

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง
บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influencing of Causal Factors Repurchasing Intention Cosmetics on
Facebook Fanpage of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

สุมาลย์ ปานคำ¹ และ รพีพร คงกุทอง²

Sumaman Pankham¹ and Rapeeporn Kongkuthong²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1, 2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 15, 2021; Revised April 3, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 215 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 157.78, ค่าองศาอิสระ (df) = 151, ค่า CMIN/df = 1.04, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.97 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 97 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ; เครื่องสำอาง; เฟซบุ๊ก

ABSTRACT

This article aimed to 1) develop and validate the consistency a causal factor repurchasing intention cosmetics on Facebook Fanpage of consumers in Bangkok and its vicinity; 2) study about the influencing of causal factors repurchasing intention cosmetics on Facebook Fanpage of consumers in Bangkok and its vicinity. The sample group consisted of 215 people who have repurchasing cosmetics on Facebook Fanpage. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation model.

The results of this research were causal relationships to develop consisting of 4 components were 1) Satisfaction 2) Trust 3) Loyalty and 4) Repurchase Intention and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 157.78, degrees of freedom (df) = 151, CMIN / DF = 1.04, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.01. The final was predictive coefficient of 0.97, indicating that the variables in the model can explain the variance of the repurchase intention of cosmetics on Facebook Fanpage by 97 percent. It was found that the consumer attitudes were the most influence on repurchase intention of cosmetics on Facebook Fanpage of the consumers in Bangkok and its vicinity. The results of this research were useful for entrepreneurs, owner of cosmetics on Facebook Fanpage businesses were utilized to the marketing plan and create marketing strategies that were suitable for consumers. Resulting in repurchasing intention to the online course in the future.

Keywords: Repurchase Intention; Cosmetics; Facebook

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วโลก ส่งผลให้ผู้คนเกิดการเรียนรู้ รับรู้และปรับตัวเพื่อให้ตนเองพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอีกทั้งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสารอันทรงพลังและมีประสิทธิภาพสูง ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ทั้งในภาคครัวเรือน เศรษฐกิจ คมนาคม และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้เศรษฐกิจทั้งภาครัฐ และเอกชน หรือแม้แต่ธุรกิจ

ชาวบ้านในแต่ละชุมชนจะต้องช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างหนักหน่วงขึ้นตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น (นพดล สานคดีกรณ, 2558) และปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการที่จะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (พิริยะ เงินศรีสุข, 2563)

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีมากขึ้น และมีแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากร และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าโซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนประชากร โดยส่วนใหญ่ เข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟนคิดเป็น ร้อยละ 71 ของจำนวนประชากร และจากรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 พบว่าช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีอัตราผลตอบแทนและสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับที่ 2 Google Ads/YouTube Ads คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับที่ 3 LINE คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่ 4 Ads Network Banner คิดเป็นร้อยละ 14 และอันดับที่ 5 Vertical Search คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนที่เหลือเป็นช่องทางอื่นๆ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 4 แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งในช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก (Rainmaker, 2563)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ และสนทนาพูดคุยกันได้ และใน ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยรวมทั้งหมด 45 ล้านบัญชี และได้รับความนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนคิดเป็นร้อยละ 57 และเริ่มทำความรู้จักสินค้าครั้งแรกผ่านเฟซบุ๊ก สัดส่วน 2 ใน 3 จากการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กสัดส่วน 4 ใน 10 เมื่อซื้อสินค้าและบริการจะมีพฤติกรรมการบอกต่อโดยเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าแก่ที่ผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้กับทางร้านค้าได้ลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอีกด้วย (ฉัตรสุดา กลิ่นรอด และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563)

จากการเปลี่ยนจากการช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบบเดิมที่ต้องพึ่งพาร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มาเป็นการขายแบบออนไลน์ ดังนั้นแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจึงเข้ามาเป็นตัวเลือกหนึ่งในการจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้ามาได้ง่ายจึงทำให้ผู้ให้บริการ มีความแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพที่ดี และหากมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีส่งผลต่อความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (ปิยะวัน เพชรหมี่, 2563)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กมีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านความภักดี (Customer Loyalty) เป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปจนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกันซ้ำ ๆ ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการตลาดตราสินค้าอื่น ๆ (วรรณเทพ จันทร์จรัญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563) 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือภาวะของอารมณ์ หรือความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่นเกิดขวัญกำลังใจ และ 3) ปัจจัยความไว้วางใจ (Customer Trust) คือความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมั่นใจ สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Chinomona & Sandada (2013) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กสามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อธุรกิจเครื่องสำอางที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคอันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคล หรือ ผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวัง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่ได้รับและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหลังจาก

