

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน
อีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Affecting Purchase Intention of Cosmetics on The Eveandboy
Application of Consumer Bangkok and Its Vicinity

¹สุมาลย์ ปานคำ และ ²ณอร จิรกรภิรมย์

¹Sumaman Pankham and ²Naon Jirkornpirom

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

Email: ¹sumaman.p@rsu.ac.th, ²naon.j64@rsu.ac.th

Received March 5, 2022; Revised March 23, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 434 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ 2) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 308.71 ค่า , ค่าองศาอิสระ (df) = 156 , CMIN/df = 1.98, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.91, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.96 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ได้ร้อยละ 96 พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; แอปพลิเคชัน; เครื่องสำอาง; ความตั้งใจซื้อ; ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

This article aimed to develop and validate a causal relationship model of purchase intention of cosmetics on the Eveandboy application of consumers in Bangkok and its vicinity and to study causal factors affecting purchase intention of cosmetics on the Eveandboy application of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who bought cosmetics on the Eveandboy application of consumers in Bangkok and its vicinity of 434 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and structural equation models.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of 4 components: 1) SMM antecedents, 2) social media marketing, 3) brand loyalty, and 4) purchase intention and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 308.71, degrees of freedom (df) = 156, CMIN/df = 1.98, GFI = 0.93, AGFI = 0.91, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05. The final result was a predictive coefficient of 0.96, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of cosmetics on the Eveandboy application by 96 percent. It was found that the SMM antecedents of social media marketing and brand loyalty were respectively influenced by purchase intention.

Keywords: Causal Factors; Application; Cosmetics; Purchase Intention; Loyalty

บทนำ

เนื่องด้วยสถานการณ์ที่มีไวรัส COVID-19 สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ได้เปิดเผยผลสำรวจ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี พ.ศ.2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจาก ปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมขนส่ง และ อุตสาหกรรมผลิตเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ.2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจาก

การฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี พ.ศ.2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี พ.ศ.2560 ถึง พ.ศ. 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

แอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย เรียกได้ว่าเปิดช่องทางทางออนไลน์อย่างเป็นทางการแล้วกับ แหล่งขายเครื่องสำอางชั้นนำ อีฟแอนด์บอย ร้านเครื่องสำอาง และน้ำหอมในประเทศไทย ที่รวมเครื่องสำอาง และน้ำหอมแบรนด์ดังให้เลือกซื้อได้ง่ายๆ ในทีเดียว ถือเป็นแหล่งรวบรวมแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายแบรนด์ทั้งแบรนด์ยุโรป แบรนด์ญี่ปุ่น หรือแบรนด์เกาหลี และแบรนด์น้ำหอมดังต่าง ๆ ไม่ต้องไปหาซื้อที่ไหน เพราะอีฟแอนด์บอย ได้เปิดช่องทางออนไลน์ ให้ได้เลือกซื้อสินค้าจาก อีฟแอนด์บอย ได้ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน ที่สามารถเลือกดูสินค้าได้ทั้งระบบ Android และ IOS พร้อมรับโปรโมชั่นมากมาย ให้สามารถเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น (Churiwan, 2019)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย มีหลายปัจจัยได้แก่ ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ (SMM Antecedents) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ (SMM Antecedents)

ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ คือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตามโปรไฟล์และตามเนื้อหาขึ้นอยู่กับลักษณะของการสื่อสาร ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท ตามโปรไฟล์ คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ซึ่งอยู่เบื้องหลัง

โปรแกรมต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอตส์แอปป์ (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่มตามเนื้อหา คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้นี้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (Youtube) (Zhu et al., 2015)

กล่าวโดยสรุป ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ เป็นกลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง โดยด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

กล่าวโดยสรุป ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตโดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่า การสร้าง ลูกค้าใหม่ 1 คนจะมีต้นทุนสูงกว่า การรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ประมาณ 5 – 10 เท่าและในปัจจุบัน เกิดความหลากหลายในตรา สินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Otakeanon, 2009)

