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล (IFA) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อ (EXP) ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา (TMS) และปัจจัยด้านความจงรักภักดี (LYT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบราคาได้ง่ายและรวดเร็ว ช่วยให้ลูกค้าประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมไปถึงโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ ให้ร่วมสนุก ส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ (2550) ที่พบว่า การประหยัดเวลามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และหากผู้ประกอบการให้บริการในด้านตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ก็จะช่วยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้ได้มากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาออกไปเดินจับจ่ายและเลือกซื้อสินค้านั้น จะเห็นประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตในเรื่องของการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้นจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกสบายมากกว่า และ

ยังทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้มีโอกาที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงมีการบอกต่อกันไปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anderson (2014) ที่พบว่า การประหยัดเวลาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลา สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหา ไม่ต้องเสียเวลาไปหน้าร้าน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ในการซื้อ และความจงรักภักดี เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการขายเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจต่อการให้บริการ รวมถึงเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งใหม่ในการเลือกซื้อ เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อกันไปผ่านช่องทางสังคมสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น

2. ควรให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการให้ข้อมูล หรือตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาไปสอบถามข้อมูลหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการได้ และเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จักรพันธ์ พวงนาค. (2552). แนวทางการเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือ. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- จตุพล พงษ์วิทยาน. (2554). อิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : บริษัท โพเร็กซ์ ไฟฟ์ไฟว์ จำกัด
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2556). การสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วย Facebook. (10-11). กรุงเทพฯ : บริษัทอินส์พลจำกัด.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2553). Facebook Marketing. กรุงเทพฯ : ดรีม แอนด์ แพชชั่น

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิซซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2555). การศึกษาการรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 27(81), 93-108.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media**. (หน้า 37-44). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สุนทร ตรีนันทวัน. (2555). ภาวะโลกร้อนกับอุทกภัย. **เรื่องเด่นประจำวันอุทกภัย**, 40(176), 10-13.
- อัยรดา พรเจริญ. (2550). **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (รายงานผลการวิจัย)**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). **Influence of Hedonic and Utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective**. Unpublished master's thesis, University of North Texas, TX
- Kelley, C. A. & Dee, K. Knight. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, 733-779
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kwon, K., & Jain, D. (2009). **Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety seeking-behavior with hedonic and utilitarian motivations**. J. Market. Channels
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: the essential guide to new media & digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.