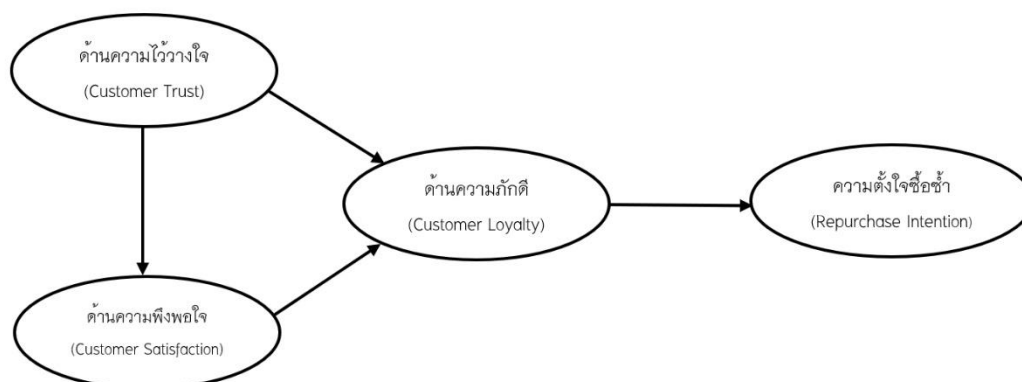
การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (Kotler, 2009) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในแบรนด์ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และมาตรฐานการผลิต ส่งผลให้ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้านั้นดีตามไปด้วยเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเชื่อถือทั้งการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ จึงทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภคมุ่งสูงขึ้นตามกลไกของการบริการ (วรรณเทพ จันทร จรูญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย และเป็นสิ่งสำคัญในการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี

ความภักดีเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งมีสูงหรือมากเท่าไรก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมถึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ความภักดีความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น รานค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่าง การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ (Kotler, 2009; ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Chinomona & Sandada (2013) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ด้านความไว้วางใจ (Customer Trust) และด้านความภักดี (Customer Loyalty) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊กว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Chinomona & Sandada (2013)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 215 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรและจำนวนตัวอย่ำน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย (Hair, 2010) และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 215 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลงอน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.82 2) ด้านความไว้วางใจ

เท่ากับ 0.90 3) ด้านความภักดี เท่ากับ 0.87 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.92 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว และเฟซบุ๊กกลุ่ม ได้แก่ ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนหน้าหลักของเพจซื้อขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ (2) ท่านพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 215 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

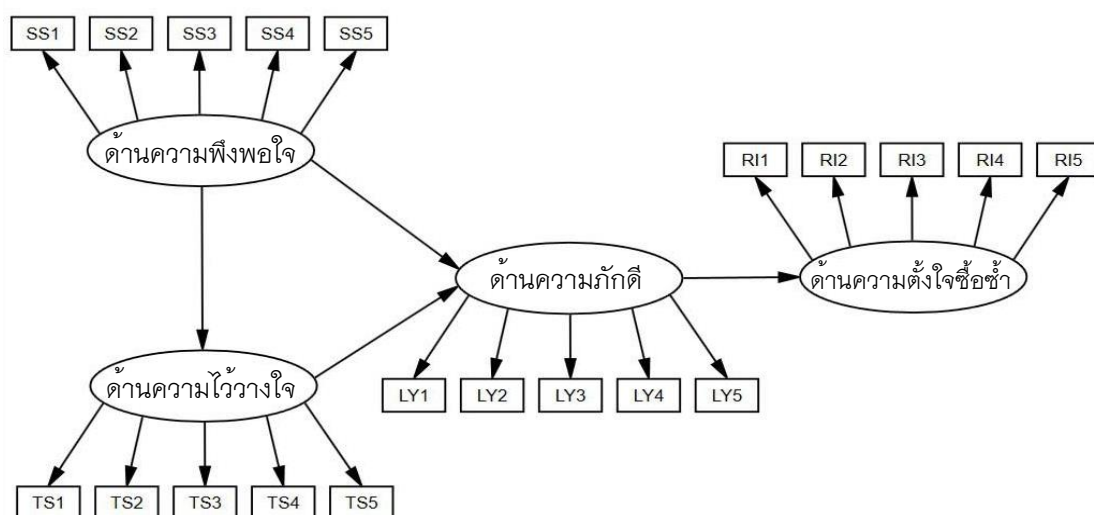
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุอยู่ในช่วง 27-59 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 สถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไป

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด Chinomona & Sandada (2013) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

