



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย



ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

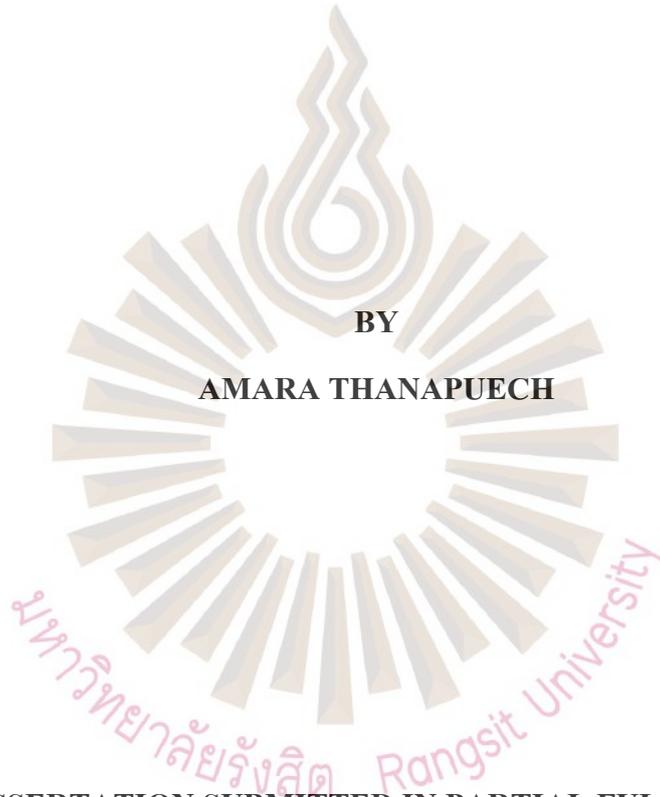
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567



**DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF
ELECTRONIC WORD OF MOUTH OF CUSTOMERS
IN COSMETIC INDUSTRY IN THAILAND**

**BY
AMARA THANAPUECH**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY
COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOGY**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

โดย

อมรา ชนะพีชน์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

รศ.ดร.ปริญญา สวงนิตย์
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.เชษฐเนติ ศรีสอาน
กรรมการ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการ

ผศ.ดร.กานต์ ขงศิริวิทย์
กรรมการ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สัจจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กรกฎาคม 2567

Dissertation entitled

**DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF
ELECTRONIC WORD OF MOUTH OF CUSTOMERS
IN COSMETIC INDUSTRY IN THAILAND**

by

AMARA THANAPUECH

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Social Media Technology

Rangsit University
Academic Year 2024

Assoc.Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof. Chetneti Srisa-an, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Karn Yongsiriwit, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

July 4, 2024

กิตติกรรมประกาศ

คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำเสนอข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐเนติ ศรีสีอาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิดและไต่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและพัฒนาแบบสอบถามการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตั้งทำให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่น้องร่วมรุ่นปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2564 รุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

อมรา ณะพีชน์

ผู้วิจัย

6406375 : อมรา ณะพีชน์
 ชื่อคุณิพนธ์ : การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
 อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริ โภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
 หลักสูตร : ปริญญาคุณิพนธ์ิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในตลาดโลก และในประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะการเติบโตของตลาดออนไลน์และร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น เป้าหมายสำคัญ คือการสร้างเชื่อมั่นต่อร้านค้าทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังนั้นการหาปัจจัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เชิงคุณภาพได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน และวิเคราะห์นันทมติโดยใช้เทคนิครัฟเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 808 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้รับการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และได้ค้นพบองค์ประกอบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านราคา ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 281 หน้า)

คำสำคัญ: ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์, การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, รัฟเซตเดลฟาย

6406375 : Amara Thanapuech
 Dissertation Title : Development of A Structural Equation Model of Electronic Word of Mouth of Customers in Cosmetic Industry in Thailand
 Program : Doctor of Philosophy in Social Media Technology
 Dissertation Advisor : Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

Abstract

Cosmetics industry is considered as one of the important industries in the world and Thailand market, and it is growing at a rapid rate every year. Especially with the increasing growth of online market and social commerce, an important goal is to establish the confidence of merchants in both products and services. Therefore, identifying new factors that influence consumer electronic word-of-mouth plays a very important role in ensuring long-term business sustainability. The purpose of this study is to develop a structural equation model of electronic word-of-mouth communication among consumers in Thailand's cosmetics industry. A mixed research method is adopted to collect qualitative data from 21 experts with Rough Set Delphi Technique, electronic word-of-mouth quantitative method is used to conduct consensus analysis, and online questionnaire survey is used to collect data of 808 people who buy cosmetics products through social media stores. Descriptive statistics and inferential statistics methods are used to analyze the collected data, including positive component analysis and structural equation model. The results show that the developed model is in good agreement with the empirical data, and the elements of consumer electronic oral communication in Thai cosmetics industry are found. It consists of nine elements: social commerce, functional value, social value, emotional value, perceived sacrifice, trust, satisfaction, purchase intention and E-WOM, among which the most important elements are purchase intention, satisfaction, emotional value and product use value. Therefore, enterprises should create new products that consumers need, and realize the credibility and sustained growth of consumer electronic oral communication.

(Total 281 pages)

Keyword: Social Commerce, Electronic Word of Mouth, Rough Set Delphi

Student's Signature Dissertation Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	11
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
1.4 นิยามศัพท์	12
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice)	28
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	31
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	34
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	37
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	40

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)	44
	2.11 ทฤษฎีรีฟเซตเดลฟาย	48
	2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	65
	3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ด้วยทฤษฎีรีฟเซตเดล ฟาย (Rough Set Delphi)	66
	3.2 การพัฒนารูปแบบโมเดลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการ พัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	78
บทที่ 4	ผลการวิจัย	87
	4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเทคนิครีฟเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์	88
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	99
	4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย	101
	4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	110
	4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	113
	4.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อ ปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางใน ประเทศไทย	128
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	137
	5.1 สรุปผลการวิจัย	139
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	145

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ	151
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	174
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1	175
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ รอบที่ 2	179
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ รอบที่ 3 มีผลการวัดจิตนทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญใน รอบที่ 2	204
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ	265
ภาคผนวก จ เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในคน	279
ประวัติผู้วิจัย	281

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงค่าทางสถิติที่ถูกใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM)	48
3.1	รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	69
3.2	เกณฑ์การวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต	78
3.3	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล	83
4.1	รอบที่ 1 แบบสอบถามปลายเปิด สอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการ โครงสร้าง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	89
4.2	ปัจจัย/ข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	90
4.3	รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ	93
4.4	รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ	96
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
4.6	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)	102
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง (Ku) และความหมายของด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	103
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง (Ku) และความหมายของด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)	104
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง (Ku) และความหมายของด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)	105
4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice)	106
4.12	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านความไว้วางใจ(Trust)	107
4.13	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	108
4.14	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	109
4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	109
4.16	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)	111
4.17	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	113
4.18	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความเชื่อด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	116
4.19	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)	118
4.20	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)	119
4.21	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)	120
4.22	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrificed)	121
4.23	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust)	122
4.24	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	125
4.26	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)	126
4.27	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่ง	128
4.28	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง	129
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของแบบจำลองการวิจัย	130
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของแบบจำลองการวิจัย	132



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง โลกปี 2022	1
1.2	ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอาง โลก แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	2
1.3	มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2022	2
1.4	มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ระหว่างปีค.ศ. 2019-2030	3
1.5	มูลค่าและการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง โลกและประเทศไทย	6
1.6	โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางไทยและสัดส่วนมูลค่าตลาดแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	6
1.7	กรอบแนวคิดการวิจัย	12
3.1	ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	65
3.2	ขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ด้วยวิธีเคฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์	66
3.3	แผนผังการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ทฤษฎีรีเฟเชด	75
4.1	โมเดลวัดอิทธิพลด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	116
4.2	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	117
4.3	โมเดลวัดอิทธิพลสังคม (Social Value)	118
4.4	โมเดลวัดอิทธิพลด้านอารมณ์ (Emotional Value)	120
4.5	โมเดลวัดอิทธิพลด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrificed)	121
4.6	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความไว้วางใจ (Trust)	122
4.7	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	123
4.8	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	124
4.9	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)	126
4.10	ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง	127

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.11	ผลการวิเคราะห์โมเดลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	129



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในตลาดโลก ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีมูลค่าทางการตลาดรวมถึงอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในทุกปี โดยมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าสูงถึง 262.2 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (Grandviewresearch, 2023) หากแบ่งตามประเภทของเครื่องสำอาง ส่วนแบ่งของตลาดที่มากที่สุด จะอยู่ในกลุ่มสกินแคร์ มากถึง ร้อยละ 35.01 (Fortune Business Insights, 2024) โดยที่มีขนาดของตลาดเครื่องสำอางเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สูงถึง 112.57 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ยังมีแนวโน้มของการขยายตัวของตลาดในภูมิภาคที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้จะมีการหดตัวของมูลค่าตลาดในปี 2020 แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคก็ยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นจนถึงปี 2030 (Fortune Business Insights, 2024)



รูปที่ 1.1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกปี 2022

ที่มา: Grandviewresearch, 2023



รูปที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางโลก แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์
ที่มา: Fortune Business Insights, 2024



รูปที่ 1.3 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2022
ที่มา: Fortune Business Insights, 2024



รูปที่ 1.4 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ระหว่างปีค.ศ. 2019-2030

ที่มา: Fortune Business Insights, 2024

แนวโน้มการตลาดในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีการเติบโตของตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น สวนทางการลดลงอย่างเห็นได้ชัดของตลาดในรูปแบบออฟไลน์รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เพิ่มสูงขึ้นมากอีกด้วย โดยกลุ่มของเครื่องสำอางที่มีมูลค่าสูงจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิว (Clean Beauty), กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่มาจากธรรมชาติ (Organic Makeup) และกลุ่มเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ (Natural Cosmetics) โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมของน้ำหอม และมีการใช้ส่วนผสมที่เป็นสารที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 40 ของตลาดเครื่องสำอางโลกในปี พ.ศ. 2562 โดยเมื่อจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด และผลิตภัณฑ์กลุ่มต่อต้านริ้วรอยเป็นสำคัญ และจากข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคตามที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางต้องพบกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางยังเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engagement) ของตราสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) มากเป็นอันดับสองของโลกอีกด้วย จากข้อมูลดังกล่าว ปัจจุบันเราจึงได้เห็นตราสินค้ามีแนวโน้มในการขายสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

ก่อให้เกิดการเติบโตแบบก้าวกระโดดของการการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Reilly, 2021)

สำหรับทุกอุตสาหกรรม การทำการตลาดผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจเพราะเป็นตัวกลางของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคที่สำคัญ โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 62 จะมีการค้นหาในโลกออนไลน์เกี่ยวกับรีวิว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อสินค้าจริง ร้อยละ 75 ของผู้บริโภคจะไม่เชื่อข้อมูลโฆษณา และผู้บริโภคร้อยละ 92 จะเชื่อคำแนะนำจากเพื่อน เราจึงปฏิเสธไม่ได้ถึงความสำคัญของรีวิวสินค้า การจัดอันดับสินค้า รวมถึงการบอกต่อการใช้สินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่ทุกองค์กรต้องนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มีข้อมูลที่ระบุว่า “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” (Word of Mouth) จะทำให้เกิดยอดขายสองเท่าเมื่อเทียบกับการจ่ายค่าโฆษณาแบบปกติ ทั้งนี้กลยุทธ์ส่วนใหญ่ที่ตราสินค้านำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้จริง (User-Generated Content: UGC), การแชร์ข้อมูลผู้ใช้จริงและรีวิวสินค้า, การติดการจัดอันดับสินค้าไว้บนเว็บไซต์, การสร้างโปรแกรมการอ้างอิง (Referral Program) การบอกต่อโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้นำความคิด หรือโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการนำเสนอประสบการณ์พิเศษที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการแนะนำบอกต่อ (Sukhraj, 2021) พลังของการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นสำคัญมาก หลายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสินค้าหรือบริการ ล้วนแล้วแต่ต้องการให้ธุรกิจได้รับการบอกต่อ รวมไปถึงกระบวนการบอกต่อแบบปากต่อปากจะต้องมีการสร้างไปพร้อมกับการตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing) ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดลูกค้าคนสำคัญที่พร้อมจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า โดย 2 ขั้นตอนในการยกระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก จะประกอบไปด้วย 1) การเลือกแพลตฟอร์มหรือช่องทางบนโลกออนไลน์ และโฆษณาในรูปแบบดิจิทัล เช่นการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Search Ads) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสามารถวัดผลได้ 2) การลงทุนในการตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing) เพื่อการเติบโตระยะยาว (Sheridan, 2023) ในด้านของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้น การตลาดผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ถือว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจ เมื่อตราสินค้าอยากให้ผลิตภัณฑ์ถูกพูดถึงหรือแนะนำบอกต่อจากลูกค้า ลูกค้าจะไม่ได้ใช้คำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่มาจกตราสินค้าโดยตรง แต่จะสร้างคำพูดแนะนำหรือบอกต่อเป็นคำพูดของตนเอง

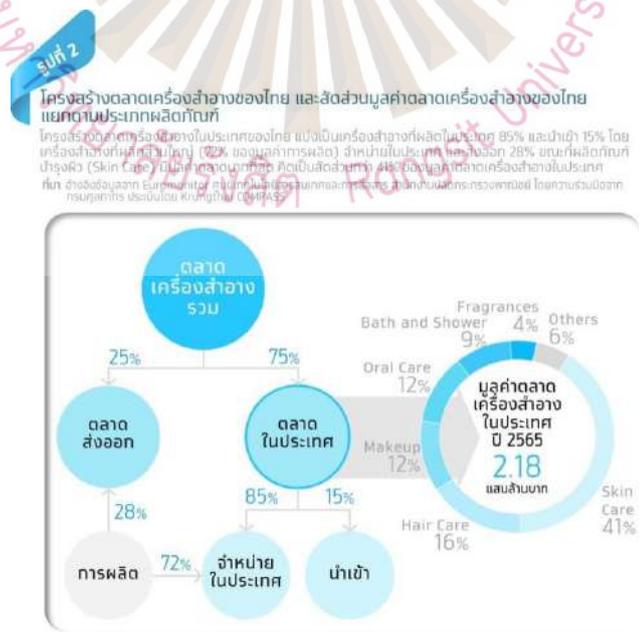
ทั้งนี้ การทำการตลาดในรูปแบบการบอกต่อจากลูกค้าเพียง 1,000 คน จะสามารถสร้างบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้มากถึง 500,000 คำ การตลาดแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพจะช่วยปิดช่องว่างระหว่างการสื่อสารของตราสินค้ากับลูกค้า และลูกค้าต่อกัน เพราะเป็นรูปแบบการตลาดที่จะสร้างข้อความซึ่งทำให้ลูกค้าจำนวนมากมีการสื่อสารระหว่างกันเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การระบุกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้าคนอื่นในการแนะนำบอกต่อ 2) การสร้างแคมเปญการบอกต่อแบบปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 3) การให้เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้ใช้กับการบอกต่อกับลูกค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการให้ข้อมูลเชิงลึกของตราสินค้าเพื่อให้เกิดการแชร์ข้อมูลออกไปในวงกว้าง 4) การรับฟังและให้รางวัลสำหรับความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ากับตราสินค้า 5) การแสดงออกถึงความไว้วางใจต่อสิ่งที่ลูกค้าให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Cosmetics Business, 2017)

ภาคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้น ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีมูลค่าการตลาดที่สูง อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ.2562 อยู่ที่ 218,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (Makeup) ร้อยละ 15 และร้อยละ 12 ตามลำดับ (Marketingoops, 2020) และในปี พ.ศ.2563 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่ามากถึง 221,000 ล้านบาท ไม่รวมช่องทางขายตรง และยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6-9 ในแต่ละปี โดยพฤติกรรมของคนไทยจะเน้นการดูแลความสวยความงามด้วยตนเองที่บ้านเพิ่มขึ้น พฤติกรรมดังกล่าว คนไทยร้อยละ 35% มองว่าการดูแลความสวยความงามในบ้านเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ และเป็นพฤติกรรมที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในเอเชีย (Marketeeronline, 2020) และมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทย อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor และประเมินโดย Krungthai COMPASS คาดว่า ตลาดเครื่องสำอางของไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตหลังจากมีการเปิดประเทศ และในปี พ.ศ. 2573 ตลาดเครื่องสำอางไทย จะมีมูลค่ามากกว่า 3.23 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2565 ประมาณ 1.5 เท่า โดยโครงสร้างตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย จะแบ่งเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศร้อยละ 85 และนำเข้าร้อยละ 15 โดยเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศร้อยละ 72 และส่งออกร้อยละ 28 ของมูลค่าการผลิต โดยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) เป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 41 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ในส่วนของภาคการส่งออกเครื่องสำอางของไทย ที่มีมูลค่าการส่งออกที่หดตัวต่อเนื่องตั้งแต่การเกิดวิกฤตโควิด-19 ได้กลับมาขยายตัวในส่วนมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดหลักอย่างอาเซียน ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และจีนในปีพ.ศ. 2565 และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องสำอางในกลุ่ม Clean Beauty ที่เน้นเรื่องของส่วนผสมจากธรรมชาติที่ไม่ผ่านการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอน ไม่มี

ส่วนผสมจากสัตว์ ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ปราศจากส่วนผสมที่เป็นสารเคมีอันตราย และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมจากพลาสติก (Plastic-free) หรือเป็นพลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายง่าย นำมารีไซเคิลเพื่อใช้ใหม่ได้ (Krungthai COMPASS, 2023)



รูปที่ 1.5 มูลค่าและการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลกและประเทศไทย
 ที่มา: Krungthai COMPASS, 2023



รูปที่ 1.6 โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางไทยและสัดส่วนมูลค่าตลาดแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์
 ที่มา : Krungthai COMPASS, 2023

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ได้กล่าวถึงการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางภายหลังวิกฤติโควิด-19 คลี่คลายลง โดยแนวโน้มการเติบโตของเครื่องสำอางที่กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น จะเป็นเครื่องสำอางสำหรับเด็ก เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุ และเครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงไปถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อขยายตลาดกลุ่มลูกค้า ได้แก่ การนำเสนอสินค้าที่มีขนาดเล็กลง เหมาะกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเดิม และเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้มีการทดลองคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจ รวมถึงการปรับช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเพิ่มการจัดจำหน่ายและจัดโปรโมชั่นผ่านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดรูปแบบใหม่ ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านที่เคยเป็นตลาดหลัก

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทั้งในด้านของประเภทผลิตภัณฑ์ แบรินด์ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น มีการเปรียบเทียบทางเลือกและแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้อื่น ๆ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ภายใต้อิทธิพลดังกล่าว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องปรับตัวและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้ การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้แบรนด์สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันของผู้บริโภค ปัจจุบันมีช่องทางที่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มสื่อกลางสำหรับการซื้อขายสินค้า (E-Marketplace) เช่น Shopee, Lazada มากถึงร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 61.51 ทางเว็บไซต์ร้อยละ 39.70 ทางไลน์ร้อยละ 31.04 ทางอินสตาแกรมร้อยละ 12.95 และทางทวิตเตอร์ร้อยละ 3.81 โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เพราะราคาถูกมากถึงร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ ความหลากหลายของ

สินค้า, แพลตฟอร์มใช้งานง่าย การจัดโปรโมชั่นและค่าจัดส่งที่ถูกหรือฟรีซึ่งจะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มสื่อกลางสำหรับการซื้อขายสินค้า (E-Marketplace) มีความโดดเด่นที่ราคา เนื่องจากสามารถกรองสินค้าตามเงื่อนไขได้ เช่นดูจากคะแนนหรือราคา จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าคุ้มค่าที่สุด แต่หากเรามองในมุมมองของผู้ขาย จุดเด่นของแพลตฟอร์มสื่อกลางสำหรับการซื้อขายสินค้า (E-Marketplace) ไม่ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เนื่องจากเกิดการแข่งขันด้านราคาที่ยกก่อนข้างสูงมาก โดยขณะที่ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าชนิดเดียวกันได้หลายร้านค้า, สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย และมีการแข่งทำโปรโมชั่นระหว่างผู้ขายที่ทำให้เกิดการแข่งด้านราคาตามมา และจากการสำรวจการขายผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) นั้น ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นช่องทางการขายสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดถึง 66.76% เนื่องจากเป็นช่องทางการขายที่ไม่ได้มีค่าธรรมเนียมการขาย ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการขายสินค้า รวมไปถึงเป็นช่องทางที่การแข่งขันเรื่องราคารุนแรงกว่า ในด้านของการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ พบว่า นิยมการโอนเงินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุดถึงร้อยละ 67.32 รองลงมาคือการเก็บเงินปลายทางร้อยละ 58.49 นอกจากนี้ ยังมีการพบเรื่องของการผิดกฎหมายการสร้างความเสียหายในหมู่มูลนิธิที่เป็นเงิน Y มากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงวัยอื่น โดยพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมสร้างความเสียหายในรูปแบบวิดีโอคลิปมากที่สุดถึงร้อยละ 49.85 และการรับชมไลฟ์ผ่านร้านค้า (Live Commerce) เป็นกิจกรรมที่ติด 1 ใน 5 อันดับแรกของกิจกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 โดยเป็นการติดกลุ่มกิจกรรมยอดนิยมเป็นปีแรก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

นอกเหนือจากการเข้าใจบทบาทของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและส่งมอบคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) อีกด้วย ในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย มีความคาดหวังสูง และมีแนวโน้มที่จะจรรยาภักดีต่อแบรนด์น้อยลง หากแบรนด์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังเหล่านั้นได้ การสร้างคุณค่าที่โดดเด่นให้แก่ลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางการตลาด

ทั้งนี้ คุณค่าของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไป ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา ความพยายาม ฯลฯ หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่จ่ายไป ก็จะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำบอกต่อไปยัง

ผู้อื่นได้ ในทางตรงกันข้าม หากรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับไม่คุ้มค่า ก็อาจเกิดความไม่พอใจและอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ในระยะยาว

ดังนั้น การสร้างคุณค่าที่โดดเด่นและแตกต่างให้แก่ลูกค้าจึงเป็นบทบาทสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง ตอบโจทย์ความต้องการ การสื่อสารเอกลักษณ์และตำแหน่งทางการแข่งขันของแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้บริการที่ประทับใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไปจนถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และเกิดความพึงพอใจในระดับสูง อันจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวกนั่นเอง

ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับเป็นช่องทางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ จากเหตุผลที่มีความง่ายในการใช้งาน และมีต้นทุนเริ่มต้นในการทำธุรกิจและการบริหารจัดการต่ำ จึงทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก แต่ก็ทำให้มีคู่แข่งที่เกิดขึ้นในตลาดเป็นจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ จึงจำเป็นต้องหาวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ภายใต้ธุรกิจเดียวกันในช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน หนึ่งในกลยุทธ์ที่จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้โดยทั่วไปในวงกว้าง รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ถือได้ว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการขยายของธุรกิจได้ในวงกว้าง เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่เกิดจากการใช้จริงของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อถือเป็นเรื่องประสิทธิภาพและความปลอดภัย รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นต่อร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และบริการก่อนและหลังการขายที่เกิดขึ้นภายในร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกด้วย

นอกจากร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) แล้ว ยังมีปัจจัยที่ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญในการสร้างและสื่อสาร นั่นคือคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น มีความคาดหวังสูงต่อตราสินค้า และจะจงรักภักดี (Loyalty) น้อยลงถ้าตราสินค้านั้น

ไม่สามารถตอบ โจทย์ความคาดหวังนั้น ได้ เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในตลาดของผู้ขาย โดยคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) นั้น จะหมายถึงความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผู้บริโภค ได้รับ (Customer Experiences) หรือความคาดหวังต่อประสบการณ์ (Expects to Experience) โดยจะรับรู้ได้จากความสัมพันธ์จากการซื้อสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับราคาที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะได้รับประโยชน์ที่ต้องการ เช่น เงิน ข้อมูล เวลา หรือความรู้จากการซื้อสินค้านั้น โดยการตลาด (Marketing) จะมีบทบาทในการสร้าง สื่อสาร และนำเสนอคุณค่าไปยังผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) กับสินค้าที่ใกล้เคียงกัน (Similar Products) เพื่อทำการตัดสินใจ โดยจะมีตัวขับเคลื่อนคุณค่า (The Drivers of Value) ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ความแตกต่างจากสินค้าอื่น คุณภาพของสินค้า การบริการ การตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคา ประสบการณ์ หรือความสัมพันธ์ที่มีอยู่ก่อนแล้วของลูกค้า เป็นต้น (Mansfield, 2018)

จากความสำคัญของร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุเหล่านี้ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางของไทย การศึกษาในประเด็นนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ โดยจะช่วยขยายขอบเขตความเข้าใจในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมในบริบทของผู้บริโภคไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำคัญให้แก่ผู้ประกอบการและนักการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ทั้งในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า การปรับปรุงประสบการณ์การซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ให้โดดเด่นและน่าประทับใจ การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า กระตุ้นให้เกิดการซื้อและการบอกต่อในวงกว้าง ตลอดจนสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้าง การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจากร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เป็นช่องทางหลักในการจำหน่าย

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ในอัตราการเติบโตที่สูงมากขึ้นในทุกปี จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางในปัจจุบันจะต้องมีความเข้าใจถึง ปัจจัยสำคัญในการที่จะสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความเติบโตในธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวต่อไปในอนาคต

การศึกษาวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารบอกต่อประสบการณ์เหล่านั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่นับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในการขับเคลื่อนยอดขายและสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจ ทั้งนี้ผลการศึกษายังจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถกำหนดทิศทางและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

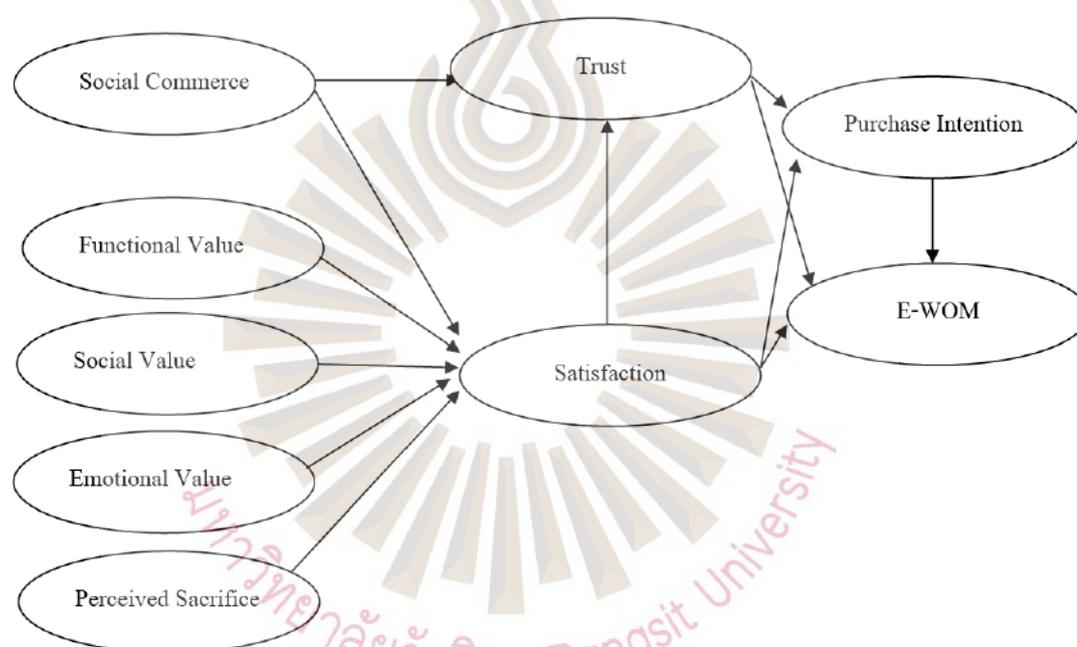
1.2.1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้การทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้ในการศึกษาเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการ

พัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยได้ใช้ทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) ของ Wang, Lo, Chi, & Yang (2004) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ของ Kim & Park (2013) ที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า, ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ รวมไปถึงแนวคิดของ Zhang และ Cobanoglu (2017) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผ่านโซเชียลมีเดีย และ Meilatinova (2021) ที่กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ซึ่งมีผลต่อปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำและตั้งใจที่จะบอกต่อดังรูปที่ 1.7



รูปที่ 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

1.4 นิยามศัพท์

ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงในวงกว้าง มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจและมีการอัปเดตข้อมูลอย่าง

สม่ำเสมอ ให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนถูกต้อง มีการแจ้งราคาสินค้าในสื่อโฆษณา ทุกครั้ง จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นระยะ มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและจัดส่งในสภาพสมบูรณ์ รวมถึงมีระบบชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย ตลอดจนมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันสินค้าและการดูแลการแพ้เครื่องสำอางภายหลังการใช้ เป็นต้น (Hajli, 2020; Zhang et al., 2018)

คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าส่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในเชิงของความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ความสุข ความพึงพอใจ หรือความประทับใจ ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์เหล่านี้จะมีผลในการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากร้านค้ามากยิ่งขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001; Tan & Lee, 2019)

คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในเชิงสังคมจากการซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้คนรอบข้าง ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจทางสังคมที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ตลอดจนความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือ (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Gan & Wang, 2017)

คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าส่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในเชิงของความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ความสุข ความพึงพอใจ หรือความประทับใจ ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์เหล่านี้จะมีผลในการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากร้านค้ามากยิ่งขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001; Tan & Lee, 2019)

คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านร้านค้าส่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์ โดยจะพิจารณาจากความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด รวมถึงความคุ้มค่าของประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์แห่งนั้น (Zeithaml, 1988; Wang et al., 2004)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นและวางใจที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นว่าสินค้าจะมีคุณสมบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา ชื่อเสียงและการยอมรับในแบรนด์ รวมถึงความรู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรมหรือซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ (Morgan & Hunt, 1994; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสังคมออนไลน์ โดยจะพิจารณาจากความพึงพอใจในคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กระบวนการชำระเงินและจัดส่งสินค้า คำแนะนำและการให้บริการของพนักงานขาย ตลอดจนการให้บริการหลังการขายที่ได้รับ (Oliver, 1997; Chiu, Wang, Fang, and Huang, 2014)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจรวมถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าซ้ำจากร้านค้าเดิม ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ อีกในอนาคต หรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อร้านค้ามีการจัด โปรโมชันหรือแคมเปญส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ (Fishbein & Ajzen, 1975; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านทางร้านค้าสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การรีวิวผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพหลังการใช้สินค้า การแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมถึงการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ประทับใจจากการซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ ไปยังบุคคลอื่น ๆ ในโลกออนไลน์ (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ในประเทศไทยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling)
- 2.11 ทฤษฎีรีฟเซตเดลฟาย
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) นั้น ได้มีการให้คำนิยามว่าเป็นส่วนที่ซ้อนทับกันระหว่าง สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ให้กับตราสินค้า ธุรกิจ และผู้ค้า โดยที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ให้ความหมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ในขณะที่โซเชียลมีเดีย ก็คือการนำสื่อออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ใช้ ส่วนร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ก็เป็น

ส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งใช้โซเชียลมีเดีย ร่วมกับสื่อออนไลน์ซึ่งสนับสนุนการสร้างสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ยังมีพื้นฐานแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) อีกด้วย ตัวอย่างของร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์มีปรากฏให้เห็น และเป็นที่ยอมรับ หลายครั้งที่สามารถเห็นร้านค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งมีการเชื่อมโยงไปที่การซื้อขายผ่านหน้าเพจ หรือการเห็นตราสินค้ามีการสร้างหน้าร้านออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กของตัวเอง และยังคงส่งเสริมให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยตรงจากทางตราสินค้า และอาจมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสนทนาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และทำให้เกิดการสร้างการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่นการให้คะแนนรีวิว โดยร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) คุณประโยชน์ (Utility) และความสนุก (Fun) (Marsden, 2010, pp. 4-7)

ปัจจุบันการค้าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการตลาดยอดนิยมทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น และอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสื่อออนไลน์ จึงคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เป็นอย่างดี งานวิจัยของ Kim & Park (2013) ระบุว่า การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังพัฒนาเป็น โอกาสทางธุรกิจใหม่ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ากับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ช่องทางโซเชียลแชนแนลต่าง ๆ โดยคุณสมบัติหลักของสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมทางสังคมที่เอื้อต่อการชักชวนซื้อสินค้าได้มากขึ้น

กลไกสำคัญของร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนยอดขาย นอกจากการโฆษณาและการนำเสนอสินค้าแล้ว ยังมาจากการสร้างสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าด้วยกันเองอีกด้วย Stephen & Toubia (2010) อธิบายว่า ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อขาย ซึ่งการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ซื้อนี้เองช่วยให้เกิดกระแสบอกต่อหรือการบอกปากต่อปาก (e-WOM) รีวิวสินค้าและการให้คำแนะนำระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต่างจากโมเดลธุรกิจอีคอมเมิร์ซเดิมที่เน้นโฆษณาและทำการตลาดด้วยตัวเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว

อีกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการค้าสื่อสังคมออนไลน์ก็คือแนวคิดการใช้งานและการรับรู้ความง่าย (TAM) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยตามทฤษฎี TAM ปัจจัยสำคัญคือการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) หากนำมาใช้อธิบายในบริบทของร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะพบว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยสร้างการรับรู้ว่าช่องทางนี้ใช้งานได้ง่าย สะดวก สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าได้ง่าย และยังรับรู้ว่าได้รับประโยชน์ทั้งจากการเลือกซื้อสินค้าอย่างหลากหลาย ได้ข้อมูล รีวิว การแชร์ประสบการณ์จากคนรอบข้าง ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจใช้งานร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้ หลักการออกแบบการค้าสื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นสร้างคุณสมบัติ 3 ประการ ตามแนวทางของ Marsden (2010) อันได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากผู้ซื้อสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าและเพื่อนร่วมชุมชนได้ ช่วยกระตุ้นความน่าเชื่อถือ คุณประโยชน์ (Utility) เกิดจากการที่ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้คำแนะนำ บริการหลังการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการ และสุดท้ายคือความสนุก (Fun) ทั้งการเล่นเกมส์ การแจกของรางวัล การโต้ตอบพูดคุยระหว่างผู้ซื้อ กิจกรรมต่าง ๆ ช่วยสร้างแรงจูงใจทางบวกให้ผู้ซื้อเลือกใช้ช่องทางนี้

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีผลการศึกษามากมายขึ้นที่ช่วยสนับสนุนความสำคัญของการค้าสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน งานวิจัยของ Hajli (2014) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลไกสำคัญคือการรีวิวสินค้าและการให้คะแนนระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเอง ยังมีการสนทนาและแลกเปลี่ยนความเห็นมากเท่าไร ก็จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สินค้า และแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน Ng (2013) ก็ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะเฉพาะของการค้าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างเครือข่ายทางสังคม การมีส่วนร่วม และความบันเทิงนั้น ล้วนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

นอกจากการสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการซื้อแล้ว การค้าสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ผ่านการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การสนทนา คอมเมนต์ในชุมชนออนไลน์ รวมถึงข้อมูลเชิงลึกอื่น ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและแคมเปญทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

การวิจัยของ Huang & Benyoucef (2013) ระบุว่า ระบบการค้าสังคมออนไลน์สามารถช่วยรวบรวม ประมวลผล และนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ค้าสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่าง เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดโปรโมชัน ฯลฯ ข้อมูลเชิงลึก นี้จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

การค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ยังมีข้อดีที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ มีต้นทุนที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับช่องทางการขายแบบดั้งเดิม งานศึกษาของ Busalim & Hussin (2016) พบว่า การค้า สังคมออนไลน์ใช้ต้นทุนเริ่มต้นและต้นทุนดำเนินการที่ต่ำกว่า ทั้งในแง่ของแพลตฟอร์มขาย การ ลงทุนในเทคโนโลยี การจัดการคลังสินค้าและการขนส่ง ฯลฯ ด้วยโครงสร้างค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมนี้ เอง ทำให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายเล็กและรายใหม่ สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และเป็นช่องทางการสร้างรายได้ที่น่าสนใจในยุคดิจิทัล

นอกจากประโยชน์ทางธุรกิจแล้ว การค้าสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยส่งเสริมการเติบโตของ เศรษฐกิจดิจิทัล โดยรวมอีกด้วย ในมุมมองของ Turban, Strauss, & Lai (2015) การค้าสังคม ออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ e-Commerce ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ผ่านระบบนิเวศ ออนไลน์ที่ประกอบด้วยเครือข่ายสังคม ผู้ค้า ผู้ซื้อ แพลตฟอร์มการขาย ฯลฯ ซึ่งช่วยให้การซื้อขาย แลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ไม่ เพียงสร้างรายได้และผลกำไรให้กับผู้ประกอบการในระบบเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ขับเคลื่อนนวัตกรรม สร้างการจ้างงาน กระจายรายได้ และยกระดับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมในระยะยาว

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะเห็นว่า การค้าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเท รนด์ที่มีพลวัต สามารถกระตุ้นกำลังซื้อ เพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ ตอบโจทย์ พหุกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม ร้านค้าสื่อสังคม ออนไลน์กำลังเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อโอกาสทางการตลาดมากขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้ค้าได้ ใช้ประโยชน์จากพลังของสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อข ายสินค้าผ่านช่องทางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการขายของผ่านช่องทางโซเชียลกำลังกลายเป็นความจำเป็นทางยุทธศาสตร์ใน การทำธุรกิจยุคใหม่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวและผนวกช่องทางนี้เข้ากับกล

ยุทธศาสตร์ตลาด เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด และสร้างความสำเร็จในเส้นทางธุรกิจท่ามกลางสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)

คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) เป็นหนึ่งในมิติสำคัญของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ซึ่งหมายถึงการประเมินผลประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่เสียไป (Zeithaml, 1988) โดยคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับมุมมองเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Perspective) ซึ่งเน้นไปที่การรับรู้ประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติ (Attributes) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความคงทน (Durability) ฯลฯ (Sheth et al., 1991) หากผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใช้งานได้ตรงตามความต้องการ ก็จะส่งผลบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานนั่นเอง

จากงานวิจัยของ Gan & Wang (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ซึ่งให้เห็นว่าองค์ประกอบของคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณภาพที่สัมผัสได้ และความคุ้มค่าด้านราคา หากผู้ขายหรือผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลเหล่านี้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ดี ก็จะช่วยกระตุ้นการรับรู้คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Wongkitrungrueng & Assarut (2018) ที่พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีประโยชน์ (Informational Support) บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อเนื่องไปยังความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อในที่สุด

นอกจากคุณค่าที่ผู้ขายสื่อสารออกไปแล้ว การรับรู้คุณค่ายังได้รับอิทธิพลจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย Chen & Shen (2015) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานกลไกต่าง ๆ เช่น การรีวิวสินค้า การให้คะแนน การแนะนำ ฯลฯ มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น การอ่านประสบการณ์การใช้งานจริงจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ จะช่วยประกอบการตัดสินใจ ลดความกังวล และเพิ่ม

ความเต็มใจที่จะสั่งซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ไม่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามาก่อน ด้วยเหตุนี้ คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ในบริบทของการค้าสังคมออนไลน์จึงมาจากการจัดการของผู้ขายและพลังของคำบอกเล่าในชุมชนออนไลน์นั่นเอง

การวิจัยของ Carlson, Rahman, Voola, & De Vries (2018) ที่ศึกษากลุ่มผู้ซื้อในเครือข่ายโซเชียลมีเดียของจีนอย่าง WeChat และ Weibo พบประเด็นที่สอดคล้องกัน โดยชี้ว่าคุณค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่มิติของอรรถประโยชน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าด้วย กลไกเหล่านี้ล้วนส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว แสดงให้เห็นว่า คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอารมณ์อยู่มาก แม้จะมีพื้นฐานแนวคิดเชิงหน้าที่เป็นหลักก็ตาม

เมื่อพิจารณาในกรอบของทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เป็นผลจากการประเมินข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบด้านเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ทั้งในแง่ของราคา คุณภาพ การใช้งาน ตลอดจนการบริการหลังการขาย (Gupta, 2019) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาความคุ้มค่าก่อนการซื้อ ด้วยเหตุนี้ หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ครบถ้วน โดยเฉพาะคุณสมบัติด้านการใช้งานบนช่องทางโซเชียลมีเดีย ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมของคุณค่าที่จะได้รับได้ดียิ่งขึ้น น่าจะส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามหลักเหตุผลได้มากขึ้น ซึ่งทำให้คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Wang & Yu (2017) ยังพบว่า คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์เชียลของจีนอย่างมีนัยยะสำคัญ ทั้งจากอิทธิพลทางตรงที่ตัวแปรนี้มีต่อความตั้งใจซื้อ และจากอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยคั่นกลางอย่างความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ผลวิจัยนี้ยืนยันถึงบทบาทสำคัญของคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและความคุ้มค่าของสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับ ก็จะเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทันที และหากได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากการซื้อไปใช้งานจริง ก็จะกลายเป็นความจงรักภักดี ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคตด้วย

โดยสรุป คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยมาจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย คุณสมบัติด้านการทำงานของสินค้า ตลอดจนความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ทั้งที่มาจากคำแนะนำของผู้ขาย และจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อในชุมชนออนไลน์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และท้ายที่สุดคือความตั้งใจซื้อนั่นเอง ผู้ประกอบการที่ต้องการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นช่องทางการขายจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ตรงไปตรงมา เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด อันจะเป็นกุญแจสำคัญในการปิดการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่า คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อขายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ที่ผู้คนใช้เวลาและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน การสร้างคุณค่านี้นี้ให้เกิดขึ้นจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าให้ชัดเจน น่าเชื่อถือ และดึงดูดใจ ทั้งผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง และผ่านกลไกการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับ เกิดทัศนคติเชิงบวก นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ การมุ่งสร้างคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ยังช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับแบรนด์ได้ด้วย ในตลาดออนไลน์ที่มีสินค้าและตัวเลือกมากมายนั้น การที่ผู้บริโภคจะจดจำและเลือกซื้อสินค้าใดสักหนึ่งได้ ส่วนหนึ่งมาจากการที่เขาเห็นถึงคุณค่าที่โดดเด่นกว่าทางเลือกอื่น ๆ ดังนั้น ยิ่งแบรนด์สามารถนำเสนอคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าให้ชัดเจนเท่าไร ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้แบรนด์ประสบความสำเร็จบนช่องทางการค้าสังคมออนไลน์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กล่าวโดยสรุป คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญมากต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ โดยอิทธิพลของคุณค่านี้อาจส่งผลทั้งทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สอดคล้องกับ

ความต้องการ และตอบ โจทย์การใช้งานจริง จึงควรเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการควรนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพิ่มอัตราการคอนเวอร์ชัน และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจบนช่องทางสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)

คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) เป็นแนวคิดที่ได้รับการอธิบายในแง่มุมมองของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การพูดคุย การแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น ทำให้เกิดการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วม และได้รับการยอมรับจากคนในสังคมออนไลน์นั้น ๆ Zhang, Abound, & Cobanoglu (2017) ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดีย นั้น เป็นผลจากการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ตลอดจนการแสดงออกซึ่งตัวตน และการได้รับการตอบสนองจากผู้อื่น เช่น การแสดงความเห็น การกดไลก์ การแชร์ ฯลฯ ซึ่งการมีส่วนร่วมเหล่านี้จะช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมของมนุษย์ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการมีตัวตนอยู่ในชุมชน ก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพัน และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด

การศึกษาของ Gan & Wang (2017) ก็ให้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกัน โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาในบริบทของเครือข่ายสังคมเชิงพาณิชย์ (Social Commerce) พบว่า คุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภครับรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มนั้น ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีตัวแปรคั่นกลางคือความไว้วางใจ ซึ่งจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ที่อธิบายว่า การสร้างความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อคนเรามีการให้และรับสิ่งที่มีความหมายระหว่างกัน และมีการประเมินผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์นั้น (Ji, Li, North, & Liu, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า คุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคได้รับจากการแลกเปลี่ยนความเห็นและประสบการณ์การใช้สินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจร้านค้าหรือแบรนด์ และนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในด้านทฤษฎีของทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงผลประโยชน์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ในสังคม รวมถึงการสร้างคุณค่าจากการเชื่อมโยงกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายทางสังคม (Nahapiet & Ghoshal, 1998) ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจ บรรทัดฐาน และเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เอื้อให้เกิดความร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน หากนำมาอธิบายคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือทุนทางสังคม ใน

รูปแบบของความเชื่อมั่น ความคาดหวังร่วม การแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกัน ที่นำมาซึ่งพลังอำนาจในการชักจูงให้เกิดการซื้อขาย และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในระยะเวลาได้

Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการค้าปลีกออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสองประเทศคือ อินเดียและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อ ผ่านการสร้างความปลอดภัยและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการได้มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกับผู้อื่นบนแพลตฟอร์ม จะช่วยสร้างการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วม การได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งเสริมแรงทางใจให้กับผู้บริโภค และยกระดับคุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าในที่สุด

เมื่อพิจารณาในบริบทของการค้าปลีกออนไลน์แล้ว คุณค่าทางสังคมยังมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้ Kim & Park (2013) อธิบายว่า ความไม่มั่นใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและผู้ขายบนช่องทางออนไลน์นั้น มักเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Information Asymmetry) ที่ผู้ขายมักมีข้อมูลมากกว่าและอาจปิดบังข้อเสียหรือข้อดีของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่ชัดเจน และมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ แต่คุณค่าทางสังคมจากการมีปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างกัน จะช่วยลดช่องว่างของข้อมูลนี้ได้ กล่าวคือ การได้อ่านรีวิว เห็นการแนะนำสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้น มั่นใจขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้นตามมา

นอกจากการสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและร้านค้าแล้ว คุณค่าทางสังคมบนเครือข่ายโซเชียลยังช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยม (Social Trends) และการซื้อสินค้าตามกลุ่มอ้างอิงอีกด้วย (Kim & Srivastava, 2007) เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้คนมักมีการติดตามเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เพื่อนฝูง หรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้เกิดการเรียนรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าของการมีสินค้าหรือใช้บริการตามสิ่งที่เห็น เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นทางสังคมอย่างแรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

เมื่อผนวกเอาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่อธิบายว่าการกระทำของมนุษย์เป็นผลมาจากเจตนา ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง (Ajzen, 1991) ก็จะพบว่ามีความสอดคล้องกับอิทธิพลของคุณค่าทางสังคมในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การรับรู้ถึงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มสังคม เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดเจตนาและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยหากผู้บริโภคเชื่อว่าคนรอบข้างมีความคาดหวังหรือสนับสนุนให้ซื้อ ก็จะยิ่งเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าคุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่อาศัยกลไกของการสร้างสังคมออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าแค่ตัวสินค้าหรือบริการ แต่ยังรวมถึงคุณค่าจากการสร้างความสัมพันธ์ การได้รับการยอมรับ ตลอดจนการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกด้วย ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางสังคมจากการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดีย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่เจตนาและการกระทำตามในรูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองเชิงจิตวิทยาแล้ว แนวคิดเรื่องลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการเรียงตามลำดับจากระดับพื้นฐานไปสู่ระดับสูงสุด ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Maslow, 1943) ก็จะสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าทางสังคมได้เป็นอย่างดี เพราะคุณค่าจากการมีส่วนร่วม การเป็นที่ยอมรับจากกลุ่ม ล้วนเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการในเชิงกายภาพ แต่จะเป็นความต้องการด้านอารมณ์ ความผูกพัน ความภาคภูมิใจแทน ซึ่งแบรนด์ที่สามารถส่งมอบคุณค่าเหล่านี้ให้กับผู้บริโภค ก็จะสร้างความได้เปรียบในการครองใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปแล้ว ท่ามกลางกระแสการเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน เปิดพื้นที่ให้มีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง แบ่งปันความคิดเห็น ประสบการณ์ และคุณค่าระหว่างกัน คุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคติ ตลอดจน

ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมของลูกค้าให้ได้ ทั้งการสร้างชุมชน การสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าในการแบ่งปัน เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภค สร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนและความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืนต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Value) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการใช้งานหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์นั้น ๆ โดยคุณค่าทางอารมณ์นี้จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวก ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ตลอดจนการจดจำแบรนด์ในฐานะที่เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในตลาด ทั้งนี้ ศักยภาพของสินค้าและบริการในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ทางจิตใจเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้ แม้จะเพียงเล็กน้อย ก็จะสามารถนำไปสู่ความสุขและความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้เช่นกัน (Wang et al., 2004; Yeo, Mohamed, & Muda, 2016)

จุดเริ่มต้นสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าลูกค้า (Customer Value) มาจากงานวิจัยของ Wang et al. (2004) ที่มุ่งตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ตลอดจนประสิทธิภาพของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Performance) ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การรักษารฐานลูกค้าเดิม (Customer Retention) การกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) การส่งเสริมการขายแบบไขว้หมวดหมู่ (Cross-Buying) และการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ทางจิตใจที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ และการสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาของ Yeo et al. (2016) ที่มุ่งตรวจสอบปัจจัยกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางहालาล ในกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ก็ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภค (Consumption Value Theory) ซึ่ง

ประกอบไปด้วยมิติต่าง ๆ เช่น คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) มาทดสอบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลปรากฏว่า คุณค่าทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องสำอางกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ ที่พบว่าคุณค่าด้านจิตใจหรืออารมณ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของความพึงพอใจในการใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางนั่นเอง (Ajitha & Sivakumar, 2017)

นอกจากนี้ ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งกำลังเป็นช่องทางการสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่สำคัญในยุคดิจิทัล การศึกษาของ Yeo, Tan, Teo, & Tan (2022) ก็ได้ชี้ให้เห็นบทบาทของคุณค่าทางอารมณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้นำเอาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยยกระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ การส่งมอบเนื้อหาและคอนเทนต์ที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์และความรู้สึกทางบวกที่ดีต่อแบรนด์ได้มากขึ้นไปอีก ทั้งนี้ ผลการศึกษาระบุว่า การรับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์ (Perceived Emotional Value) ที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์บน Instagram นั้น มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (eWOM) ก็ตาม

เมื่อพิจารณาแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ที่ดีให้แก่ลูกค้าแล้ว ก็จะพบว่ามีความสอดคล้องกับหลักการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี (Lee & Jeong, 2014) เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ความสุข ความตื่นเต้น หรือความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจากสินค้าหรือแบรนด์นั้น เป็นหัวใจสำคัญของการส่งมอบคุณค่าทางอารมณ์ให้ได้มากที่สุด การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงความทรงจำเชิงบวกกับแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณค่าและความหมายเชิงอารมณ์ในตัวสินค้า จะช่วยกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความชอบ มีทัศนคติที่ดี และอยากจะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป เพื่อหวังระลึกถึงประสบการณ์ที่ดีเหล่านั้นนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้มองหาแค่สินค้า แต่เป็นการมองหาประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหมายต่อจิตใจ ซึ่งการสร้างคุณค่าทางอารมณ์จะเป็นกุญแจสำคัญในการครองใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้ (Pine & Gilmore, 1998)

ในแง่ของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะพบอีกว่าการรับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์มีส่วนสำคัญในการพัฒนาอารมณ์ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ เมื่อสินค้าหรือบริการช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางบวก เช่น ความสุข ความชื่นชอบ ความประทับใจ ความภูมิใจ ฯลฯ ผู้บริโภคก็จะสร้างการเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์ความรู้สึกเหล่านั้นกับแบรนด์ขึ้นมาในใจ (Aaker, 1996) อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี การจดจำแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยมีทฤษฎีการเรียนรู้แบบเงื่อนไขสัญชาตญาณ (Classical Conditioning) ที่อธิบายว่า การจับคู่ระหว่างแบรนด์กับคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้และเกิดการเชื่อมโยงประสบการณ์ในแง่บวกกับแบรนด์โดยอัตโนมัติ (Solomon, 2017) สอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาเชิงอารมณ์ (Emotional Advertising) ที่มักใช้จุดจับทางอารมณ์ในการกระตุ้นความรู้สึกและการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Panda, Panda, & Mishra, 2013)

นอกจากอิทธิพลของคุณค่าทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ในแง่ของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับตราสินค้าหรือธุรกิจ การเน้นการส่งมอบคุณค่าทางอารมณ์ก็ถือเป็นหัวใจสำคัญเช่นกัน เพราะท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและสินค้าที่มีความเหมือนกันมากขึ้น ความสามารถในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bond) ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าจึงกลายเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เพราะจะช่วยทำให้แบรนด์สามารถครองใจสร้างความจงรักภักดี และป้องกันลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของแบรนด์คู่แข่งได้ง่าย ๆ (Robinette, Brand, & Lenz, 2000) การสร้างคุณค่าและความผูกพันทางอารมณ์นั้นยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้าง "ความรัก" ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ทำให้ลูกค้ามีแรงจูงใจภายในที่อยากจะสนับสนุนและเชียร์แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีความห่วงแหนและต้องการปกป้องแบรนด์ให้ดำรงอยู่ต่อไป อันจะนำไปสู่การเป็นแบรนด์ที่น่าจดจำและประสบความสำเร็จระยะยาวได้ (Roberts, 2005)

อีกมุมมองที่น่าสนใจในการอธิบายถึงความสำคัญของคุณค่าทางอารมณ์ก็คือ ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Theory) ที่ว่าด้วยการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและสร้างการมีส่วนร่วมในระดับสูงของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยาวนาน โดยหนึ่งในองค์ประกอบของความผูกพันนั้นก็คือการเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ซึ่งมีพื้นฐานมาจากคุณค่าทางจิตใจและปฏิสัมพันธ์เชิงบวกที่ได้รับ (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011) การที่ลูกค้ามีความรู้สึกดี ๆ กับแบรนด์ รับรู้ถึงความใส่ใจและการสร้างประสบการณ์ที่ดี จะช่วยให้พวกเขาอยากมีส่วนร่วม อยากสนับสนุน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์อย่างเต็มที่ ไม่ใช่แค่เพราะถูกจูงใจด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น

รางวัล ส่วนลด โพร โมชันเท่านั้น แต่เป็นความต้องการที่มาจากข้างในอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

จากแนวคิดและงานวิจัยที่ได้พบทวนมาทั้งหมด จึงเห็นได้ชัดเจนว่า การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้านั้น เป็นกุญแจสำคัญในการครองใจ สร้างความผูกพัน และจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อและสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสเสาะหาข้อมูล มีปฏิสัมพันธ์ และแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์กันบนโลกออนไลน์ การที่แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ความทรงจำเชิงบวก และความรู้สึกประทับใจให้กับลูกค้าได้ ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ลูกค้าอยากที่จะซื้อซ้ำ บอกต่อ และเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์อย่างเต็มใจนั่นเอง

ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เน้นกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกทางบวกพร้อมด้วย ผ่านการสร้างเรื่องราว และเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าทางจิตใจ อารมณ์ และความหมายที่ลูกค้าให้ความสำคัญ การออกแบบจุดสัมผัสและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในทุกช่องทางที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ ไปจนถึงการสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกเชิงบวก ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ๆ ทุกครั้งที่นึกถึงแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ในระยะยาว และส่งเสริมให้เกิดความภักดี การอุปถัมภ์ และการบอกต่อได้ในที่สุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา (Perceived Sacrifice)

ข้อแลกเปลี่ยนที่รับรู้ หรือคุณค่าด้านราคา (Perceived Sacrifice) เป็นอีกหนึ่งมิติสำคัญของคุณค่าในสายตาลูกค้า (Customer Value) ที่มีอิทธิพลอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเป็นการประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่จะต้องเสียไปเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่จำกัดเพียงแค่ต้นทุนในรูปของตัวเงินที่ต้องจ่ายเป็นค่าสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงต้นทุนด้านอื่น ๆ ที่ไม่อาจประเมินเป็นมูลค่าได้ชัดเจน เช่น เวลา ความพยายาม ความไม่สะดวก ความเสี่ยง ตลอดจนผลกระทบทางอารมณ์ความรู้สึกด้วย (Wang et al., 2004) ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งที่จะต้องเสียสละไป ก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น

ในการศึกษาของ Chang and Wildt (1994) พบว่า คุณค่าด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ราคา (Perceived Price) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Perceived Benefits) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างสิ่งที่จะต้องเสียไปและสิ่งที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งในแง่ของคุณค่าด้านการเงินและไม่ใช้ด้านการเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

ขณะที่งานวิจัยของ Moh., Rommy & Nur (2018; Surya & Kurniawan, 2021) ก็ได้ข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านราคา (Price Perception) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น กลายเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคจะพิจารณา แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสื่อสารคุณค่าของสินค้าให้สอดคล้องกับราคานั้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในเชิงบวกและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ Zeithaml (1988) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้ถึงการสูญเสีย (Perceived Sacrifice) ไม่ได้ประกอบด้วยเพียงต้นทุนที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น ความพยายาม เวลา ความไม่สะดวก เป็นต้น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสินค้าหรือแบรนด์ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลรวมกันต่อการรับรู้ถึงคุณค่าโดยรวม (Perceived Value) และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Shukla (2010) ยังได้ตั้งเคราะห์ความพยายามในการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้การสูญเสีย (Perceived Sacrifice) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Intentions) ในบริบทของการให้บริการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ต่างมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเมื่อพิจารณาร่วมกัน ทั้งยังพบผลกระทบทางอ้อมของคุณภาพการบริการและองค์ประกอบด้านคุณค่าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกด้วย

กล่าวได้ว่า การพิจารณาองค์ประกอบของคุณค่าด้านราคาและการรับรู้การสูญเสียนั้น จำเป็นต้องมองอย่างรอบด้านและเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ ความน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่คาดหวัง ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์โดยรวม ซึ่ง องค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลร่วมกันต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาของ ลูกค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อในอนาคต ดังนั้น การทำความเข้าใจ และวางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่ลูกค้าต้องการนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งในแง่ของการดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างการรับรู้และจงใจให้เกิดการ ทดลองใช้ และการสร้างความพึงพอใจในระยะยาวเพื่อรักษาลูกค้าเดิม

การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นหนึ่งในประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็น อันดับต้น ๆ โดยต้องพิจารณาทั้งในแง่ของต้นทุนการผลิต คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า รวมไปถึงการ รับรู้ของตลาดและการแข่งขันด้วย ทั้งนี้ การสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่มากกว่าราคาที่ ต้องจ่ายไปนั้น จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงบวกและกระตุ้นการซื้อได้เป็นอย่างดี ผ่านการนำเสนอคุณสมบัติเด่น ประโยชน์ใช้สอย หรือประสบการณ์พิเศษที่มีเอกลักษณ์และตรงใจ กลุ่มเป้าหมาย (Smith & Nagle, 2005) นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ด้านราคาประเภทต่าง ๆ อย่าง ยืดหยุ่น เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น การตั้งราคาแบบพิเศษ เพื่อสร้างความจงใจในการซื้อมากขึ้น ก็เป็น อีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าทั้งในแง่ของเงินและคุณค่าที่จะได้รับกลับมา

นอกจากปัจจัยด้านราคาแล้ว การลดอุปสรรคต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจรู้สึกว่าจะต้องเสียสละในการ ซื้อก็มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน อย่างเช่นการอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูล การสั่งซื้อ ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามที่ลูกค้า ต้องเสียไปจากกระบวนการซื้อ (Kuo, Wu, & Deng, 2009) หรือแม้แต่การสร้างประสบการณ์ที่ดีใน ทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ ไปจนถึงหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจ ความ พึงพอใจ และผลกระทบเชิงบวกต่ออารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้าจะได้รับ ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

โดยสรุปแล้ว การบริหารจัดการคุณค่าด้านราคาและการรับรู้ถึงข้อเสียสละของลูกค้า นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจและวางแผนอย่างรอบคอบ โดยต้องพิจารณาให้ ครอบคลุมทั้งในแง่ของการกำหนดราคาที่เหมาะสม การสื่อสารคุณค่าที่โดดเด่น การอำนวยความสะดวกใน กระบวนการซื้อ ตลอดจนการมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส

เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้เชิงบวก ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ที่ยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าหรือตราสินค้านั้น จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจและการสั่งซื้อสินค้าในท้ายที่สุด ดังที่งานวิจัยของ Lin, Featherman, Brooks, & Hajli (2019) ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความไว้วางใจที่มีต่อการกระตุ้นยอดขายสินค้าของร้านค้าในสังคมออนไลน์ หรือในงานศึกษาของ Cheng, Gu, & Shen (2019) ที่แสดงให้เห็นความจำเป็นของการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในแวดวงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Handriana et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (Halal Cosmetic Products) ยังระบุอีกว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยที่ความไว้วางใจนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยังทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาของ Ali, Abbass, & Farid (2020; Lan, Chi, & Thu, 2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์นั้น ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาในบริบทของการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ (Online Information Search) โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง งานวิจัยของ Saeyoung (2019) ก็ได้ข้อค้นพบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น การอ่านรีวิวสินค้า การเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะช่วยประกอบการตัดสินใจ ลดความไม่แน่นอน และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อก่อนการสั่งซื้อสินค้านั่นเอง

ในแง่มุมมองของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand-related Factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น ก็ได้รับความสนใจจากนักวิจัยเป็นอย่างมากเช่นกัน โดยงานศึกษาของ Dhikriyah & Sukresna (2021) ที่ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแบรนด์ เดอะบอดีช็อป (The Body Shop) ผ่านการสัมภาษณ์ ก็ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเกิดขึ้นจากการสื่อสารข้อมูลและการสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจน (Brand Communication and Personality) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าบทบาทของการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ที่ดีนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย

อีกหนึ่งมิติที่สำคัญของการสร้างความไว้วางใจในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือบทบาทของความไว้วางใจในฐานะปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองภายในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายหลักของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กที่ต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมและการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Brand Engagement) งานวิจัยของ Jayasingh (2019) ได้ศึกษาบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊ก พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง (Customer Engagement) และเมื่อมีความผูกพันต่อกันและต่อแบรนด์ในระดับสูงเช่นนี้ ก็จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระยะยาวอีกด้วย

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งที่จะขับเคลื่อนให้เกิดการค้าบนสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ในการสร้างความไว้วางใจจึงควรได้รับความสำคัญสูงสุดจากนักการตลาด โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสื่อสารข้อมูลสินค้าที่โปร่งใส การแสดงหลักฐานยืนยันความปลอดภัยหรือการรับรองจากบุคคลอื่น (Social Proof) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและมีความหมาย ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าด้วยกันผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่มั่นคงต่อแบรนด์ อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุน การอุปถัมภ์ และความจงรักภักดีจากฐานลูกค้าในระยะยาวได้อย่างแน่นอน

นอกจากการมุ่งเน้นในมิติของความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าแล้ว ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ขายหรือร้านค้าออนไลน์เอง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เนื่องจากผู้บริโภคในโลกออนไลน์ที่ไม่มีโอกาสได้พบเจอกับผู้ขายโดยตรง มักมีความรู้สึกว่าการซื้อขายแบบนี้มีความเสี่ยงสูง ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่อาจไม่ได้ตรงตามที่โฆษณา การคดโกงราคา หรือแม้แต่ข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจถูกละเมิด งานของ Meents & Verhagen (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า จะช่วยลดอาการกลัวความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่มีต่อการซื้อสินค้าลง ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และพร้อมที่จะซื้อมากขึ้น โดยความน่าเชื่อถือนี้ได้มาจากหลายปัจจัย ทั้งจากการมีข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจน ความพร้อมในการให้บริการ ข้อมูลจริงของสินค้า การรีวิวจากลูกค้าคนอื่น หรือแม้แต่การออกแบบเว็บไซต์ที่ดูมืออาชีพ สวยงาม ใช้งานง่าย ก็ล้วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าได้ทั้งสิ้น

ในมุมมองเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังคงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคมักรับรู้และมอง “ตัวตน” ของแบรนด์ในลักษณะคล้ายมนุษย์ หากแบรนด์มีบุคลิกที่ดี น่าไว้วางใจ น่าคบหา ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าหา อยากสนับสนุนมากขึ้น (Aaker, 1997) ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Rahimnia & Hassanzadeh (2013) ที่พบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ดูซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ในที่สุด ซึ่งแนวคิดนี้ก็สอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ที่ว่าผู้คนมักอยากนิยามตนเอง อยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มีลักษณะทางสังคมเดียวกัน ซึ่งหากตราสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณค่า และน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ใช้แบรนด์นั้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเองนั่นเอง (He, Li, & Harris, 2012)

ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน โปร่งใส และสอดคล้องกัน ทั้งในแง่ของการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ตรงไปตรงมา การแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการ การสร้างการบอกต่อจากลูกค้า ไปจนถึงการออกแบบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสของการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่น่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ และพร้อมจะอุดหนุนสินค้าหรือบริการอย่างเต็มใจ

นอกจากนี้ การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Brand Engagement) ผ่านการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ อย่างในกรณีของสังคมแบรนด์บนเฟซบุ๊กก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์บนพื้นที่ของแบรนด์ จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันในระดับที่ลึกซึ้ง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี มีความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้มากยิ่งขึ้น (Brodie et al., 2011)

โดยสรุป ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อขายบนโลกออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้า หรือพบเจอกับร้านค้าและแบรนด์ได้อย่างเป็นรูปธรรม การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ภายใต้ข้อจำกัดนี้ จึงเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ กลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใส การส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจ ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนพื้นที่สังคมออนไลน์ จะช่วยสนับสนุนให้แบรนด์หรือธุรกิจสามารถสร้างความไว้วางใจ จนถึงความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว และจะเป็นรากฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่ท้าทายในยุคดิจิทัลอย่างในปัจจุบัน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อ ในตัวสินค้า และในการให้บริการ ก็จะส่งผลต่อเนื่องไปยังการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือร้านค้าได้ในระยะยาว ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการในยุคนี้ เพื่อนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างสูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา จะพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) ทั้งในมิติของ

คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ดังที่งานของ Chen & Lin (2015; Gan & Wang, 2017) ได้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับคุณประโยชน์จากสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการมีประสิทธิภาพในการใช้งานตรงตามความต้องการ การตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับคนอื่นในสังคม ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้นอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะคุณค่าด้านการใช้งานที่ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการมุ่งส่งมอบคุณค่าในแง่มุมต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างครบถ้วน จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากมิติด้านคุณค่าที่รับรู้แล้ว ความพึงพอใจยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจต่อสินค้าที่สั่งซื้อ ชื่อเสียงของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของผู้ขาย รวมถึงการได้รับความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจ ดังที่งานของ Nguyen (2020) และ Chen (2014) ได้ศึกษาไว้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผู้ขายหรือการให้บริการ เช่น กระบวนการคืนสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน การจัดส่งที่รวดเร็ว ไปจนถึงแรงจูงใจภายนอกอย่างโปรโมชั่น ส่วนลด โฆษณา รวมถึงเรื่องของการปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ก็ล้วนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia, Freire, Santos, & Andrade (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าออนไลน์ด้วยแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความเป็นที่นิยม และความคิดสร้างสรรค์ของเว็บไซต์ (Site Popularity & Creativity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ (Online Brand Image) ตลอดจนความไว้วางใจ (Trust) และการบอกต่อทางบอก (Word-of-Mouth) ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ และจะนำไปสู่ความภักดีที่แสดงออกมา การตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นต่อไป ซึ่งทำให้เห็นว่าการมุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยต้องใส่ใจกับการให้บริการ การสร้าง

ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดี การบริหารภาพลักษณ์ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวนั่นเอง

ในแง่มุมมองจิตวิทยา แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีความขัดแย้งทางปัญญา (Cognitive Dissonance Theory) ซึ่งพูดถึงภาวะที่บุคคลมีความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม อันนำไปสู่ความรู้สึกไม่สบายใจ หรือไม่พอใจ (Festinger, 1957) ในบริบทของการบริโภค หากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ไม่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมของพวกเขา ก็จะช่วยลดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ได้ นอกจากนี้ ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) ก็อธิบายว่า หากการใช้สินค้าหรือประสบการณ์จริงสามารถตอบสนองหรือเกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (Oliver, 1980) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจจำเป็นต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเป็นอย่างดี และพยายามส่งมอบการบริการหรือคุณภาพที่ตอบเจตน์หรือมากกว่านั้น เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและอยากสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

Rita, Oliveira, & Farisa (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Word-of-Mouth Recommendations) พบว่ายิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจสูง ก็จะยิ่งส่งผลบวกต่อทั้งสองพฤติกรรมดังกล่าวอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการตอบสนองความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ มีการใช้จ่ายมากขึ้น และบอกต่อคนใกล้ชิดตัวให้มาใช้บริการ (Palmatier & Steinhoff, 2019) การมุ่งเน้นความพึงพอใจจึงเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำมาซึ่งความสำเร็จที่ยั่งยืนในระยะยาว

โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่การพบปะกับลูกค้าแบบเห็นหน้ามีจำกัด ความพึงพอใจจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ มีข้อมูลครบถ้วน การให้บริการที่รวดเร็ว การจัดส่งและนโยบายการคืนสินค้าที่ยืดหยุ่น ตลอดจนการสื่อสารกับลูกค้าที่ชัดเจนและเป็นมิตร ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและความรู้สึกดี ๆ ให้เกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและออกแบบประสบการณ์ทั้งหมดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้อย่างเหนือความ

คาดหมาย ก็จะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จและความได้เปรียบในการแข่งขันบนโลกออนไลน์ได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ก็ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในฐานะปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายและสร้างกำไรให้กับแบรนด์ในระยะยาว กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น อันนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลอดชีพจากลูกค้าแต่ละราย (Kumar & Reinartz, 2016) ความพึงพอใจจึงไม่เพียงส่งผลดีในระยะสั้น แต่ยังช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับธุรกิจได้ในระยะยาวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blut, Chowdhry, Mittal, & Brock (2015) ที่พบว่า ร้านค้าออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า จะมีอัตราการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention Rate) และการเติบโตของยอดขายสูงกว่าคู่แข่งอย่างมีนัยยะสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แท้จริงนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยความพึงพอใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ ทั้งในแง่ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ประสิทธิภาพในการซื้อ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจและใส่ใจในการออกแบบทุกองค์ประกอบให้ตอบ โจทย์ความต้องการและสร้างความประทับใจให้ได้ ทั้งในแง่ของสินค้า การให้บริการ การสื่อสาร และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจท่ามกลางความท้าทายของตลาดออนไลน์ในอนาคต

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดและการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ทำการเปรียบเทียบทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการพัฒนากลยุทธ์เพื่อ

กระตุ้นให้เกิดการซื้อจริงกลายเป็นประเด็นที่ทำทนายอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์นั้น มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับปัจจัยหลายประการ โดยในบริบทของร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) งานวิจัยของ Ali et al. (2020) ระบุว่า ทั้งความไว้วางใจ (Trust) ที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มและร้านค้า รวมถึงการโฆษณาผ่านพฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavioral Advertising) ล้วนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า ในทำนองเดียวกัน Lan et al. (2021) ก็พบว่าปัจจัยด้านความสนุกสนานในการซื้อ (Shopping Enjoyment) ความไว้วางใจ (Trust) ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) และคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างประสบการณ์การซื้อที่ดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ และสะดวกสบาย หากต้องการให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในที่สุด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการตัดสินใจซื้อมาก Long & Khoi (2020) ระบุว่า ความไว้วางใจ (Trust) และประเทศที่เป็นแหล่งผลิตสินค้า (Country of Origin) เป็นปัจจัยชี้ขาดที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ในขณะที่ Liu & Napitupulu (2020) พบว่า สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ผลประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (System Quality) และการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าที่ได้ (Price-Value Tradeoff) กลับเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึง 63.8% และอธิบายความตั้งใจซื้อได้ถึง 64.1%

ในมุมมองของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Value) งานของ Gan & Wang (2017) ได้ข้อค้นพบว่า คุณค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ต่างส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าในร้านค้าออนไลน์ทางสังคม สอดคล้องกับงานของ Jeong-Tae, Bo-Young,

& Sung-Ho (2019) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทั้งในมิติด้านอารมณ์ สังคม และหน้าที่การใช้งาน มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในที่สุด ขณะทำงานของ Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi (2020) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพศชายสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ถึง 56.1% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่ดึงดูด สร้างการมีส่วนร่วม และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะช่วยปูทางไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในแง่ของทฤษฎีทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อมักได้รับการอธิบายด้วยแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดยกล่าวว่า ยิ่งบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า รับรู้ว่าคุณสมบัติของสินค้าดี และมั่นใจว่าตนเองมีความสามารถที่จะซื้อได้จริง ก็จะมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้านั้นมากขึ้น (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้นที่พบว่า การสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจที่ดีให้กับลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ จะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวก ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ภายใต้ทฤษฎีต้นทุน-ผลประโยชน์ (Cost-Benefit Theory) ก็อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) เปรียบเทียบกับต้นทุนหรือความเสี่ยง (Perceived Cost / Risk) ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคเห็นว่าประโยชน์ที่ได้สูงกว่าต้นทุนมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Monroe, 1990)

ซึ่งหากนำแนวคิดเรื่องคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) มาร่วมพิจารณาด้วย จะพบว่า การสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาวนั้น จะช่วยสร้างรายได้และกำไรให้กับแบรนด์ได้อย่างมหาศาล เพราะจะทำให้ลูกค้ามีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตที่สูงขึ้น (Kumar & Reinartz, 2016) การเข้าใจและออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้าในทุกขั้นตอนให้สร้างความประทับใจได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาว โดยธุรกิจควรมุ่งเน้นการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ในทุกจุดสัมผัสอย่างเป็นระบบ ทั้งในแง่ของการสร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้า การให้ข้อมูลที่

เพียงพอต่อการตัดสินใจ การอำนวยความสะดวกในการซื้อ ตลอดจนการดูแลหลังการขายที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จดจำแบรนด์ในทางบวก และอยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต อันจะนำไปสู่ความภักดีและการบอกต่อในวงกว้าง สร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในที่สุด (Lemon & Verhoef, 2016)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันทวีความรุนแรง และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งในแง่ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ในการซื้อ ความไว้วางใจ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจและสร้างการมีส่วนร่วม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมในทุกจุดสัมผัส และนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี คุณค่าที่โดดเด่น รวมถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น และการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

โดยสรุป ความตั้งใจซื้อจึงเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของความพยายามทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนประสิทธิผลของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ได้เป็นอย่างดี หากธุรกิจสามารถสร้างความตั้งใจซื้อในระดับสูงให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ ก็นับว่าประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้า และมีแนวโน้มที่จะสามารถแปลงความตั้งใจนั้นไปสู่พฤติกรรมซื้อจริง รวมถึงการซื้อซ้ำในระยะยาวได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำการตลาดนั่นเอง ดังนั้น การมุ่งมั่นพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินงานทุกด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า จึงเป็นหัวใจสำคัญของการปูทางสู่ความสำเร็จ สร้างการเติบโตให้กับแบรนด์และธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: E-WOM) นับเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจออนไลน์และร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ซึ่งผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่าง

รวดเร็วและกว้างขวางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ บล็อก หรือ โซเชียลมีเดีย ทำให้ E-WOM กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในตัวสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Al-Haidari & Coughlan, 2014)

งานวิจัยของ Al-Haidari & Coughlan (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ E-WOM ในบริบทของบอร์ค สาธารณะด้านความงามออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อโต้แย้ง (Argument Quality) ซึ่งแสดงออกผ่านเนื้อหาของข้อความที่เป็นกลาง เช่น วิธีใช้ สถานที่จำหน่าย ราคา และรายละเอียดของสินค้า มีอิทธิพลสูงสุดถึง 37.4% ต่อการยอมรับข้อมูลจาก E-WOM และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามในกลุ่มผู้หญิง นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความครบถ้วนของข้อมูล กิจกรรมออฟไลน์ ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วม และความเป็นประโยชน์ของข้อมูล ก็ล้วนมีผลต่อการยอมรับและใช้ E-WOM ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน

ในขณะที่งานวิจัยของ Tan & Lee (2019) ซึ่งศึกษาการประเมินความน่าเชื่อถือและการยอมรับ E-WOM บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) พบว่า ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังเป็นพิเศษกับข้อความที่อาจมีเจตนาในเชิงพาณิชย์ แต่ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน รวมถึงความเชี่ยวชาญทางการตลาดของผู้เขียน ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลจาก E-WOM บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเหล่านี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริบทของช่องทางในการสื่อสารก็มีผลต่อการรับรู้และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล E-WOM ที่แตกต่างกันออกไป

ขณะที่ Chih, Hsu, & Ortiz (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรีวิวกิจวักรูปแบบ E-WOM พบว่า ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Tie Strength) ความรู้สึกว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน (Homophily) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Trustworthiness) และการรับรองจากลูกค้า (Customer Endorsement) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ E-WOM ที่เป็นบวก โดยความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันยังส่งผลดีต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาอีกด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเชื่อถือในรีวิวกิจวักรูปแบบเหล่านั้น ก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ต่อแผนเพจ และการยอมรับในข้อมูลรีวิวกิจวักรูปแบบ E-WOM ในที่สุด

นอกจากนี้ Madhusanka, Weerasiri, & Karunarathne (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของ E-WOM ต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องสำอาง พบว่า E-WOM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีอิทธิพลมากที่สุดในการกำหนดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ รวมถึงความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพของความคิดเห็นหรือรีวิวจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเนื้อหา E-WOM ให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ในทางบวกต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉพาะ งานวิจัยของ Le-Hoang (2020) พบว่า ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของผู้ให้ความเห็น (Opinion Leadership) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับข้อมูลจาก E-WOM ในกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และคุณภาพของเนื้อหา E-WOM ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Zhang et al. (2017) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จะได้รับอิทธิพลหลักจากการใช้โซเชียลมีเดียและนักรีวิวออนไลน์ (Online Reviewers) ในการตัดสินใจบอกต่อประสบการณ์การใช้บริการทั้งในแง่บวกและลบผ่านช่องทางดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencers) ในการสร้างกระแส E-WOM โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอางและความงาม

กล่าวได้ว่า E-WOM ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าอีคอมเมิร์ซและร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยขยายโอกาสในการเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ E-WOM สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้กับธุรกิจ คือการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ (Customer Engagement) ซึ่งมีงานวิจัยของ Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas (2020) ที่สนับสนุนว่า หากลูกค้ามีความผูกพันกับร้านค้าสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเชิงบวกและสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำกับร้านค้ามากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ E-WOM ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงต้องเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส เพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมในการสื่อสารและบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้อื่น

นอกจากการสร้างความผูกพันแล้ว การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำความคิดเห็นออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบ E-WOM ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้ผลดี เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือและคล้อยตามบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความ

เชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง (Zietek, 2016) ซึ่งหากแบรนด์สามารถร่วมมือกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ได้ ก็จะช่วยสร้างการรับรู้และการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา E-WOM ต่อไปได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม ที่การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

จากแนวคิดและงานวิจัยที่หลากหลายข้างต้น จะเห็นได้ว่า คุณค่าด้านราคาและการรับรู้ถึงชื่อเสียงของลูกค้านั้น มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผลประโยชน์ที่คาดหวัง ความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวม ฯลฯ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลร่วมกันต่อการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาของผู้บริโภค และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคุณค่าด้านราคาอย่างเป็นองค์รวมควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า

ทั้งนี้ การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่สอดคล้องกับความต้องการและการรับรู้คุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ โดยอาจพิจารณาใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การวิจัยตลาด การทดสอบราคา การวิเคราะห์คู่แข่ง ฯลฯ เพื่อกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ (Nagle & Müller, 2017) ขณะเดียวกัน การสื่อสารคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งในแง่ของคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย และอารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้าจะได้รับ ก็จะช่วยสร้างการรับรู้ในเชิงบวกและเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Smith & Colgate, 2007)

นอกจากนี้ การลงทุนเพื่อลดอุปสรรคและความไม่สะดวกต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจรู้สึกว่าจะต้องเสียสละในกระบวนการซื้อ ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ของสินค้า เช่น การพัฒนาระบบการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัย การจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา หรือการให้บริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งประเด็นเหล่านี้แม้อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผลสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อในระยะยาวได้

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการคุณค่าด้านราคาให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่ของความต้องการ พฤติกรรม การรับรู้ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการซื้อ (Zeithaml, 1988) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มตลาดและบริบทของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันทั่วถึง รวมถึงต้องมีการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อสรุปที่สำคัญก็คือ การสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าที่ส่งมอบกับราคาและข้อเสียสละที่ลูกค้ายอมรับได้นั้น เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาว โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและคุณค่าที่เหมาะสม การสื่อสารและสร้างการรับรู้ในเชิงบวก รวมถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะผสานกันเป็นพลังสำคัญที่จะผลักดันให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจในระยะยาวต่อไป

2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

อภิญญา อิงอาจ (2565, น. 18, 21) กล่าวถึงแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ว่าเป็นลักษณะแบบจำลองที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุ (Causal Variables) แต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรผลหรือตัวแปรตาม ในส่วนของการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) นั้น ถือเป็นเทคนิคทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) ที่ใช้สำหรับงานวิจัยในสาขาสังคมศาสตร์ ที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นสาขาจิตวิทยา (Psychometry) สาขาเศรษฐศาสตร์ (Economics) สาขาการวิจัยการดำเนินงาน (Operation research) สาขาการจัดการ (Management) สาขาโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management) สาขาการตลาด (Marketing) สาขาการศึกษา (Education) และสาขาการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นต้น และเนื่องจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง ถือเป็นเครื่องมือทางสถิติขั้นสูงที่ช่วยนักวิจัยสายสังคมศาสตร์ในการประเมินแบบจำลองการวิจัย และเป็นเครื่องมือปรับปรุงแบบจำลองงานวิจัยให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ SEM ยังเป็นเทคนิคทางสถิติที่รวมวิธีการ

วิเคราะห์ 2 วิธีการวิเคราะห์ไว้ด้วยกันในกรอบแนวคิดเดียวกัน และสามารถวิเคราะห์ได้พร้อมกัน (Simultaneous Models) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้เพื่อให้แบบจำลองการวิเคราะห์เป็นแบบเดียวกันกับแบบจำลองการวิจัย ซึ่งทำให้ผลการวิจัยยังมีอำนาจการทดสอบเท่าเดิม และไม่เป็นการเพิ่มความคลาดเคลื่อนจากการลดรูปตัวแปร อีกทั้งแบบจำลองสมการโครงสร้าง ยังถือเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบและประมาณค่า (Testing and Estimate) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรที่มีจำนวนมาก รวมถึงใช้วิเคราะห์ประเภทอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ทั้งตัวแปรแฝง (Latent Variables หรือ Unobserved Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable or Manifest Variable) รวมถึงการวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ ไปใช้เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวิจัย ซึ่งทำให้ผลการวิจัยมีความตรงมากขึ้น

วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง มี 2 แนวทาง ได้แก่

1) แนวทาง Covariance-Based SEM หรือ CB SEM เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Method) ที่ศึกษาความเข้าใกล้กันระหว่างโครงสร้างของความแปรปรวนร่วมของทฤษฎี (Theoretical Covariance Structural) กับโครงสร้างความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Covariance Structural) ซึ่งเป็นแนวการทดสอบทฤษฎี ซึ่งถูกเรียกว่า การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงยืนยัน (Confirmatory SEM Techniques) ซึ่งเป็นแนวทางที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย และใช้เพื่อการประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดความเข้าใกล้กันด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 และ p-Value ของไค-สแควร์ ควรมีค่าห่างจาก 0 และดัชนีความกลมกลืน (The Good Fit Index) ได้แก่ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นต้น ทั้งนี้การวิเคราะห์ CB SEM ในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปหลาย โปรแกรมที่ใช้ เช่น AMOS LISREL EQS และ Mplus เป็นต้น

2) แนวทาง Variance-Based SEM หรือ VB SEM เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Method) ที่ประมาณค่าที่ให้ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนต่ำสุด (Minimize Error Variance) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตาม หรือเรียกว่าเทคนิคการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสำรวจ

(Exploratory SEM Techniques) ซึ่งใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง (Constructs) ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นเทคนิค VB SEM หรือ Exploratory SEM ล้วนถูกพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาการระบุโครงสร้าง (Construct Identification) ในการอธิบายความสัมพันธ์ และสามารถวัดประสิทธิภาพของแบบจำลองด้วยสัมประสิทธิ์การกำหนด หรือ R-Square (Coefficient of Determination: R^2) ขนาดผลกระทบในการพยากรณ์ (f^2) เป็นต้น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยวิเคราะห์ VB SEM ได้แก่ Smart PLS PLS-Graph Visual PLS และ ADANCO เป็นต้น

ทั้งนี้ หนึ่งในโปรแกรมที่นิยมนำมาใช้ในการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้แก่ โปรแกรม AMOS เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ใช้งานง่าย โดยใช้การวาดรูปเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้งแบบจำลองการวัด และแบบจำลองโครงสร้าง และตัวโปรแกรมเอง ก็มีเครื่องมือสำหรับการปรับแต่งแบบจำลองงานวิจัย ให้เป็นภาพกราฟิกที่สวยงามและชัดเจน สามารถแสดงผลลัพธ์ที่เป็นภาพ (Image Output) และข้อความ (Text Output) ทำให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ง่ายและรวดเร็ว และยังสามารถติดตั้ง Plugins ที่เป็นส่วนเสริมเพื่อการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้อีกด้วย

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม AMOS นั้น จะมีดัชนีที่ใช้ประเมินความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) ดัชนีความกลมกลืนสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ได้แก่

1.1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square statistic: X^2) เป็นสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งหากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าแบบจำลองการวิจัยมีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: X^2/df) หากสัดส่วนมีค่าเป็น 3:1 หรือน้อยกว่า แสดงว่าแบบจำลองการวิจัยมีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้สัดส่วนดังกล่าวอาจสูงกว่านี้ได้ ถ้าเป็นแบบจำลองที่มีความซับซ้อนมาก

1.3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นค่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่เกิดจากการประมาณค่าความแปรปรวนรวมของประชากร ซึ่งถ้าความแปรปรวนที่เป็นเศษเหลือ (Residual Variance) มีค่าน้อยมากเมื่อเทียบกับความแปรปรวนทั้งหมด (Total Variance) จะแสดงว่าแบบจำลองงานวิจัยกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีที่ทำการปรับแก้ดัชนี GFI โดยใช้จำนวนตัวแปรสังเกตได้และระดับขั้นความเสรี (df) มาทำการปรับแก้

1.5) ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้วัดระดับความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในข้อมูลงานวิจัยที่มีตัวอย่างขนาดใหญ่ ซึ่งมีค่าไค-สแควร์มาก เนื่องจากค่าไค-สแควร์ จะผันแปรตามขนาดตัวอย่าง หากค่า RMSEA มีค่าน้อย และเข้าใกล้ศูนย์ ก็จะเป็นการบ่งชี้ว่ามีความแตกต่างระหว่างแบบจำลองงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์น้อยมาก หรือแทบไม่มีความแตกต่างกัน นั่นคือมีความกลมกลืนกันดี

2) ดัชนีความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index) เป็นกลุ่มดัชนีที่มีการปรับปรุงเพื่อใช้วัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยที่มีลักษณะโครงสร้างที่มีหลายตัวบ่งชี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่

2.1) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปกติ (Normal Fit Index: NFI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์ของแบบจำลองว่าง และค่าสถิติไค-สแควร์ของแบบจำลองการวิจัย ที่หารด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ของแบบจำลองว่าง

2.2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) หรือ Delta2 มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

2.3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI) หรือ Rho1 มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

2.4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนของ Tucker-Lewis: TLI) หรือ Rho2 ซึ่งอาจมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0 และมากกว่า 1 ได้ และถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 จะแสดงว่า แบบจำลองการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.5) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปกติ หรือ NFI มีค่าดัชนีระหว่าง 0 ถึง 1

2.6) ดัชนีรากที่สองของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ย (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่าง S กับ \sum ซึ่งถ้าหาก RMR มีค่าน้อย แสดงว่าแบบจำลองการวิจัยมีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีส่วนเหลือที่วัดจากความคลาดเคลื่อนการประมาณค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของแบบจำลองการวิจัยที่คาดหวังกับข้อมูลเชิงประจักษ์น้อย

2.7) ดัชนีรากที่สองของส่วนที่เหลือเฉลี่ยแบบมาตรฐาน (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงจากดัชนี RMR ที่มีค่าต่ำสุด คือ 0 แต่ไม่มีค่าสูงสุด ค่าดัชนีมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าทางสถิติที่ถูกใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ลำดับ	ค่าดัชนี/ค่าทางสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 3.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	RMSEA	< 0.08
8	SRMR	< 0.08

2.11 ทฤษฎีเซตฟuzzy

ทฤษฎีเซต (Rough Set Theory) ในเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Delphi) เป็นแนวทางเพื่อให้ได้วิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมาใช้ในการจัดการกับความคลุมเครือและความไม่แน่นอนของข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทำให้คำถามที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์แนวใหม่เกี่ยวกับเซตและความไม่แน่นอนของสมาชิกของเซต และใช้แนวคิดการประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) ประยุกต์ในการจัดกลุ่มข้อมูลคือพื้นที่โดยประมาณ (Approximation Space)