กล่าวโดยสรุป ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ

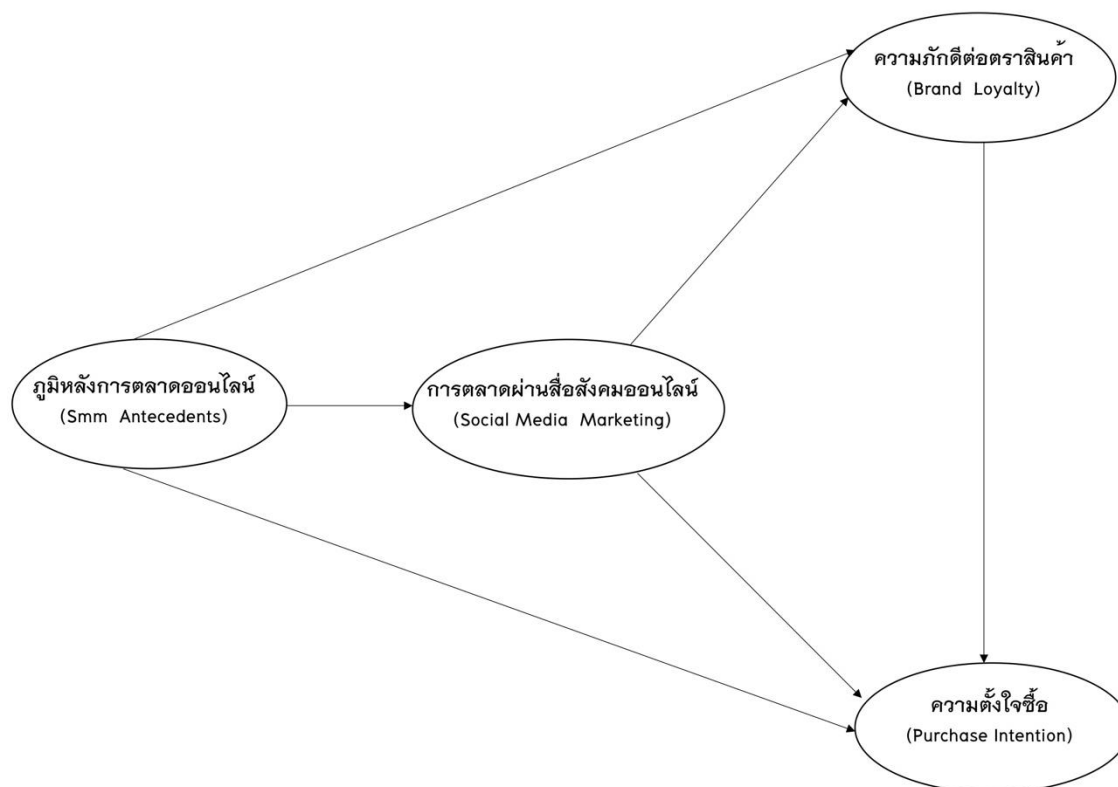
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ด้านความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เพิลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อส่งผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ (Das, 2014)

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยนำโมเดลของ Almohaimmeed (2019) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ได้แก่ ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ (SMM Antecedents) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Almohaimmed (2019)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 434 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) ได้ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 2011; Wiratchai, 1999) หรือ ตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 434 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยหรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ 2) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ = 0.74, ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ = 0.74, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า = 0.81, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.82 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มเครื่องสำอาง, เฟซบุ๊กกลุ่ม EVEANDBOY, ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 434 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