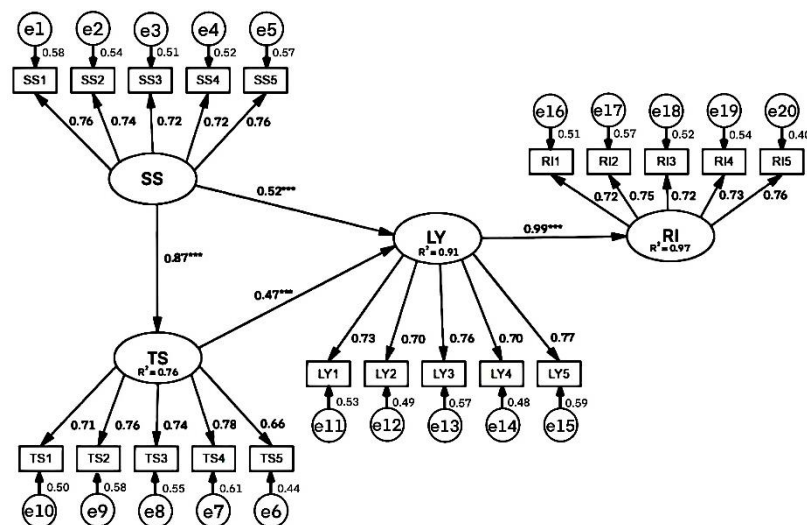


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.04 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.01 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความภักดี ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 ด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 และ 0.47 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 157.78, df = 151, \chi^2 / df = 1.04, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.01$$

หมายเหตุ SS หมายถึง ความพึงพอใจ, TS หมายถึง ความไว้วางใจ, LY หมายถึง ความภักดี,
RI หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความภักดี			ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)		
	(TS)			(LY)					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความพึงพอใจ (SS)	0.87***	-	0.87***	0.52***	0.41***	0.93***	-	0.91***	0.91***
ด้านความไว้วางใจ (TS)	-	-	-	0.47***	-	0.47***	-	0.47**	0.47***
ด้านความภักดี (LY)	-	-	-	-	-	-	0.99***	-	0.99***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.76			0.91			0.97		

หมายเหตุ ***p ≤ 0.001, **p ≤ 0.01, *p ≤ 0.05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดีของผู้บริโภค เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona & Sandada (2013) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 157.78, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 151, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.04, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ข้อมูลเชิงประจักษ์ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีมีอิทธิพลทางรวมมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคติดตามข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางที่ชื่นชอบบนเพจเฟซบุ๊กเป็นประจำ โดยเมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอางจะนึกถึงร้านบนเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรกและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพูดถึงเครื่องสำอางที่ชื่นชอบบนเพจเฟซบุ๊กต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีและจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สุทธิตา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) พบว่า ความภักดีส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้อมมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมรองลงมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและราคาของเครื่องสำอางที่ขายบนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งเครื่องสำอางและการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลรวมอันดับสามที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก โดยเชื่อว่าผู้ขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กมีความซื่อสัตย์ในการบริการ สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับและผู้บริโภคยังเชื่อว่าผู้ขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก มีความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และสามารถบริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี ดังผลการวิจัยที่พบว่า ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การตอบสนองต่อเป้าหมาย ความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล และความเชื่อมั่นในบริการนั้นสะท้อนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (ฉันทะ จันทะเสนา, 2562) ดังนั้นความไว้วางใจจะเป็นส่วนสำคัญที่มีต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด เพราะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยที่มาก่อนการซื้อซ้ำทั้งหมดรวมถึงการซื้อซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับด้านความภักดีของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอางและแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของเครื่องสำอางที่ขายบนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงการให้บริการหลังการขายและการให้บริการจัดส่งเครื่องสำอางที่รวดเร็ว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ

2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญในด้านความภักดีของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก หรือวิธีการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้าและผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเพจเฟซบุ๊กมากขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องสำอางจะนึกถึงร้านบนเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก ส่งผลให้ผู้บริโภคพูดถึงเครื่องสำอางที่ชื่นชอบบนเพจเฟซบุ๊กต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีและจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป เน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป และควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการหลังการขายและการให้บริการจัดส่งเครื่องสำอางเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมความความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น และควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊กกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ว่ามีความสามารถในการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรสุตา กลิ่นรอด และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 429-443.

- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์การ*, 11(2), 34–51.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ดาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-โพร.
- ธีรพันธ์ โลทองคำ. (2550). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล สายคติกรณ์. (2558). การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นใน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal Silpakorn University: Humanities, Social Sciences, and Arts*, 6(1), 648–660.
- ปิยะวัน เพชรหมี่. (2563). ผู้ประกอบการเพื่อสังคมกับความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(3), 367–379.
- พิริยะ เงินศรีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 298–310.
- วรรณเทพ จันทรจรัญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(3), 120–133.
- ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63–71.
- สุทธิดา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจรพุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 82–93.
- Rainmaker. (2563). อัปเดต Digital Stat ปี 2020 ของ Facebook. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.rainmaker.in.th/digital-stat-2020-facebook>.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446.
- Hair, J., William C. B., Barry J. B., & Rolph E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-Of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(1), 325–344.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489.