2.11.1 ทฤษฎีเซต

Qiu, Liu, Xue, & Su (2021) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีเซต (Rough Set Theory) ว่าเป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์แบบไม่เป็นเส้นตรง (Nonlinear Mathematical Method) ซึ่งถูกนำเสนอโดย Pawlak ในปี ค.ศ.1982 และได้มีการนำไปใช้สำหรับการประมวลผลข้อมูลที่ไม่มีความเที่ยงตรงหรือข้อมูลที่ยัง

ไม่สมบูรณ์ เพื่อหาค่าความรู้ที่ซ่อนอยู่หรือกฎบางอย่างที่มีศักยภาพภายใต้ข้อมูลเหล่านั้นซึ่งจะมีนิยามดังต่อไปนี้

2.11.1.1 นิยามตารางการตัดสินใจและตัวแปรตาม (Decision Table and Dependence)

ถ้าตารางการตัดสินใจ $S = (U, A)$ เป็นระบบของข้อมูล C และ D ซึ่งรวมกันอยู่ในค่า A เป็น 2 ค่าชุดย่อยของคุณลักษณะข้อมูล (Attribute Subsets) ซึ่งจะถูกเรียกว่า คุณลักษณะแบบมีเงื่อนไข (Conditional attribute) และคุณลักษณะของการตัดสินใจ (Decision attribute) ซึ่งจะตรงกับสมการที่ว่า

$$U/C = \{x_1, x_2, \dots, x_n\} \quad (2-1)$$

$$U/D = \{y_1, y_2, \dots, y_n\} \quad (2-2)$$

ดังนั้นค่าตัวแปรตาม K ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ของค่า C และ D ดังสมการ

$$K = \gamma_C(D) = \frac{1}{U} \sum_{i=1}^m |\gamma_C(D_i)|, Y_i \in U/D \quad (2-3)$$

โดยที่ $\gamma_C(D_i)$ เป็นจำนวนของตัวอย่างที่มีความเข้ากัน (Sample compatible quantity) โดยที่ $0 < K < 1$ และ K มีค่าเข้าใกล้ 1 และต้องมีค่าสูงกว่าค่า D และ ค่า C

2.11.1.2 นิยามวิธีการคำนวณน้ำหนัก (Weight Calculation Method)

ทฤษฎีรัฟเซต ในความหมายที่กำหนดจากวิธีการคำนวณน้ำหนัก จะเป็นดังสมการ

$$\gamma_C(D) = \frac{1}{U} \sum_{i=1}^m |\gamma_C(D_i)| \quad (2-4)$$

$$\gamma_{C-c_i}(D) = \frac{1}{|U|} \sum_{i=1}^m |\gamma_{C-c_i}(D_i)| \quad (2-5)$$

$$\omega_i = \frac{\gamma_C(D) - \gamma_{C-c_i}(D)}{\sum_{i=1}^m [\gamma_C(D) - \gamma_{C-c_i}(D)]} \quad (2-6)$$

โดยที่ $\gamma_C(D)$ และ $\gamma_{C-C_i}(D)$ เป็นค่าแปรตามของค่า D (Decision attribute) ที่อยู่บนค่า C (Conditional attribute) และ $C-C_i$ ตามลำดับ $|U|$ เป็นขนาดตัวอย่าง $|\gamma_C(D)|$ และ $|\gamma_{C-C_i}(D)|$ เป็นจำนวนตัวอย่างในตารางการตัดสินใจ (Decision Table) และขนาดตัวอย่างในตารางการตัดสินใจที่ได้มีการประเมินตัดค่า ออกแล้วตามลำดับและค่า w_i คือ Index Weight

Chung-Ho, Ken, & Kuo-Kuang (2013) ได้กล่าวถึงทฤษฎีรฟเซต ว่าเป็นเครื่องมือทางคณิตศาสตร์ที่มีประโยชน์มากสำหรับการสร้างรูปแบบของข้อมูล (Data Patterns) และยังเป็นเครื่องมือสำหรับระบบที่ใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลที่มีความคลุมเครือ ไม่แน่นอน หรือไม่ชัดเจนอีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับใช้ในหลายจุดประสงค์ของงานวิจัย ระบบของข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System) หรือแม้แต่งานด้านการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และยังคงถูกใช้อย่างกว้างขวางในหลากหลายด้านของการใช้งาน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการแพทย์ นอกจากนี้ทฤษฎีรฟเซต ยังถูกกล่าวถึงว่าเป็นกลุ่มของข้อมูลซึ่งถูกอธิบายออกมาเป็นระบบของข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยกฎของการตัดสินใจในรูปแบบ ถ้าเกิดคุณลักษณะแบบเงื่อนไข (Conditional Attributes) แล้วจะทำให้เกิดคุณลักษณะของการตัดสินใจ (Decisional attributes) ตามมา

Gongao, Mohammed, & Bin (2024) ได้อธิบายความหมายของทฤษฎีรฟเซตไว้ว่า รฟเซต (Rough Set) สามารถอธิบายองค์ประกอบของกลุ่มข้อมูลที่แน่นอนสองกลุ่ม ซึ่งถูกเรียกว่าการประมาณค่าสูงสุด (Upper Approximations) และการประมาณค่าต่ำสุด (Lower Approximations) โดยจุดเด่นสำคัญของรฟเซตในการประมวลผลข้อมูลก็คือทฤษฎีรฟเซตไม่ต้องการความรู้ก่อนหน้ามาเพื่อวาดข้อสรุป นอกจากนี้ ทฤษฎีรฟเซต ยังถูกใช้อย่างกว้างขวางในกระบวนการขุดข้อมูล (Data Mining) การเลือกจุดเด่น (Feature Selection) กระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making) ซึ่งโดยโมเดลหลักของรฟเซตนั้น ได้ถูกอธิบายไว้ด้วยความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการอย่างไรก็ตาม เหตุเพราะความสัมพันธ์ที่ถูกอธิบายแบบสมการ ทำให้ทฤษฎีรฟเซตที่ได้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Pawlak นั้น ได้เกิดข้อจำกัดขึ้นในการอธิบายผลลัพธ์ในแง่ของการที่จะนำไปใช้งานได้จริง

2.11.2 เทคนิคเคลฟายและเทคนิคเคลฟายอิเล็กทรอนิกส์

Sung-Lin (2015, p. 1288) ได้อธิบายถึงเทคนิคเคลฟายไว้ว่าเป็นรูปแบบของการตัดสินใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนั้นอาจจะเป็นกลุ่มมืออาชีพในอุตสาหกรรม กลุ่ม

ผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการศึกษา และตัวแทนจากหน่วยงานของรัฐบาล โดยในกระบวนการการตัดสินใจแบ่งกลุ่มจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งถูกเลือกจากความเชี่ยวชาญที่มาจากประสบการณ์การทำงานจริงภายใต้หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูง, CEO, ข้าราชการระดับสูงที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป) โดยที่ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับเชิญทุกท่านจะต้องไม่รู้จักกัน เพื่อไม่ให้เกิดประเด็นในส่วนของการได้รับอิทธิพลระหว่างกันในการแสดงความคิดเห็น

2) หัวข้อคำถามปลายเปิดที่จะใช้สอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างแบบสอบถาม จะต้องมามีข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิจัยที่จะศึกษา และต้องสามารถถูกส่งต่อได้ทางไปรษณีย์ หรือผ่านการสัมภาษณ์

3) หลังจากที่ได้รับคำตอบกลับมาแล้วความเห็นที่แตกต่างกันของผู้เชี่ยวชาญ จะถูกเรียบเรียงใหม่ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามใหม่

4) ทำซ้ำขั้นตอน 2 และขั้นตอน 3 ใหม่อีกครั้งจนกว่าจะได้ฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามสุดท้าย ที่จะนำไปใช้ในที่สุด

ทั้งนี้หากผู้วิจัยปรับเปลี่ยนมาใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ก็จะสามารถลดเวลาที่จะเสียไปในกระบวนการขั้นตอน 2 และ 3 ได้ในปัจจุบันเทคนิคเดลฟายได้มีการยอมรับในการนำไปใช้อย่างกว้างขวางในหลากหลายหัวข้อวิจัย ยกตัวอย่างเช่นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมการพัฒนาโครงการประเมินอาคารเพื่อความยั่งยืน การแข่งขันในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุโรป การพัฒนาตัวบ่งชี้ทางการเกษตรต่อสิ่งแวดล้อม และการประเมินผลกระทบในการจัดการป่า อีกทั้งเทคนิคเดลฟายยังถูกนำไปใช้ในบริบทที่ต่างออกไป อาทิเช่น การพยากรณ์ตลาดการเงิน (Forecasting of financial markets) การระบุและประเมินเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ที่มีผลต่อความปลอดภัยของห่วงโซ่อุปทาน รวมไปถึงการถูกนำไปใช้เพื่อสร้างเครื่องมือพยากรณ์ (Prediction Tool) ที่ใช้ตรวจสอบหัวข้องานวิจัยที่หลากหลายอีกด้วย

2.11.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยของเทคนิคเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนของการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย มีขั้นตอนดังนี้

1) การกำหนดปัญหา ปัญหาการวิจัยที่จะใช้เทคนิคเดลฟายควรเป็นปัญหาที่ยังไม่มีคำตอบที่ถูกต้องแน่นอนและสามารถวิจัยปัญหาได้จากการให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น เป็นผู้ตัดสินใจ

ประเด็นปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนนโยบายการแก้ปัญหาหรือการคาดการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับประเด็นวิจัยดังกล่าว

2) การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นขั้นตอนสำคัญที่อาศัยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ขึ้นกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีความสามารถที่จะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้หรือไม่ ดังนั้น สิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงในการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ความสามารถของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญความร่วมมือในการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ จำนวนผู้เชี่ยวชาญและวิธีการเลือกสรรผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ทั้งนี้จำนวนผู้เชี่ยวชาญนิยมใช้ที่ 17 ท่านขึ้นไป อ้างอิงจากการศึกษาของ Macmillan (1971) ที่พบว่า หากจำนวนผู้เชี่ยวชาญมีขนาดตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราความคลาดเคลื่อนจะน้อยมากจนคงที่ แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วย

3) การรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะดำเนินการไม่เกิน 4 รอบ รวมไปถึงจนถึงรอบที่ได้มีการสรุปข้อมูล ซึ่งแต่ละรอบจะมีการเตรียมข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1) การสร้างแบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและเป็นการสอบถามแบบกว้าง ๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่จะวิจัย เพื่อระดมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กำหนดเวลาในการส่งคำตอบคืนภายใน 2 สัปดาห์ ถ้าผู้เชี่ยวชาญคนใดไม่ส่งคืนควรทวงถาม ในรอบนี้ ผู้วิจัยจะรวบรวมความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน นำมาวิเคราะห์คำตอบอย่างละเอียด และนำมาสังเคราะห์ออกเป็นรายประเด็น โดยต้องมีการตัดข้อมูลที่มีความซ้ำออก และสร้างแบบสอบถามสำหรับรอบต่อไป

3.2) การสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นการนำคำตอบที่วิเคราะห์ได้จากรอบที่หนึ่งมาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่สอง เป็นชนิดมาตราประมาณค่า อาจใช้ 5-9 ระดับ และให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละข้อคำถามแสดงความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยพร้อมเหตุผล ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตอนท้ายของข้อคำถาม ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแล้วส่งแบบสอบถามในรอบนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับรอบที่หนึ่ง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามรอบที่สอง โดยการนำคำตอบแต่ละข้อมาหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

3.3) การวิเคราะห์แบบสอบถามรอบที่ 3 นำคำตอบแต่ละข้อจากการวิเคราะห์รอบที่สอง โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐานและพิสัยระหว่างควอไทล์กล่าวคือถ้าค่ามัธยฐานมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 3.50 แสดงว่า คำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติสอดคล้องกัน ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่า 1.50 แสดงว่า คำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความ

คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติสอดคล้องกัน ถ้าผู้วิจัยได้ข้อมูลเพียงพอก็อาจสรุปผลการวิจัยได้รอบนี้เลย แต่ถ้าค่ามัธยฐานน้อยกว่า 3.5 หรือค่าพิสัยระหว่างควอไทล์กว้าง (มีค่ามากกว่า 1.50) แสดงว่าคำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติไม่สอดคล้องกัน (ต่างกัน) ก็อาจดำเนินการสร้างแบบสอบถามใหม่หรือตัดคำถามนั้นออกได้ (ศราวุธ ยังเจริญยืนยง, 2559)

4) การสรุปผลหรือการจัดทำรายงานผล เป็นการสรุปผลที่ได้จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติสอดคล้องกัน เพื่อเสนอผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.12.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ในปัจจุบันได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้คนใช้ในการพบปะ สนทนา และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างกว้างขวาง ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้กลายเป็นรูปแบบการค้าที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยงานวิจัยต่าง ๆ ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มการค้าสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในงานวิจัยที่น่าสนใจ คือการศึกษาของ Nguyen (2020) ที่ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากลุ่มความงามและเครื่องสำอางผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลัก 5 ประการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1) ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า (Online Shopping Experience) 2) ผลประโยชน์ตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อ (External Incentives) 3) การให้บริการของผู้ขาย (Seller Service) 4) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Security and Privacy) และ 5) ลักษณะส่วนบุคคลและเพศของ

ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบประสบการณ์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยของ Samir, Sampurno, & Derriawan (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องสำอางออนไลน์และคุณภาพของสินค้า ก็ให้ข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาวด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแพลตฟอร์มการค้าให้มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ ใช้งานง่าย มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ รวมถึงต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยใหม่ด้วยการออกสินค้าและแพ็คเกจใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้า นำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด

นอกจากนี้ การศึกษาของ Wongkitrungrueng and Assarut (2018) ที่มุ่งวิเคราะห์บทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าในประเทศไทย ก็พบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ผู้ขายที่มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สื่อสารด้วยภาษาที่เป็นมิตร มีความจริงใจ ตลอดจนสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี จะช่วยสร้างความไว้วางใจ สร้างการรับรู้ถึงความใส่ใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น โดยกลไกเชิงสังคมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี

งานของ Han, Xu, & Chen (2018) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซในกลุ่มลูกค้าชาวเกาหลีและจีนที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้า พบว่าคุณภาพของข้อมูลสินค้าบนแพลตฟอร์ม ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการใช้งาน และประสบการณ์การซื้อที่ได้รับ มีอิทธิพลอย่างมากต่อระดับความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขาย ซึ่งความไว้นี้จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และความตั้งใจซื้อของลูกค้าในที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มการค้า รวมถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความสำเร็จในการทำธุรกิจบนช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซนั่นเอง

Lin et al. (2019) ยังได้ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบหน้าร้าน โซเชียลคอมเมอร์ซ ความสามารถในการให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่ม Millennials ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ ล้วนส่งผลทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความเพลิดเพลิน และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย ตลอดจนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้น การพัฒนาร้านค้าบนโซเชียลให้มีการนำเสนอที่น่าสนใจ การออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดใจและใช้งานง่าย การมีเครื่องมือที่ช่วยให้การซื้อขายสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการมีช่องทางในการสื่อสารที่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้

Apriliani & Ghalib (2021) ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของแพลตฟอร์มการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จะมีผลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ผลกระทบเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้วิจัยยังให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานได้ง่าย ลดขั้นตอนที่ซับซ้อน พัฒนาระบบแนะนำสินค้าให้ตรงกับความสนใจ และมีฟีเจอร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างราบรื่นมากที่สุด เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน อันจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้น

จากผลการวิจัยที่หลากหลาย จึงพอจะสรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการออกแบบแพลตฟอร์ม คุณภาพของข้อมูลและสินค้า การให้บริการที่เป็นเลิศ การสร้างความไว้วางใจ ความใส่ใจในการมีปฏิสัมพันธ์ และความสะดวกในทุกขั้นตอนของการซื้อ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้ร้านค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อในวงกว้างได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าความงามและเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนเป็นพิเศษ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ ตลอดจนต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันบนตลาดออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่ยังคงเป็นการวิจัยในเชิงพรรณนาหรือหาความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์เท่านั้น ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาในเชิงทดลองหรือเชิงประจักษ์เพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลกระทบและความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น (Apriliani & Ghalib, 2021) นอกจากนี้ การศึกษาเปรียบเทียบกับประเภทสินค้าหรือบริการอื่น ๆ รวมถึงการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าในแต่ละที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย ก็จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งและรอบด้านมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Han et al., 2018)

โดยสรุป จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทบทวนมานั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของการทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่สามารถเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้มากกว่าช่องทางแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ สามารถนำเสนอสินค้าและข้อมูลที่มีคุณภาพ พัฒนาประสบการณ์การซื้อที่ดีเยี่ยม และมีกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันทางใจให้เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อสินค้าในระยะสั้นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์ตลาดอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงได้ทันท่วงที จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและเป็นผู้นำในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงได้ในที่สุด

2.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Value) ความไว้วางใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฑาลักษณ์ ทองประทุน (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง และให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก อีกทั้งการรับรู้คุณค่ายังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล

นอกจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ปัจจัยด้านคุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์ก็มีความสำคัญเช่นกันต่อธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Ahmadi, Karimialavije, Malekifar, and Mohammadi (2015) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอางต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ว่าคุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ความสนุกสนานในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ตลอดจนความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2014) ที่พบว่าโมเดลการยอมรับข้อมูลและระบบของเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อันนำไปสู่การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่าการออกแบบเว็บไซต์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่เพียงเป็นประตูสู่การรับรู้ข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการกระตุ้นการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกด้วย

ประเด็นต่อมาที่น่าสนใจคือเรื่องของการรับรู้ด้านราคา คุณภาพ และคุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง จากงานวิจัยของ Szu-Yuan, Shu-Chen, & Keng-Liang (2016) พบว่า ปัจจัยทั้งการยอมรับราคา การยอมรับคุณภาพ การรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน คุณค่าที่ได้รับ และความเป็นธรรมที่รับรู้ ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางจากคลินิกความงาม และยังคงส่งผลต่อการซื้อซ้ำอีกด้วย ในทำนองเดียวกัน Chung, Yu, Kim, & Shin (2016) ก็ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางราคาถูก ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจ และภาพลักษณ์แบรนด์ก็ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่กลับไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามเพศ ผลจากทั้งสองงานวิจัยนี้บ่งชี้ว่าการจัดการกับการรับรู้ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องราคา คุณภาพ คุณค่า ความเป็นธรรม หรือภาพลักษณ์แบรนด์ ล้วนเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเครื่องสำอางทั้งสิ้น

นอกเหนือไปจากแง่มุมของเว็บไซต์และการรับรู้แล้ว บางการศึกษายังได้มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะด้าน ดังเช่นงานของ Kim & Lee (2016) ที่ศึกษาคุณภาพการรับรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยต่อเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ซึ่งพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ประสิทธิภาพการใช้งาน และราคา อยู่ในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยเรื่องบริการและการออกแบบผลิตภัณฑ์กลับสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับต่ำ อีกทั้ง Yoon (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทักษะคิดต่อแบรนด์ การเลือกซื้อ ความคาดหวัง และคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีน ก็พบว่าความคาดหวังมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการเลือกซื้อก็ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อและทักษะคิดต่อแบรนด์เช่นกัน ทั้งสองการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าแม้จะอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ การตอบสนองความคาดหวัง รวมถึงกระบวนการเลือกซื้อ ก็ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทักษะคิดของผู้บริโภคอยู่ดี

สำหรับประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจเวชสำอางนั้น Jeong-Tae et al. (2019) ได้ทำการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคหญิงชาวจีนและเกาหลี โดยแบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านความรู้สึกรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งคุณค่าทั้งด้านอารมณ์ สังคม และการใช้ผลิตภัณฑ์ ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าความภักดีต่อแบรนด์ยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคเวชสำอาง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคนั้น มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลากหลาย ทั้งในส่วนของคุณค่าและคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบเว็บไซต์ ร้านค้า การรับรู้ในด้านราคาและความคุ้มค่า ตลอดจนภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ต่างมีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี รวมถึงความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอาง อีกทั้งยังเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

ดังนั้น การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้และพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ช่องทางออนไลน์และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงและโน้มน้าวผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ทั้งในมิติของคุณภาพ ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ รวมถึงคุณค่าด้านจิตใจและสังคม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ในเชิงบวก สร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจจากผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำในระยะยาว

นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ใช้งานได้ง่าย มีข้อมูลครบถ้วนน่าเชื่อถือ และมีความสนุกสนานน่าใช้งาน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ สามารถช่วยให้เกิดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นแหล่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

Handriana et al. (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางहालาลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาชี้ว่า ความไว้วางใจ ทัศนคติ และการรับรู้ต่อสินค้าहालาล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยความไว้วางใจจะได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า ขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อทางศาสนา ความไว้วางใจ และการรับรู้ตราสินค้าहालาล จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม

นอกจากนี้ Liu & Napitupulu (2020) ยังได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันร้านค้าเสมือนจริงบนมือถือในอินโดนีเซีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าแบบเสมือนจริง การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและความบันเทิงจากการเยี่ยมชม รวมถึงคุณภาพของระบบร้านค้าด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีและการรับรู้คุณค่าในหลากหลายมิติมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ยิ่งไปกว่านั้น Syarifah & Ali (2020) ยังพบว่าคุณภาพของสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ก็เป็นอีกสองปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ Wardah ในอินโดนีเซีย โดยความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Surya & Kumiawan (2021) ที่ยืนยันว่าคุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคา มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน โดยคุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 60 ขณะที่ความพึงพอใจสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 73 จะเห็นได้ว่าทั้งคุณภาพที่รับรู้และความพึงพอใจล้วนเป็นตัวแปรเชิงเหตุที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับแบรนด์เครื่องสำอาง

อย่างไรก็ตาม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-CRM ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Nandya & Permana (2021) ที่ระบุว่า E-CRM ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจก็มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง PIXY ดังนั้นการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Ibrahim et al. (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค กลับให้ข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ แต่ความสะดวกสบายและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคกลับไม่มีผลแต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างไปจากข้อสรุปของหลายการศึกษาที่ผ่านมา ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงควรมีการตรวจสอบถึงผลของตัวแปรเหล่านี้ด้วยเช่นกัน เพื่อยืนยันถึงบทบาทที่แท้จริงของตัวแปรเหล่านี้ในบริบทของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทย ผลที่ได้จะช่วยสร้างความกระจ่างให้กับความรู้ในประเด็นนี้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของตัวแปรหลากหลายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ตลอดจนกิจกรรมการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และความภักดีของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทยครั้งนี้ จึงควรนำปัจจัยที่ค้นพบจากงานวิจัยก่อนหน้ามาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยให้ครอบคลุม เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยอธิบายการเชื่อมโยงของปัจจัยเชิงสาเหตุกับการสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทที่เป็นปัจจุบันและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นการซื้อและการสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป การศึกษารอบแนวคิดที่ครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน พร้อมทั้งการพิสูจน์ผลของปัจจัยเฉพาะบางประการในบริบทของเครื่องสำอางไทย จะช่วยให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปท่ามกลางกระแสเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