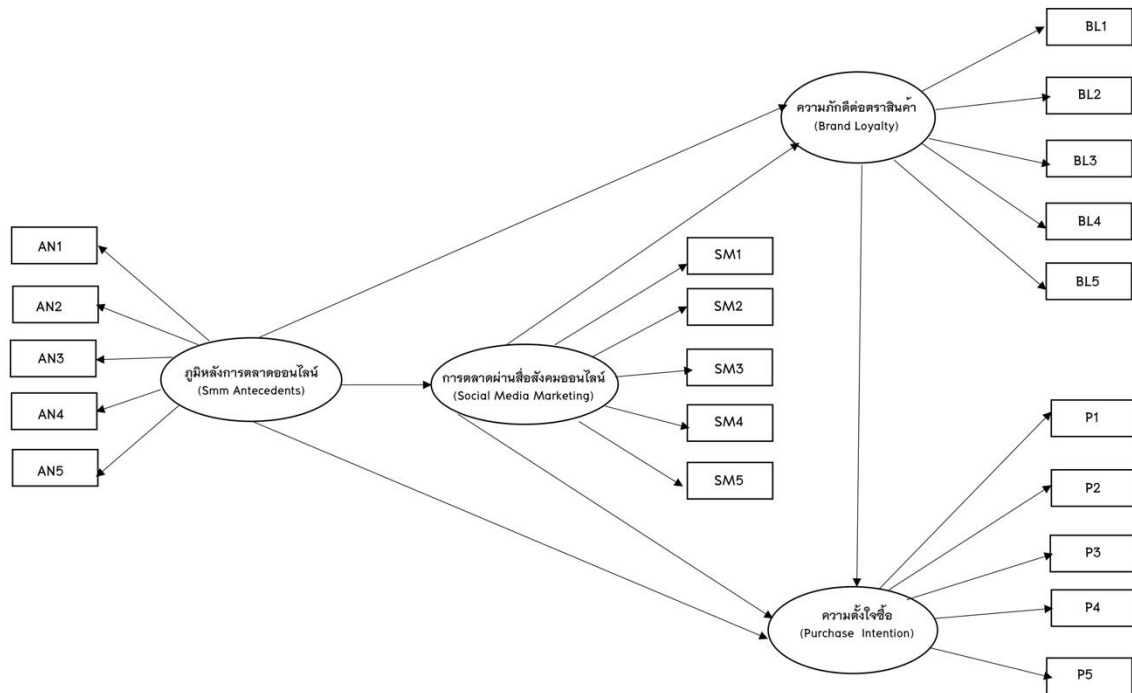
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsungnoen, 2011)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 434 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 สถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการพัฒนาและตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Almohaimmeed (2019) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ 2) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2

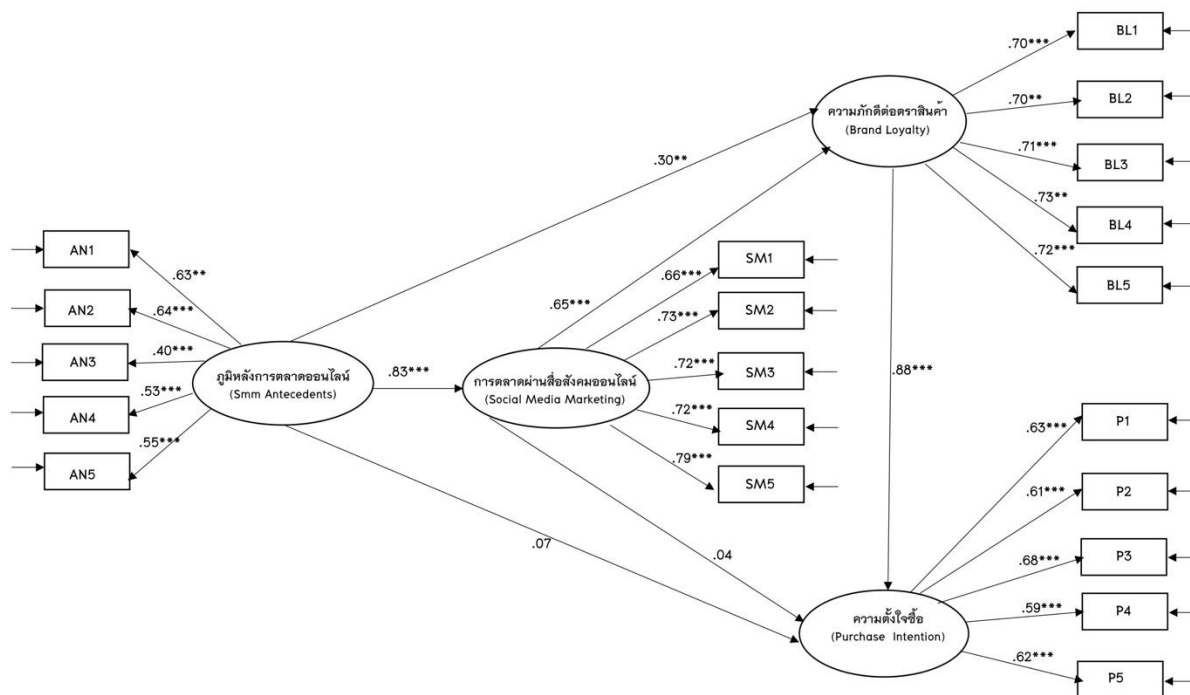


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 1.98 ค่าดัชนี $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.91$, $CFI = 0.96$ และ $TLI = 0.95$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA = 0.048$ ค่า $SRMR = 0.05$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า $Hoelter = 262$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 308.71, \text{CMIN/df} = 1.98, \text{GFI} = 0.93, \text{AGFI} = 0.91,$$

$$\text{CFI} = 0.96, \text{SRMR} = 0.05, \text{RMSEA} = 0.05$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน
อีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการค้นหาคำอธิบายเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผล
ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานครและปริมณฑล

ผลการค้นหาคำอธิบายเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผล ต่อ
ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SM)			ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BL)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภูมิหลัง การตลาดออนไลน์ (AN)	0.83***	–	0.83***	0.30**	0.54	0.84	0.07	0.77	0.84
ด้านการตลาด ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์(SM)	–	–	–	0.65***	–	0.65***	0.04	0.57	0.61
ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า(BL)	–	–	–	–	–	–	0.88***	–	0.88***
R ²	0.69			0.83			0.96		

หมายเหตุ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม,
R²=ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ เท่ากับ 0.77 ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ 2) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Almohaimmed (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่

พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 308.71, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.98, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 156, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยอย่างสม่ำเสมอ และจะกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องสำอาง จะนึกถึงแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยเป็นอันดับแรก และจะคงยืนยันที่จะซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอื่นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน รวมถึงผู้บริโภคจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Watphuangkeaw et al. (2018) พบว่า ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Adisairattanakun et al. (2017) พบว่า ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่แอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยโฆษณาถึงลูกค้า ช่องทางการโปรโมทสามารถเข้าถึงลูกค้าทำให้เป็นที่รู้จักเพื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Keandoungchun et al. (2018) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Khemabenjapon et al. (2020) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ควรให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงภูมิหลังการตลาดออนไลน์จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ 2) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอและเมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอางให้นึกถึงแอปพลิเคชันเสมอและกลับมาซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีกครั้ง

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภค รีวิว บอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีและแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาประชากรในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม นอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นพื้นที่ในขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้

References

- Adisairattanakun, N., & Ritkaew, S. (2017). Customer loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Surat Thani. *WMS Journal of Management*, 6(3), 72–82.
- Almohaimmed, A. (2019). *The effects of social media marketing antecedents on social media marketing brand loyalty purchase intention a customer perspective*. Business Administration Department Qassim University.
- Churiwan, C. (2019, October 30). *Shop cosmetics easily before anyone else at eveandboy application*. <https://promotions.co.th/บัตรเครดิต/สวยๆ-ห้ามพลาด-วิธีใช้-eveandboy-app-.html>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, December). *ETDA reveals that the value of Thai e-commerce in 2020 is at 3.78 trillion baht, expects in the year 64 to rise to 4.01 trillion baht*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-eCommerce-in-2021.aspx>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kaur, G. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34–36.
- Keandoungchun, N., Donkwa, K., & Wichitsathian, S. (2018). The generation Y consumer behavior of goods purchasing via social media. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 561–577.

- Khemabenjapon, J., & Vungsuntitum, S. (2020). Consumers' exposure, satisfaction and purchase intention towards content marketing on instagram stories. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(1), 67–80.
- Otakanon, B. (2009, February 26). *4C's revolutionary marketing*. <http://gotoknow.org/blog/jazz-zie/245074>
- Rangsunghoen, K. (2011). *Actor analysis by SPSS and AMOS for research*. SE-EDUCATION.
- Sincharu, T. (2012). *Research and statistical analysis with SPSS and AMOS* (13rd ed.). Business R&D.
- Vanichbuncha, K. (2013). *Statistical analysis: Statistics for administration and research* (14th ed.). Department of Statistics Chulalongkorn Business School.
- Watphuangkeaw, K., & Thiangtam, S. (2018). The influence of corporate social responsibility and store loyalty to purchase intention of furniture of consumers in Bangkok. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*, 13(1), 236–243.
- Wiratchai, N. (1999). *Lisrail model analytical statistics for research* (3rd ed.). Chulalongkorn University Printing House.
- Zhu, D. H., & Chen, G. (2015). *CEO narcissism and the impact of prior board experience on corporate*. *Administrative Science Quarterly*, 60(1), 31–65.