2.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในบริบทของการตลาดออนไลน์และสื่อสังคม ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล รีวิว และคำแนะนำจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้งานจริงก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ได้ให้ข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการสร้างกระแสบอกต่อของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางสำคัญให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

หนึ่งในงานวิจัยที่น่าสนใจ คือ การศึกษาของ Hoang & Quang (2017) ที่ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ความไว้วางใจ (Trust) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ก็มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ

ต่อความไว้วางใจเช่นกัน โดยปัจจัยทั้งสามด้านนี้ส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในที่สุด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าแต่อย่างใด

ในขณะที่ Huang, Song, Sun, Tian, & He (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทเครื่องสำอาง ทั้งในด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพของโฆษณา (Advertising Quality) การมีปฏิสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social Interaction) การชี้้นำความคิด โดยผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) รวมถึงความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม Weibo ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียชั้นนำในประเทศจีน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้ล้วนส่งผลบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการทำโฆษณาที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ในขณะที่การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมและการชี้นำโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและอยากบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

สอดคล้องกับงานของ Sanny et al. (2020) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายในอินโดนีเซียนั้น ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ถึง 53.6% และมีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) สูงถึง 65.4% ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งต่อไปยังความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในที่สุด แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของโซเชียลมีเดียในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่จะสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงามได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การศึกษาของ Saeyoung (2019) ก็ได้ให้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกันว่า การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Information Search) ไม่ว่าจะเป็นการอ่านรีวิว การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของสินค้าใหม่ ๆ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการซื้อ จะมีผลเชิงบวกอย่างมากต่อระดับความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์เครื่องสำอาง และความไว้นี้เมื่อเชื่อใจนี้ก็ส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อในลำดับถัดไป ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการและส่งเสริมข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าให้มีการเผยแพร่บนโลกออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงการกระตุ้นให้ลูกค้าที่ซื้อไปแล้วเกิดการรีวิวและแบ่งปัน

ประสบการณ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รายอื่น ๆ ต่อไป

การวิจัยของ Hudson, Roth, Madden, & Hudson (2015) ก็ระบุเพิ่มเติมว่า กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ในกลุ่มเครื่องสำอางนั้น จะสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) จากลูกค้าได้ผ่านการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมทั้งระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งหากลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากเท่าไร ก็จะยิ่งเกิดทัศนคติเชิงบวก มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ และพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีในระยะยาวได้อย่างมั่นคง

อีกงานวิจัยหนึ่งที่น่าสนใจ คือการทดลองของ Moran & Muzellec (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือ eWOM (Online Review) ร่วมกับสัญลักษณ์แบรนด์ (Brand Cue) จะสามารถเสริมแรงร่วมกันในการส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่กล่าวถึงแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ ตลอดจนความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay) เมื่อเทียบกับสถานการณ์ที่มีเพียงการรีวิวออนไลน์อย่างเดียว กล่าวคือ การนำเสนอตราสินค้าร่วมกับข้อความรีวิวเชิงบวกที่มาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มการจดจำและความมั่นใจในแบรนด์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม การใช้ eWOM อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี โดยการศึกษาของ Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi (2020) พบว่า นอกจากความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญของแหล่งสารซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความไว้วางใจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างอิทธิพลของ eWOM ให้สูงสุด เช่น คุณภาพและปริมาณของข้อมูล ความสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ตลอดจนกลไกในการกลั่นกรองหรือจัดการกับเนื้อหาเชิงลบ เป็นต้น ซึ่งหากธุรกิจสามารถผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ อย่างลงตัวและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยให้อาสาสมัครใช้ประโยชน์จาก eWOM ในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อให้กับแบรนด์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อและการบอกต่อแบบปากต่อปากในโลกออนไลน์นั้น เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจเครื่องสำอางและความงามในยุคดิจิทัล โดยมีปัจจัยสำคัญที่หลากหลายทั้งในด้านการสื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้ในทุกจุดสัมผัส ที่จะมีอิทธิพลร่วมกันต่อการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและการบอกต่อในวงกว้างได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์เชิงบูรณาการที่ผสานจุดแข็งของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบมีส่วนร่วม การตลาดผ่านเนื้อหา และการสร้างเครือข่ายแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ การจดจำ ความโดดเด่นของแบรนด์ รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค การติดตามกระแสตอบรับ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแบบเรียลไทม์ ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ก็จะช่วยทำให้แบรนด์สามารถเข้าใจและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายและความประทับใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และความได้เปรียบในการแข่งขันบนตลาดความงามที่มีพลวัตสูงในปัจจุบันและอนาคต

อย่างไรก็ดี งานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อสำหรับสินค้าเครื่องสำอางยังคงมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ทั้งในแง่ของวิธีการศึกษาเฉพาะในบางประเทศหรือกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่อาจไม่ครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังนั้น ในอนาคตจึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น ทั้งในแง่ของการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม การวิจัยเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์เชิงพฤติกรรมที่ซับซ้อน ตลอดจนการพัฒนาแบบจำลองและทฤษฎีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดทั้งในเชิงวิชาการและเชิงบริหารจัดการ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) เป็นการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธิดำเนินการวิจัยดังนี้

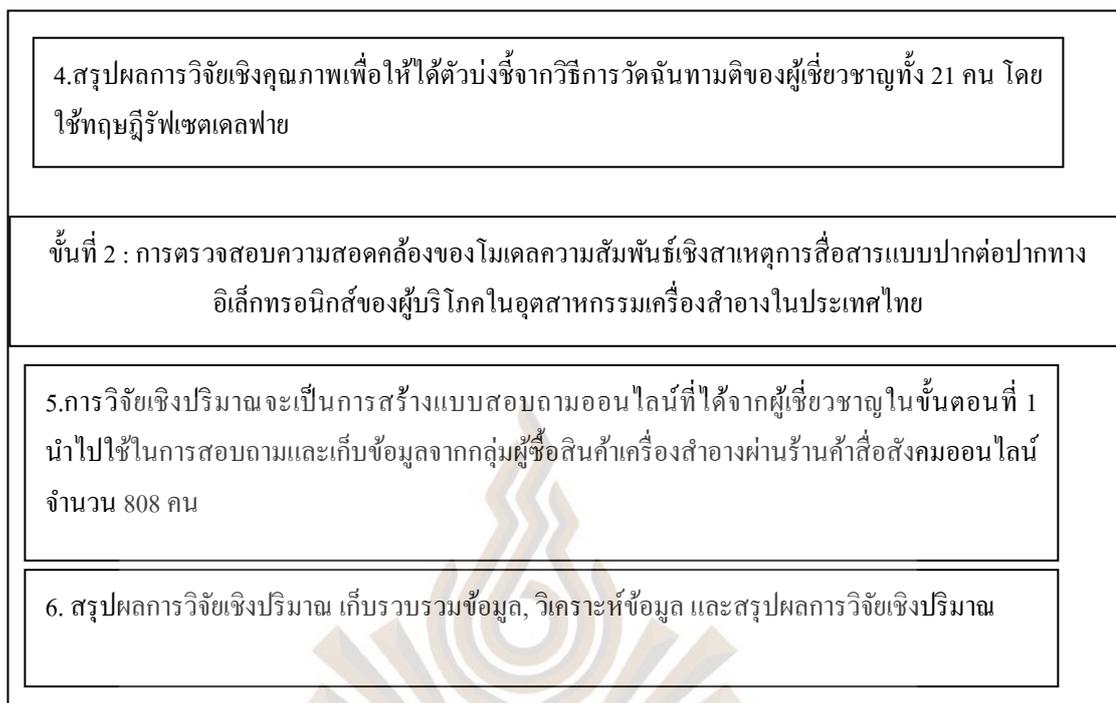
ขั้นที่ 1 : การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ด้วยวิธีฟัซเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

1.การกำหนดปัญหา สังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นที่สนใจ

2. การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความสามารถด้านการตลาดออนไลน์หรือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 21 คน ได้แก่ อาจารย์ประจำที่มีตำแหน่งวิชาการในมหาวิทยาลัย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ 7 ท่าน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ 7 ท่าน และ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ 7 ท่าน

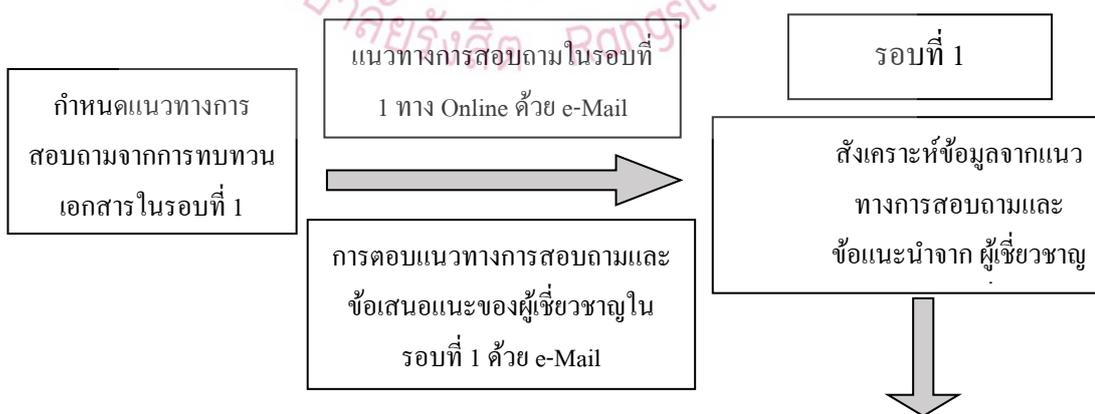
3.การรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 21 ท่าน ทั้งหมด 3 รอบ ใช้วิธีฟัซเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์
รอบที่ 1 สร้างแบบสอบถามปลายเปิด เป็นการถามแบบกว้าง ๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่จะวิจัย
รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามโดยการนำคำตอบที่วิเคราะห์ได้จากรอบแรกสกัดออกมาเป็นตัวแปร
รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามปลายปิดรอบสุดท้ายเพื่อยืนยันคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2

รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

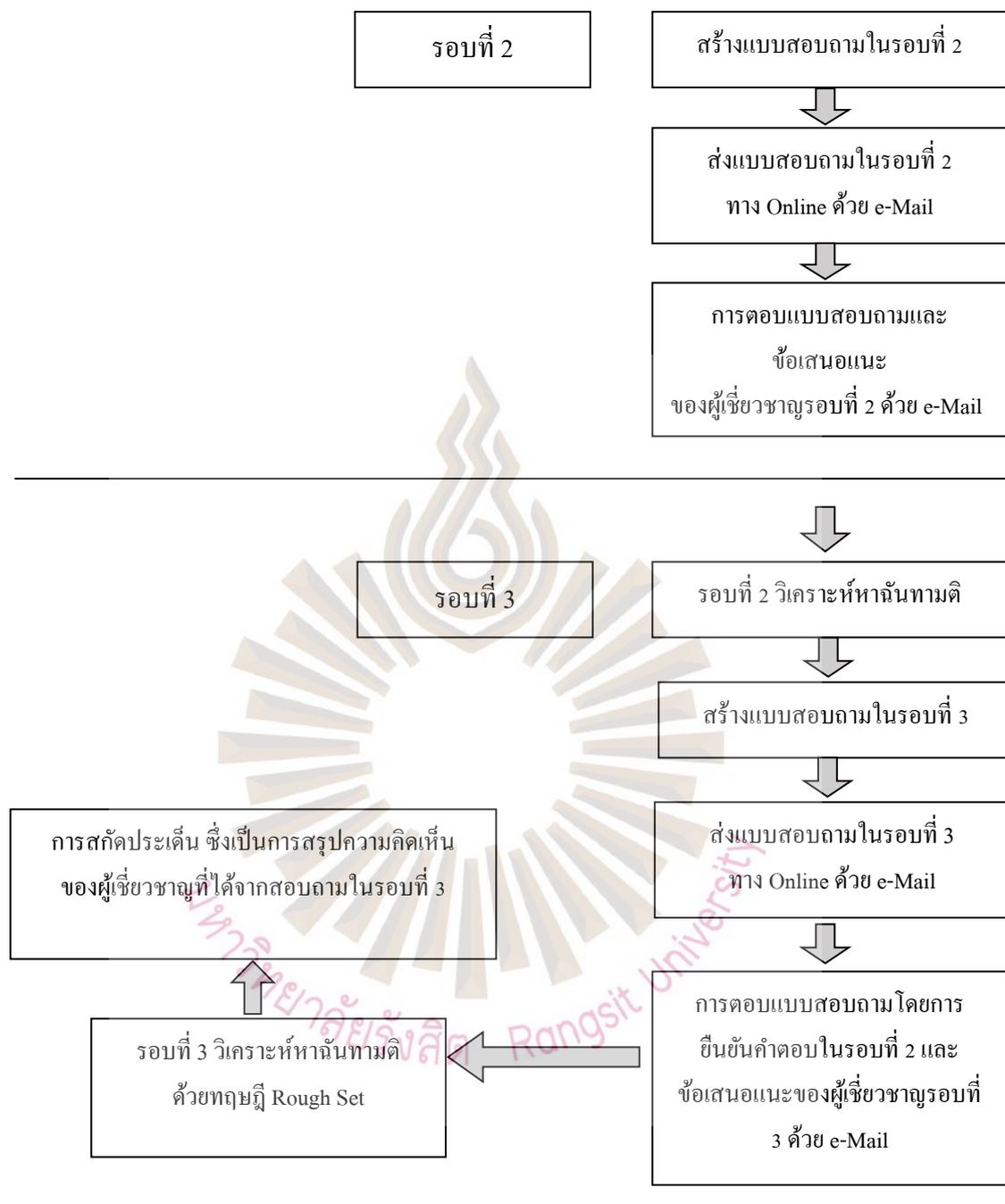


รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย (ต่อ)

3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ด้วยทฤษฎีรีเฟรเซตเดลฟาย (Rough Set Delphi)



รูปที่ 3.2 ขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ด้วยวิธีเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์



รูปที่ 3.2 ขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
ด้วยวิธีเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

จากรูปที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ด้วยทฤษฎีรีฟเซตเคลฟาย มีรายละเอียดของการดำเนินการดังนี้

รอบที่ 1 สังเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยวิธีการใช้แบบสอบถามปลายเปิด เป็นการถามคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-Mail ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน

รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านในรอบที่ 1 โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ตัดข้อมูลที่ซ้ำกันออก แล้วสร้างแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้งด้วยการใช้มาตราประมาณค่าระดับ 1-7 โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-Mail ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน

รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยในรอบนี้จะสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ทฤษฎีรีฟเซต (Rough Set Theory)

3.1.1 การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

เริ่มต้นการศึกษางานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยดูให้ครบถ้วนในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทุกตัวแปรที่มีผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยคำนึงทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการศึกษาวิจัย ผลการวิจัย ข้อเสนอแนะงานวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยที่กำลังศึกษา โดยทุกงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องนั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์สอดคล้องกับโมเดลงานวิจัยที่กำลังศึกษา

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย มีรายการเอกสารที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิเคราะห์ จำนวน 20 รายการ

ตารางที่ 3.1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ลำดับ	รายการเอกสาร	แหล่งข้อมูล
1	Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce (Nguyen, 2020)	Heliyon
2	The Effect of Product Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era (Samir, 2021)	The International Journal of Business Review
3	Understanding The Effects of EWOM on Cosmetic Consumer Behavioral Intention (Chen, C.-W., Chen, W.-C., Chen, W.-K., 2014)	International Journal of Electronic Commerce Studies
4	The Effect of Website Design Quality on The Customer's Trust and Repurchase Intention from Cosmetic Websites (Ahmadi et al., 2015)	Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences
5	A Study on the Influencing Factors of Cosmetic Beauty Repurchasing Intention (Szu-yuan et al., 2016)	2016 Joint International Conference on Economics and Management Engineering and International Conference on Economics and Business Management
6	The Antecedent and Consequences of Brand Image in a Low Priced Cosmetic Brand of South Korea: The Moderating Effect of Gender (Chung et al., 2016)	International Journal of u- and e-Service, Science and Technology
7	Chinese Tourist Shopping Satisfaction and Brand Attitude to Korean Cosmetics: A Disconfirmation Approach* (Yoon, 2017)	Journal of Distribution Science
8	A Study on the Effects of Perceived Quality on Whitening Cosmetics' Satisfaction and Repurchase: Focused on University Students (Kim & Lee, 2016)	East Asian Journal of Business Management
9	The Effects of Brand Value of Oriental Medicine Cosmetic on Purchase Intention (Jeong-Tae et al., 2019)	Journal Of Asian Finance, Economics and Business
10	Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products (Handriana et al., 2020)	Journal Of Islamic Marketing
11	Analyzing Factors Affecting Satisfaction and Purchasing Intention Towards Mobile Augmented Realty E-Commerce Applications in Indonesia (Liu & Napitupulu, 2020)	Journal of Theoretical and Applied Information Technology
12	Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek (Syarifah & Ali, 2020)	International Journal of Innovative Science and Research Technology
13	The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia (Surya & Kurniawan, 2021)	International Journal of Economics, Business and Management Research
14	Analysis of The Effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in PIXY cosmetic (Nandya & Permana, 2021)	Dinasti International Journal of Management Science

ตารางที่ 3.1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย (ต่อ)

ลำดับ	รายการเอกสาร	แหล่งข้อมูล
15	The Effects of Emotional Intelligence and Word of Mouth on Consumers' Purchase Decision in Social Network Online Purchase Toward Cosmetic- A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam (Hoang & Quang, 2017)	Journal of Science
16	Research on Cosmetic Consuming Behavior of Female College Students Influenced by Weibo Marketing (Huang et al., 2020)	6 th International Conference on Social Science and Higher Education
17	Consumers' online purchase intention in cosmetic products (Aliyar & Mutambala, 2015)	Linnaeus University (Consumer Behavior)
18	Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust (Sanny et al., 2020)	Management Science Letters
19	Critical Factors Influencing Consumer Online Purchase Intention for Cosmetics and Personal Care Products in Vietnam (Lan et al., 2021)	Journal of Asian Finance, Economics and Business
20	The influence of electronic-word-of-mouth on consumer decision-making for beauty products in a Kuwaiti Women's online community (Al-Haidari & Coughlan, 2014)	Journal of Contemporary Eastern Asia

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ชั้นแรกจะเป็นการส่งแบบสอบถามปลายเปิดไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อาจารย์ประจำที่มีตำแหน่งทางวิชาการในมหาวิทยาลัย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ 7 ท่าน กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ 7 ท่าน และ กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ 7 ท่าน รวม 21 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 อาจารย์ประจำที่มีตำแหน่งทางวิชาการในมหาวิทยาลัย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ 7 ท่าน ในกลุ่มนี้จะใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และมีประสบการณ์ด้านการสอน หรือมีประสบการณ์ด้านการตลาดออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 7 ท่าน

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 7 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน ในกลุ่มที่ 2 นี้ ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การคัดเลือก

คุณสมบัติ คือ เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีรายได้จากการประกอบธุรกิจไม่ต่ำกว่าปีละ 20 ล้านบาท

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่านในกลุ่มที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การคัดเลือกคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 21 ท่าน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบเปิดและแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งหมด 3 รอบ

รอบที่ 1 สังเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านคิดว่า ปัจจัยใดบ้างของ “ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์” ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 2) ท่านคิดว่า “คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์” ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 3) ท่านคิดว่า “คุณค่าทางด้านสังคม” ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 4) ท่านคิดว่า “คุณค่าทางด้านอารมณ์” ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 5) ท่านคิดว่า “คุณค่าทางด้านราคา” ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 6) ท่านคิดว่า “ความไว้วางใจ” (Trust) ด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 7) ท่านคิดว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 8) ท่านคิดว่า “ความตั้งใจซื้อ” (Purchase Intention) ด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 9) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 10) ท่านคิดว่านอกเหนือจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร

แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ)

ส่งแนวทางการสอบถามออนไลน์รอบที่ 1 ที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแนวทางการสอบถามออนไลน์ ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแนวทางการสอบถามออนไลน์ปลายเปิด มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวัดความถี่ของคำหรือข้อความคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ ในรอบที่ 2

รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านในรอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้ง โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของตัวบ่งชี้แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

แบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย (รอบที่ 2) ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ และพักอาศัยในประเทศไทยหรือไม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

ตอนที่ 3 ความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นข้อคำถาม เกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 47 ตัวบ่งชี้

ตอนที่ 4 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้เป็นข้อคำถาม เกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 47 ตัวบ่งชี้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับปานกลาง
- 5 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมาก
- 7 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

ส่งแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 47 ตัวบ่งชี้ (รอบที่ 2) ให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และโทรแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทราบ

รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 47 ตัวบ่งชี้จากแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 2 นำมาวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรัฟเซ็ด

รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตัวบ่งชี้เหมือนแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 2 ต่างกันที่มีการใส่ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดฉันทามติเป็นค่าสถิติและคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน แสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้ง ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 47 ตัวบ่งชี้ 1 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เป็นแบบสอบถามออนไลน์เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 47 ตัวบ่งชี้ ระบุผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎี

รฟเชต คือ ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ของตัวบ่งชี้ การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับปานกลาง
- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมาก
- 7 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 3 ฉบับที่ 1 ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาวัดกันตามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ทฤษฎีรฟเชต ดังกระบวนการตามรูปที่ 3.3 ได้จำนวนตัวบ่งชี้ของ การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์จากวิธีการวัดกันตามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรฟเชต

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 3 รอบ เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม ถึง เดือน กรกฎาคม 2565 โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นที่สนใจ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นการถามคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

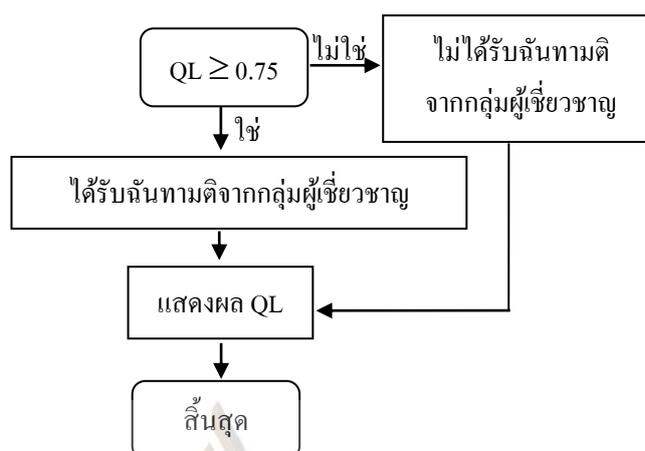
- 2) จัดส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านผ่านทางอีเมล (e-Mail)
- 3) สรุปผลของแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
- 4) วิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูลโดยการใช้สถิติต่าง ๆ และใช้ขั้นตอนเดียวกันในการเก็บแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3 ตามขั้นตอนด้านบน

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีรฟเซต (Rough Set Theory) ทฤษฎีรฟเซต เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์แนวใหม่เกี่ยวกับเซตและความไม่แน่นอนของสมาชิกของเซต สามารถตรวจสอบความคลุมเครือและความไม่แน่นอนของข้อมูลได้ซึ่งใช้แนวคิดที่เรียบง่ายของการประมาณขอบเขตล่างและการประมาณขอบเขตบนของกลุ่มข้อมูล นำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยกฎการตัดสินใจ (สุมามาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม, 2559) ซึ่งจะมีวิธีการดังขั้นตอนต่อไปนี้



รูปที่ 3.3 แผนผังการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรฟเซต



รูปที่ 3.3 แผนผังการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต (ต่อ)

จากรูปที่ 3.3 แสดงขั้นตอน หรือกระบวนการของวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต มีรายละเอียดของการดำเนินการ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณสมบัติจำแนกคุณสมบัติและผลลัพธ์คุณสมบัติของเรื่องที่สนใจ

1) กำหนดคุณสมบัติ 2 คุณสมบัติคือความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2)

2) จำแนกคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2) โดยใช้มาตรประมาณค่า 7 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับน้อย

3 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

น้อย

4 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง

กลาง

5 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ค่อนข้างมาก

6 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก

7 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด

มากที่สุด

3) ผลลัพธ์คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

1-4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด (1) ถึงระดับปานกลาง (4)

5-7 หมายถึง เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5) ถึงระดับมากที่สุด (7)

ขั้นที่ 2 แสดงตารางการตัดสินใจซึ่งแบ่งผลลัพธ์เป็นเซตของข้อมูล 2 อย่าง คือ การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation)

1) การประมาณขอบเขตล่าง เป็นเซตของข้อมูลของสิ่งที่สนใจทั้งหมด หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อคำถาม

$$\text{Lower Approximation} = \{x \in U : [x]R \subseteq X\}$$

2) การประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) เป็นเซตของข้อมูลที่มีความคลุมเครือ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อคำถาม

$$\text{Upper Approximation} = \{x \in U : [x]R \cap X \neq \emptyset\}$$

ขั้นที่ 3 กำหนดกฎการตัดสินใจ (d) ตามทฤษฎีรีฟเซต ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน มี 3 เงื่อนไข ดังนี้

1) ถ้า คุณสมบัตินี้ความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัตินี้ความเป็นไปได้ ในการนำไปใช้ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 1 (Agree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นเห็นด้วย (Lower Approximation)

2) ถ้า คุณสมบัตินี้ความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัตินี้ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 0 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3) อื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ได้แก่

3.1) ถ้าคุณสมบัตินี้ความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัตินี้ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3.2) ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ขั้นที่ 4 คำนวณค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) โดยหาได้จากการนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย (Lower Approximation) กับข้อคำถามหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นที่ 5 กำหนดเกณฑ์ (Criteria) การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต คือ ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ซึ่งมี 2 เกณฑ์ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์
ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL)	$QL < 0.75$ ไม่ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
	$QL \geq 0.75$ ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

3.2 การพัฒนารูปแบบโมเดลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 808 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง

(Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 29 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 290 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 808 ตัวอย่าง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับ การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 นำมาจัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

3.2.2.2 รวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากสรุปผลด้วยวิธีฟะเซตเดลฟายจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน เกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแยกเป็นรายด้าน สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความ

เชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018)

3.2.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 2 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนารสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 47 ข้อ จำแนกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)
- 2) ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)
- 3) ด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)
- 4) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)
- 5) ด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice)
- 6) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 7) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 8) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 9) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ระดับ 7	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับ 6	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	6.51-7.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	5.51-6.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51-5.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ใช่หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 850 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 808 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.2.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หางานาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 2.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	RMSEA	< 0.08
8	SRMR	< 0.08

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หาได้จากสูตร (กฤตยาภรณ์ มีเกษ, 2558)

$$\chi^2 = (n - 1)(s - \Sigma) \quad (3-1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

s = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

Σ = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็ยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (3-2)$$

โดยที่ $CMIN/DF < 2$

χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df = ค่าองศาอิสระ

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(Default)}{\chi^2(Indep)} \quad (3-3)$$

โดยที่ $0 < GFI < 1$

$\chi^2(Default)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(Indep)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - \left[(1 - GFI) \frac{k(k+1)}{2df} \right] \quad (3-4)$$

โดยที่ $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index: TLI) คำนวณได้จากสูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - \frac{\chi^2(Default)}{df(Default)}}{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - 1} \quad (3-5)$$

โดยที่ $0 < TLI < 1$

$\chi^2 (Default)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2 (Indep)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2(Indep) - \chi^2(Default)}{\chi^2(Indep) - df(Default)} \quad (3-6)$$

โดยที่ $0 < IFI < 1$

$\chi^2 (Default)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2 (Indep)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

7) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(Default)} - \frac{df(Default)}{(n-1)df(Default)}} \quad (3-7)$$

โดยที่ $RMSEA \leq 0.08$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

df = ค่าองศาอิสระ

3.2.4.3 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์

3.2.4.4 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยโดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามลำดับ 6 ข้อ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเทคนิคर्फเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกัน จึงกำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
λ	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)

RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณ ค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)
Sk	หมายถึง	ระดับความเอนเอียงหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูล (Skewness)
Ku	หมายถึง	ระดับความสูงโด่งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

ผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยด้วยเทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์จะใช้การสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความสามารถด้านการตลาดออนไลน์หรือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 21 คน ได้แก่ อาจารย์ประจำที่มีตำแหน่งวิชาการในมหาวิทยาลัย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ 7 ท่าน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ 7 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ 7 ท่าน เกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยด้วยเทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์จากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 3 รอบ ดังต่อไปนี้

รอบที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด เป็นการสอบถามแบบกว้าง ๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่จะวิจัย จำนวน 10 ข้อดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รอบที่ 1 แบบสอบถามปลายเปิด สอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	ข้อความคำถาม
ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างของ “ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์” ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)	2. ท่านคิดว่า “คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์” (Functional Value) ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)	3. ท่านคิดว่า “คุณค่าด้านสังคม” (Social Value) ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)	4. ท่านคิดว่า “คุณค่าทางด้านอารมณ์” (Emotional Value) ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice)	5. ท่านคิดว่า “คุณค่าทางด้านราคา” (Perceived Sacrifice) ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
ความไว้วางใจ (Trust)	6. ท่านคิดว่า “ความไว้วางใจ” (Trust) ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	7. ท่านคิดว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	8. ท่านคิดว่า “ความตั้งใจซื้อ” (Purchase Intention) ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.1 รอบที่ 1 แบบสอบถามปลายเปิด สอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย (ต่อ)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	9. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลให้ผู้บริโภคบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์
อื่น ๆ	10. ท่านคิดว่านอกเหนือจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ)

สรุปเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ข้อความที่มีความสอดคล้องตรงกัน ในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัย/ข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	ปัจจัย/ข้อความที่เกี่ยวข้อง
ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง 2. ร้านค้ามีสินค้าที่น่าสนใจและมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ 3. ร้านค้าให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง 4. ร้านค้าแจ้งราคาสินค้าในสื่อโฆษณาทุกครั้ง 5. ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 6. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าในสภาพสมบูรณ์ 7. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าน่าไว้วางใจ 8. ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย 9. ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี 10. ร้านค้ามีการรับประกันสินค้า 11. ร้านค้ามีการดูแลการแพ้เครื่องสำอางหลังการใช้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัย/ข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัย/ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง
คุณค่าด้านการใช้ ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี 2. ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ 3. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจาก อย. 4. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของสารสำคัญ 5. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่วยในการเข้าสังคม 2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่วยสร้างความประทับใจกับคนรอบข้าง 3. ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ 4. ได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ 5. รู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้ 2. รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณา 3. รู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ 4. รู้สึกดีเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 5. ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน
คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล 2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่จับต้องได้ 3. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 4. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 5. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน
ความไว้วางใจ (Trust)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง 2. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3. ทรานสาค้าเป็นที่ยอมรับ 4. รู้สึกมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 5. ร้านค้าออนไลน์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.2 ปัจจัย/ข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัย/ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	<ol style="list-style-type: none"> 1. รู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2. รู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน 3. รู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า 4. รู้สึกพึงพอใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขายออนไลน์ 5. รู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่เสมอ 2. ตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกในอนาคต 3. มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้ 4. เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง จะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก 5. ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. จะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับบุคคลอื่น 2. มักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์ 3. มักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ 4. มักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ 5. จะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

รอบที่ 2 การสร้างแบบสอบถาม โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน เกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยเป็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้แยกกัน ในแต่ละข้อของข้อคำถามที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ

แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม เครื่องสำอางในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีฟเซตเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์(Social Commerce)		
1. ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ร้านค้ามีสินค้าที่น่าสนใจและมีการอัพเดทข้อมูลสม่ำเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3.ร้านค้าให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ร้านค้าแจ้งราคาสินค้าในสื่อโฆษณาทุกครั้ง	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าในสภาพสมบูรณ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
7. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	1.00	ได้รับฉันทามติ
8. ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	1.00	ได้รับฉันทามติ
9. ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
10.ร้านค้านี้มีการรับประกันสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
11. ร้านค้ามีการดูแลการแพ้เครื่องสำอางหลังการใช้	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านคุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์(Functional Value)		
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังจากใช้	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการขึ้นทะเบียนกับอย.	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของสารสำคัญ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์ตรงกับความต้องการ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)		
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่วยในการเข้าสังคม	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่วยสร้างความประทับใจกับคนรอบข้าง	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม เครื่องสำอางในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีเฟเชดเซลล์พายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)		
1. สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณา	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านคุณค่าทางด้านราคา(Perceived Sacrifice)		
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่จับต้องได้	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความไว้วางใจ (Trust)		
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ความรู้สึกมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ร้านค้าออนไลน์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)		
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขาย ออนไลน์	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม เครื่องสำอางในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีเฟเชดเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้	QL
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)		
1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่เสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกในอนาคต	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิม เป็นลำดับแรก	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)		
1. ท่านจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับบุคคลอื่น	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคน รู้จักบนช่องทางออนไลน์	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทาง ออนไลน์	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บน ช่องทางออนไลน์	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	1.00	ได้รับฉันทามติ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยจากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของทุกด้านและทุกข้อคำถาม ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามเทคนิครีเฟเชดเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (QL ≥ 0.75)

รอบที่ 3 การยืนยันความคิดเห็นในรอบที่ 2 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยจากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ

แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้เทคนิครีฟเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านร้านค้าที่ส่งคอมออนไลน์ (Social Commerce)		
1. ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ร้านค้ามีสินค้าที่น่าสนใจและมีการอัพเดทข้อมูลสม่ำเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ร้านค้าให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ร้านค้าแจ้งราคาสินค้าในสื่อโฆษณาทุกครั้ง	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าในสภาพสมบูรณ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
7. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าน่าไว้วางใจ	1.00	ได้รับฉันทามติ
8. ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	1.00	ได้รับฉันทามติ
9. ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
10. ร้านค้ามีการรับประกันสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
11. ร้านค้ามีการดูแลการแพ้เครื่องสำอางหลังการใช้	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Functional Value)		
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังจากใช้	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการขึ้นทะเบียนกับอย.	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของสารสำคัญ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.4 รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม เครื่องสำอางในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีเฟเชดเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)		
1. ผลกระทบที่เครื่องสำอางช่วยในการเข้าสังคม	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ผลกระทบที่เครื่องสำอางช่วยสร้างความประทับใจกับคนรอบข้าง	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ผลกระทบที่ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่ น่าเชื่อถือ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)		
1. สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณา	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice)		
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมผล	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ยอมรับได้	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความไว้วางใจ (Trust)		
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ความรู้สึกมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ร้านค้าออนไลน์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.4 รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม เครื่องสำอางในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีเฟเชดเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)		
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขาย ออนไลน์	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)		
1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่เสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกในอนาคต	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิม เป็นลำดับแรก	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)		
1. ท่านจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับบุคคลอื่น	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคน รู้จักบนช่องทางออนไลน์	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทาง ออนไลน์	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บน ช่องทางออนไลน์	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	1.00	ได้รับฉันทามติ

จากตารางที่ 4.4 ปรากฏว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน เกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยจากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของทุกด้านและทุกข้อคำถาม ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามวิธีการวัดฉันทามติโดยใช้เทคนิคครีฟเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (QL ≥ 0.75)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.2.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 900 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 808 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ใช่หรือไม่		
-ใช่	808	100.00
-ไม่ใช่	0	0
รวม	808	100
2.อายุ		
-18-30 ปี	447	55.32
- 31-40 ปี	220	27.23
-41-50ปี	76	9.41
- มากกว่า50ปี	65	8.04
รวม	808	100

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3.เพศ		
- ชาย	156	19.30
- หญิง	582	72.00
-เพศทางเลือก	70	8.70
รวม	808	100
4.สถานะ		
- โสด	476	58.91
- แต่งงาน	290	35.90
- หม้าย / หย่าร้าง	42	5.20
รวม	808	100
5.ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	223	27.60
- ปริญญาตรี / เทียบเท่า	491	60.77
- สูงกว่าปริญญาตรี	94	11.63
รวม	808	100
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	7.55
- 10,001-20,000บาท	160	19.80
- 20,001-30,000 บาท	320	39.60
- 30,001-40,000 บาท	169	20.92
-40,001-50,000 บาท	63	7.80
-50,000 บาทขึ้นไป	35	4.33
รวม	808	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 808คนพบว่า ในด้านของอายุมากที่สุดคืออายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 447 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32รองลงมาคือ อายุระหว่าง31-40 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 27.23 ตามด้วย อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 65

คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 ในด้านของเพศ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 582 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และน้อยที่สุดเป็นเพศทางเลือก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ในด้านสถานภาพ มีสถานะโสดมากที่สุด จำนวน 476 คน คิดเป็นร้อยละ 58.91 รองลงมามีสถานะสมรส จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 และน้อยที่สุดมีสถานะเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ในด้านระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 491 คน คิดเป็นร้อยละ 60.77 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และน้อยที่สุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 ในด้านของรายได้มากที่สุดมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมามีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33

4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย ของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์(Social Commerce)
- 2) ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)
- 3) ด้านคุณค่าทางสังคม(Social Value)
- 4) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)
- 5) ด้านคุณค่าทางราคา (Perceived Sacrifice)
- 6) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 7) ด้านความพึงพอใจ(Satisfaction)
- 8) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 9) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญขององค์ประกอบแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยภาพรวม

องค์ประกอบ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ระดับความสำคัญ
1. ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	5.35	0.78	ค่อนข้างมาก	8
2. ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)	5.51	0.78	มาก	2
3. ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)	5.53	0.79	มาก	1
4. ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	5.49	0.81	ค่อนข้างมาก	3
5. ด้านคุณค่าทางราคา (Perceived Sacrifice)	5.51	0.75	มาก	2
6. ด้านความไว้วางใจ (Trust)	5.38	0.81	ค่อนข้างมาก	7
7. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	5.46	0.75	ค่อนข้างมาก	5
8. ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	5.45	0.80	ค่อนข้างมาก	6
9. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	5.47	0.69	ค่อนข้างมาก	4

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบโดยภาพรวม พบว่า ทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) กับด้านคุณค่าทางราคา (Perceived Sacrifice) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 และด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง (Ku) และความหมายของด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	5.52	0.94	มาก	-0.19	-0.02	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ร้านค้ามีสินค้าที่น่าสนใจและมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ	5.18	0.95	ค่อนข้างมาก	-0.27	-0.12	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ร้านค้าให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง	5.33	0.96	ค่อนข้างมาก	-0.20	-0.12	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ร้านค้าแจ้งราคาสินค้าในสื่อโฆษณาทุกครั้ง	5.51	1.04	มาก	-0.36	-0.37	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	5.49	0.94	ค่อนข้างมาก	-0.24	-0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ
6. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าในสภาพสมบูรณ์	5.49	0.93	ค่อนข้างมาก	-0.27	-0.39	มีการแจกแจงแบบปกติ
7. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้านรวดเร็ว	5.52	0.91	มาก	-0.21	-0.31	มีการแจกแจงแบบปกติ
8. ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย	5.46	0.97	ค่อนข้างมาก	-0.17	-0.42	มีการแจกแจงแบบปกติ
9. ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี	5.57	0.96	มาก	-0.06	-0.86	มีการแจกแจงแบบปกติ
10. ร้านค้ามีการรับประกันสินค้า	5.52	0.93	มาก	-0.25	-0.10	มีการแจกแจงแบบปกติ
11. ร้านค้ามีการดูแลอาการแพ้เครื่องสำอางหลังการใช้	5.53	0.94	มาก	-0.23	-0.02	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.35	0.78	ค่อนข้างมาก	-0.30	0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.7 ปรากฏว่า ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 9 ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.57 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 11 ร้านค้ามีการดูแลอาการแพ้เครื่องสำอางหลังการใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 2 ร้านค้ามีสินค้าที่น่าสนใจและมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 หรือในระดับมากและมีค่าของ

ความเบ้อยู่ระหว่าง -0.36 ถึง -0.06 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.42 ถึง -0.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง (Ku) และความหมายของด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี	5.23	1.03	มาก	-0.34	-0.15	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้	6.65	0.61	มาก	-1.69	2.23	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการขึ้นรับรองจาก ออย.	6.52	0.87	มาก	-1.60	1.24	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของสารสำคัญ	5.65	0.92	มาก	-0.11	-0.75	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ตรงกับความต้องการ	5.54	0.87	มาก	-0.04	-0.53	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.51	0.78	มาก	-0.40	0.66	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.8 ปรากฏว่า ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 2 ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.65 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการขึ้นรับรองจาก ออย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.52 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -1.69 ถึง -0.04 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.75 ถึง 2.23 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง (Ku) และความหมายของด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ผลិតภัณฑ์ช่วยในการเข้าสังคม	5.45	0.86	ค่อนข้างมาก	-0.12	-0.24	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความประทับใจกับคนรอบข้าง	5.49	0.85	ค่อนข้างมาก	0.07	-0.36	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ	5.79	0.57	มาก	0.02	-0.29	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ผู้ซื้อได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์	6.06	0.84	มาก	-0.23	-1.26	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ผู้ซื้อรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ	6.30	0.73	มาก	-0.66	-0.36	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.53	0.79	มาก	-0.33	0.33	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.9 ปรากฏว่า คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 5 ผู้ซื้อรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.30 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 4 ผู้ซื้อได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ผลิตภัณฑ์ช่วยในการเข้าสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.66 ถึง -0.07 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.26 ถึง -0.24 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง (Ku) และความหมายของด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้อยากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	6.62	0.73	มากที่สุด	-1.89	2.56	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณา	5.49	0.87	ค่อนข้างมาก	-0.05	-0.27	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
3. ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์	6.32	1.02	มาก	-1.69	2.34	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	5.54	0.86	มาก	-0.03	-0.54	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสอดคล้องกับรสนิยมของท่าน	5.41	0.88	ค่อนข้างมาก	-0.10	-0.37	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.49	0.81	ค่อนข้างมาก	-0.14	-0.20	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.10 ปรากฏว่า ด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้อยากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.62 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสอดคล้องกับรสนิยมของท่านซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -1.89 ถึง -0.05 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.54 ถึง 2.56 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล	6.59	0.62	มากที่สุด	-1.23	0.42	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่จับต้องได้	5.83	0.56	มาก	-0.12	0.10	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	6.21	0.68	มาก	-0.36	-0.53	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	6.46	0.74	มาก	-1.07	-0.01	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
5. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน	5.69	0.70	มาก	0.27	-0.48	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.51	0.75	มาก	-0.28	0.62	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.11 ปรากฏว่า คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.59หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 4ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.46หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบันซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -1.23ถึง0.27ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.53ถึง 0.42ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านความไว้วางใจ(Trust)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง	6.64	0.50	มากที่สุด	-0.81	-0.83	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล	6.64	0.54	มากที่สุด	-1.15	0.32	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับ	6.19	0.50	มาก	0.35	0.26	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	5.38	0.90	ค่อนข้างมาก	0.14	-0.45	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ร้านค้าออนไลน์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	5.50	0.86	ค่อนข้างมาก	-0.07	-0.42	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.38	0.82	ค่อนข้างมาก	-0.33	0.49	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.12 ปรากฏว่า ด้านความไว้วางใจ(Trust)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ผลិតภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง และ ข้อที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ6.64หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 3 ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 4 ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 และมีค่าของความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -1.15 ถึง 0.35 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.83 ถึง 0.32 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	6.44	0.52	มาก	0.03	-1.49	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน	5.85	0.68	มาก	0.14	-0.76	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า	5.83	0.65	มาก	0.13	-0.60	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขายออนไลน์	6.02	0.45	มาก	0.10	1.88	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ท่านรู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย	5.38	0.87	ค่อนข้างมาก	0.03	-0.33	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.46	0.75	ค่อนข้างมาก	-0.15	-0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.13 ปรากฏว่า ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.44 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 4 ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขายออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5 ท่านรู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 และมีค่าของความเบี่ยงอยู่ระหว่าง 0.03ถึง 0.14ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.49 ถึง 1.88 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสมอ	5.24	0.94	ค่อนข้างมาก	0.03	-0.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกในอนาคต	5.32	0.88	ค่อนข้างมาก	0.02	-0.44	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอีกเร็ว ๆ นี้	5.39	0.88	ค่อนข้างมาก	0.13	-0.36	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก	5.38	0.91	ค่อนข้างมาก	-0.01	-0.37	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย	5.48	0.71	ค่อนข้างมาก	0.71	-0.17	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.45	0.80	ค่อนข้างมาก	-0.48	1.05	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.14 ปรากฏด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 5 ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.48 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอีกเร็ว ๆ นี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสมอซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.01 ถึง 0.71 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.46 ถึง -0.17 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง(Ku) และความหมายของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านมักจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่น	5.08	0.99	ค่อนข้างมาก	-0.04	-0.32	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ติของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์	5.07	0.96	ค่อนข้างมาก	-0.21	0.01	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Sk) ความโด่ง (Ku) และความหมายของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
3. ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์	5.12	1.04	ค่อนข้างมาก	-0.17	-0.28	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์	5.08	1.03	ค่อนข้างมาก	-0.18	-0.2	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านมักจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์	4.96	1.11	ค่อนข้างมาก	-0.03	-0.53	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.47	0.69	ค่อนข้างมาก	-0.11	0.16	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.15 ปรากฏด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 3 ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.12 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 4 ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5 ท่านมักจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.21 ถึง -0.03 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.53 ถึง 0.01 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ใน โมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้วิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)

		sc01	sc05	sc08	sc09	f01	f02	f03	ss03	ss04	ss05	es01	es03	es05	p01	p03	p04	u01	u02	u03	ss01	ss02	ss03	pt03	pt04	pt05	ewordf2	ewordf3	ewordf4	ewordf5					
sc01	Pearson Correlation	1																																	
sc05	Pearson Correlation	.594**	1																																
sc08	Pearson Correlation	.042	.439**	1																															
sc09	Pearson Correlation	.516**	.740**	.433**	1																														
f01	Pearson Correlation	.005	.028	.025	-.014	1																													
f02	Pearson Correlation	.034	-.064	-.046	-.072*	.439**	1																												
f03	Pearson Correlation	.055	.009	-.037	-.022	.444**	.591**	1																											
ss03	Pearson Correlation	.083*	.078*	-.062	.071*	-.004	.007	.036	1																										
ss04	Pearson Correlation	.071*	.023	-.080*	.047	-.120*	-.226**	-.103*	.438**	1																									
ss05	Pearson Correlation	.057	.085*	-.045	.065	-.074*	-.165**	-.087*	.303**	.604**	1																								
es01	Pearson Correlation	-.048	-.116**	-.043	-.123**	-.054	.181**	-.087*	-.053	-.107**	-.122**	1																							
es03	Pearson Correlation	-.019	-.060	-.014	-.062	.002	.190**	-.017	-.019	-.064	-.024	.516**	1																						
es05	Pearson Correlation	-.023	-.071*	-.007	-.074*	-.029	.100**	-.047	.038	-.030	-.027	.540**	.476**	1																					
p01	Pearson Correlation	.046	.022	-.075*	.017	-.031	.084*	.068	.042	-.071*	-.013	.026	.039	.052	1																				
p03	Pearson Correlation	.010	-.086*	-.137**	-.109**	.054	.088*	.073*	.085*	.013	-.024	.014	.057	.056	.345**	1																			
p04	Pearson Correlation	.050	-.018	-.070*	.019	-.038	.062	-.001	-.003	-.052	.025	.066	.025	.021	.617**	.494**	1																		
u01	Pearson Correlation	.027	-.056	-.089*	-.067	.008	.160**	.019	.065	-.045	.057	.247**	.121**	.153**	.077*	-.005	.028	1																	
u02	Pearson Correlation	.062	.038	.019	.033	.040	.116**	.016	.038	-.083*	.019	.126**	.036*	-.135**	.049	-.020	-.049	.656**	1																
u03	Pearson Correlation	.035	-.020	-.063	.006	.095**	.223**	.093**	.083*	-.114*	-.006	.247**	-.125**	-.166**	.146*	.120*	.071*	.391**	.451**	1															
ss01	Pearson Correlation	-.057	-.240**	-.105**	-.155**	.161*	-.324**	.171**	.054	-.180**	-.041	.288**	.218**	-.251**	.189*	.131**	.126**	.244**	.181**	.488**	1														
ss02	Pearson Correlation	-.020	-.109**	-.092**	-.040	.210**	.302**	.238**	.044	-.077*	.018	.156**	.183**	-.204**	.082*	.122**	.046	.186**	.158**	.301**	.553**	1													
ss03	Pearson Correlation	.027	-.077**	-.055	-.051	.163**	.288**	.156**	.114**	-.031	.037	.191**	.248**	.264**	.039	.109**	.001	.172**	.133**	.250**	.469**	.512**	1												
pt03	Pearson Correlation	-.020	.030	.015	-.004	.161**	.086*	.084**	.172**	.031	.031	.043	.111**	.153**	.033	.100**	-.019	.047	.032	.118**	.163**	.213**	.268**	1											
pt04	Pearson Correlation	-.006	.018	-.003	-.033	.185**	.108**	.110**	.184**	.048	.072**	.092**	.185**	.185**	.045	.087*	.016	.088**	.078**	.138**	.201**	.268**	.328**	.546**	1										
pt05	Pearson Correlation	.016	.047	.042	.012	.140**	.108**	.078**	.169**	.002	.053	.092**	.135**	.187**	.047	.083*	.028	.052	.055	.153**	.185**	.239**	.311**	.354**	.616**	1									
ewordf2	Pearson Correlation	.014	.084*	.107**	.065	.145**	.087*	.112**	.180**	.013	.001	.051	.086*	.116**	-.029	.060	-.044	.029	-.002	.067*	.115**	.173**	.209**	.314**	.616**	1									
ewordf3	Pearson Correlation	-.002	.035	.104**	.018	.141**	.086*	.112**	.154**	.024	-.035	.004	.078**	.106**	-.048	-.009	-	.027	-.012	-.008	.088*	.139**	.186**	.325**	.616**	1									
ewordf4	Pearson Correlation	-.025	-.002	.029	-.007	.140**	.091**	.114**	.152**	.010	-.015	.009	.071*	.104**	-	.011	-	-.004	-.035	-.015	.082*	.112**	.176**	.300**	.616**	1									
ewordf5	Pearson Correlation	.057	.095**	.144**	.082*	.124**	.042	.117**	.178**	.049	-.036	-.029	.043	.062	-	.071*	-	-.023	-.047	-.067	.032	.098**	.182**	.280**	.616**	1									
sc01	Pearson Correlation	1																																	
sc05	Pearson Correlation	.594**	1																																
sc08	Pearson Correlation	.042	.439**	1																															
sc09	Pearson Correlation	.516**	.740**	.433**	1																														
f01	Pearson Correlation	.005	.028	.025	-.014	1																													
f02	Pearson Correlation	.034	-.064	-.046	-.072*	.439**	1																												
f03	Pearson Correlation	.055	.009	-.037	-.022	.444**	.591**	1																											
ss03	Pearson Correlation	.083*	.078*	-.062	.071*	-.004	.007	.036	1																										

ตารางที่ 4.16 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) (ต่อ)

		sc01	sc05	sc08	sc09	f01	f02	f03	s03	s04	s05	ev01	ev03	ev05	ps01	ps03	ps04	tt01	tt02	tt03	ss01	ss02	ss03	pt03	pt04	pt05	eword2	eword3	eword4	eword5			
sc04	Pearson Correlation	.071 [*]	.023	-.087	.047	-.129 [*]	-.226 [*]	-.103 [*]	-.438 ^{**}	1																							
sc05	Pearson Correlation	.057	.085 [*]	-.045	.086 [*]	-.074 [*]	-.165 ^{**}	-.087 [*]	-.303 ^{**}	.034 [*]	1																						
ev01	Pearson Correlation	-.048	-.116 ^{**}	-.043	-.123 [*]	-.054	-.181 [*]	-.087 [*]	-.053	-.197 [*]	-.122 [*]	1																					
ev03	Pearson Correlation	-.019	-.000	-.014	-.062	.002	.159 [*]	-.017	-.019	-.064	-.024	.506 ^{**}	1																				
ev05	Pearson Correlation	-.023	-.071 [*]	-.007	-.074 [*]	-.029	-.109 [*]	-.047	.088	-.050	-.027	.540 ^{**}	-.476 [*]	1																			
ps01	Pearson Correlation	.046	.022	-.075 [*]	.017	-.031	.084 [*]	.008	.042	-.071 [*]	-.013	.026	.009	.052	1																		
ps03	Pearson Correlation	.010	-.086 [*]	-.137 ^{**}	-.109 ^{**}	.054	.088 [*]	.073 [*]	.085 [*]	.003	-.024	.014	.067	.056	.345 ^{**}	1																	
ps04	Pearson Correlation	.050	-.018	-.070 [*]	.019	-.038	.062	-.001	-.003	-.052	.025	.066	.025	.021	.077 [*]	-.494 [*]	1																
tt01	Pearson Correlation	.027	-.056	-.089 [*]	-.067	.008	.169 [*]	.019	.065	-.045	.057	.247 [*]	.121 [*]	.153 [*]	.077 [*]	-.005	.028	1															
tt02	Pearson Correlation	.062	.038	.019	.033	.040	.116 [*]	.016	.038	-.033 [*]	.019	.128 [*]	.096 [*]	.135 [*]	.049	-.020	-.049	.656 ^{**}	1														
tt03	Pearson Correlation	.035	-.020	-.063	.006	.095 [*]	.223 ^{**}	.093 [*]	.083 [*]	-.114 [*]	-.006	.247 [*]	.125 [*]	.166 ^{**}	.146 ^{**}	.120 [*]	.071 [*]	.391 ^{**}	.451 ^{**}	1													
ss01	Pearson Correlation	-.037	-.240 ^{**}	-.193 ^{**}	-.155 ^{**}	.160 [*]	.334 ^{**}	.171 [*]	.054	-.180 [*]	-.041	.298 ^{**}	.218 ^{**}	.251 ^{**}	.189 [*]	.131 [*]	.126 [*]	.244 ^{**}	.180 [*]	.438 ^{**}	1												
ss02	Pearson Correlation	-.020	-.109 [*]	-.092 ^{**}	-.040	.210 [*]	.302 ^{**}	.238 ^{**}	.044	-.077 [*]	.018	.156 [*]	.183 ^{**}	.204 ^{**}	.082 [*]	.122 [*]	.046	.185 ^{**}	.158 ^{**}	.201 ^{**}	.553 ^{**}	1											
ss03	Pearson Correlation	.027	-.077 [*]	-.055	-.051	.163 ^{**}	.248 ^{**}	.156 ^{**}	.114 ^{**}	-.031	.037	.191 ^{**}	.248 ^{**}	.284 ^{**}	.039	.109 ^{**}	.001	.172 ^{**}	.133 ^{**}	.250 ^{**}	.465 ^{**}	.512 ^{**}	1		ss03	Pearson Correlation	.027	-.077 [*]	-.055	-.051			
pt03	Pearson Correlation	-.020	.030	.015	-.004	.161 ^{**}	.086 [*]	.084 [*]	.172 ^{**}	.031	.031	.043	.111 ^{**}	.153 ^{**}	.033	.109 ^{**}	-.009	.047	.032	.118 ^{**}	.163 ^{**}	.213 ^{**}	.268 ^{**}	1	pt03	Pearson Correlation	-.020	.030	.015	-.004			
pt04	Pearson Correlation	-.006	.018	-.003	-.033	.185 ^{**}	.108 ^{**}	.110 ^{**}	.184 ^{**}	.048	.077 [*]	.092 ^{**}	.185 ^{**}	.183 ^{**}	.045	.087 [*]	.016	.088 [*]	.078 [*]	.138 ^{**}	.200 ^{**}	.268 ^{**}	.328 ^{**}	.546 ^{**}	1	pt04	Pearson Correlation	-.006	.018	-.003	-.033		
pt05	Pearson Correlation	.016	.047	.042	.012	.140 ^{**}	.108 ^{**}	.078 [*]	.169 ^{**}	.002	.053	.092 ^{**}	.135 ^{**}	.187 ^{**}	.047	.083 [*]	.028	.052	.055	.153 ^{**}	.183 ^{**}	.229 ^{**}	.311 ^{**}	.354 ^{**}	1	pt05	Pearson Correlation	.016	.047	.042	.012		
eword2	Pearson Correlation	.014	.084 [*]	.107 ^{**}	.065	.145 ^{**}	.087 [*]	.112 ^{**}	.189 ^{**}	.013	.001	.051	.069 [*]	.116 ^{**}	-.029	.060	-.044	.029	-.002	.067	.115 ^{**}	.173 ^{**}	.209 ^{**}	.314 ^{**}	1	eword2	Pearson Correlation	.014	.084 [*]	.107 ^{**}	.065		
eword3	Pearson Correlation	-.002	.035	.104 ^{**}	.018	.141 ^{**}	.086 [*]	.112 ^{**}	.154 ^{**}	.024	-.035	.004	.078 [*]	.100 ^{**}	-.048	.009	-.087 [*]	.027	-.012	-.008	.088 [*]	.139 ^{**}	.186 ^{**}	.325 ^{**}	1	eword3	Pearson Correlation	-.002	.035	.104 ^{**}	.018		
eword4	Pearson Correlation	-.025	-.002	.029	-.007	.140 ^{**}	.091 ^{**}	.114 ^{**}	.152 ^{**}	.010	-.015 [*]	.009	.071 [*]	.104 ^{**}	-.071 [*]	.011	-.078 [*]	-.004	-.035	-.015	.082 [*]	.112 ^{**}	.176 ^{**}	.360 ^{**}	1	eword4	Pearson Correlation	-.025	-.002	.029	-.007		
eword5	Pearson Correlation	.057	.095 ^{**}	.144 ^{**}	.082 [*]	.124 ^{**}	.042	.117 ^{**}	.178 ^{**}	.049	-.036	-.029	.043	.062	-.080 [*]	-.011	-.084 [*]	-.028	-.047	-.067	.082	.098 ^{**}	.182 ^{**}	.280 ^{**}	1	eword5	Pearson Correlation	.057	.095 ^{**}	.144 ^{**}	.082 [*]		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 29 ตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 406 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 172 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 155 คู่ และมีความสัมพันธ์ทางลบ 17 คู่ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดในทางบวก 3 คู่ คือ 1) ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(SC05) กับ ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี (SC09) 2) ท่านมักจะวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ (EWOM03) กับ ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ (EWOM04) 3) ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้(FV02) กับ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจาก อย.(FV03) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.740, 0.624 และ 0.591 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (SC)	SC01	ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง
	SC02	ร้านค้ามีสินค้าที่น่าสนใจและมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ
	SC03	ร้านค้าให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง
	SC04	ร้านค้าแจ้งราคาสินค้าในสื่อโฆษณาทุกครั้ง
	SC05	ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
	SC06	ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าในสภาพสมบูรณ์
	SC07	ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าน่าพอใจ
	SC08	ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย

ตารางที่ 4.17 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

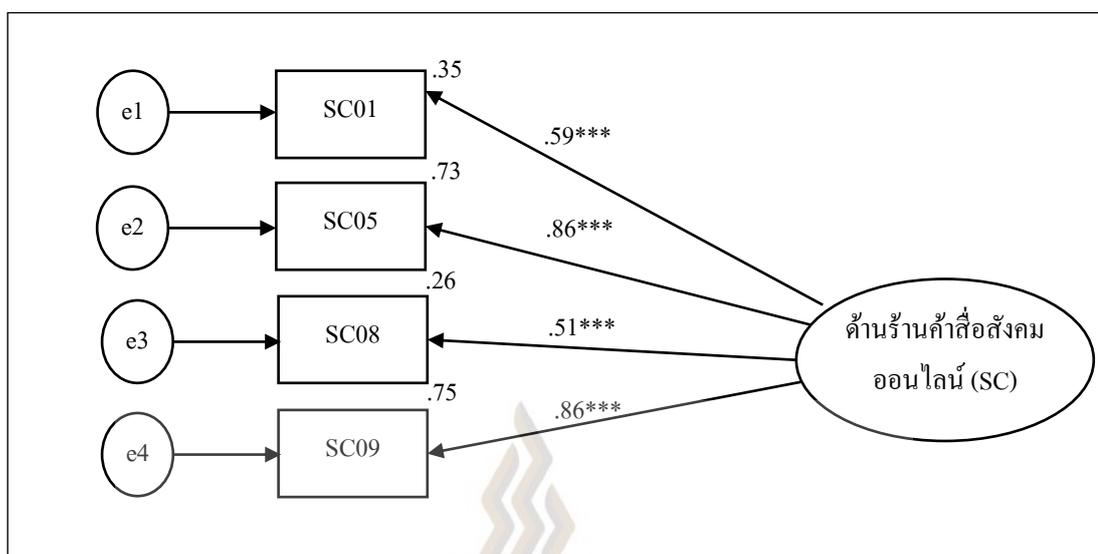
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
	SC09	ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี
	SC10	ร้านค้ามีการรับประกันสินค้า
	SC11	ร้านค้ามีการดูแลการแพ้เครื่องสำอางหลังการใช้
ด้านคุณค่าการใช้ ผลิตภัณฑ์ (FV)	FV01	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี
	FV02	ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้
	FV03	ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากอย.
	FV04	ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของสารสำคัญ
	FV05	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ
ด้านคุณค่าทางด้าน สังคม (SV)	SV01	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่วยในการเข้าสังคม
	SV02	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่วยสร้างความประทับใจกับคนรอบข้าง
	SV03	ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ
	SV04	ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์
	SV05	ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ
ด้านคุณค่าทางด้าน อารมณ์ (EV)	EV01	สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้
	EV02	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณา
	EV03	ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์
	EV04	ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
	EV05	ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน
ด้านคุณค่าด้านราคา (PS)	PS01	ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล
	PS02	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่จับต้องได้
	PS03	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป
	PS04	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
	PS05	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน
ด้านความไว้วางใจ (TR)	TR01	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง
	TR02	ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล
	TR03	ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ
	TR04	ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์
	TR05	ร้านค้าออนไลน์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.17 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านความพึงพอใจ (SS)	SS01	ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
	SS02	ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน
	SS03	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า
	SS04	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขายออนไลน์
	SS05	ท่านรู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย
ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)	PI01	ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่เสมอ
	PI02	ท่านตั้งใจว่าจะซื้อเครื่องสำอางอีกในอนาคต
	PI03	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้
	PI04	เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก
	PI05	ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)	EWOM01	ท่านจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับบุคคลอื่น
	EWOM02	ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์
	EWOM03	ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์
	EWOM04	ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์
	EWOM05	ท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย

4.5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (SC01) 2) ร้านค้ามีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (SC05) 3) ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย (SC08) 4) ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี (SC09) ดังรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.231, P-Value = 0.631, CFI = 1.000, GFI = 1.000

AGFI = 0.999, TLI = 1.00, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.231 ค่า GFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 0.999 ค่า SRMR เท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (SC)

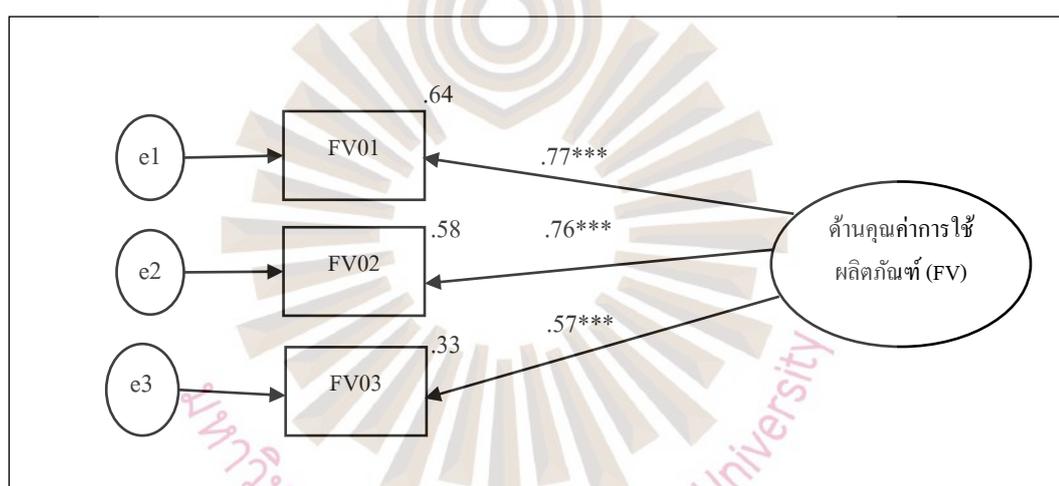
ตารางที่ 4.18 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความเชื่อด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์(SC)	ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	0.59	0.35	0.806	0.522
	ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	0.86	0.73		
	ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย	0.51	0.26		
	ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี	0.86	0.75		

จากตารางที่ 4.18 ตัวแปรแฝงด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (SC01) 2) ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (SC05) 3) ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย (SC08) 4) ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี (SC09) มีน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.86 และมีค่า

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.26 ถึง 0.75 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดีมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันคือ 0.86 รองลงมาคือ ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.59 และร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 2 ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี (FV1) 2) ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ (FV02) 3) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากอย.(FV03) ดังรูปที่ 4.2



รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)

*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.01, P-Value = 0.921, CFI = 1.000, GFI = 1.000

AGFI = 1.000, TLI = 1.00, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

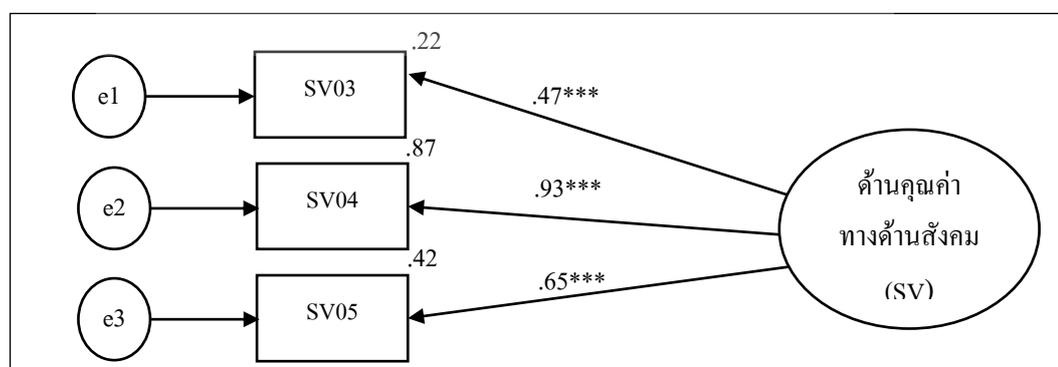
จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.01 ค่า GFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ค่า SRMR เท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)

ตารางที่ 4.19 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value)	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี	0.77	0.64	0.749	0.503
	ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้	0.76	0.58		
	ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากอย.	0.57	0.33		

จากตารางที่ 4.19 ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี (FV01) 2) ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ (FV02) 3) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจาก อย. (FV03) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.77 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.33 ถึง 0.64 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดีมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจาก อย. มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.57 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 3 ด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ (SV03) 2) ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ (SV04) 3) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ (SV05) ดังรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 โมเดลวัดคิทธิพลสังคม (Social Value)

*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.001, P-Value = 0.977, CFI = 1.000, GFI = 1.000

AGFI = 1.000, TLI = 1.00, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

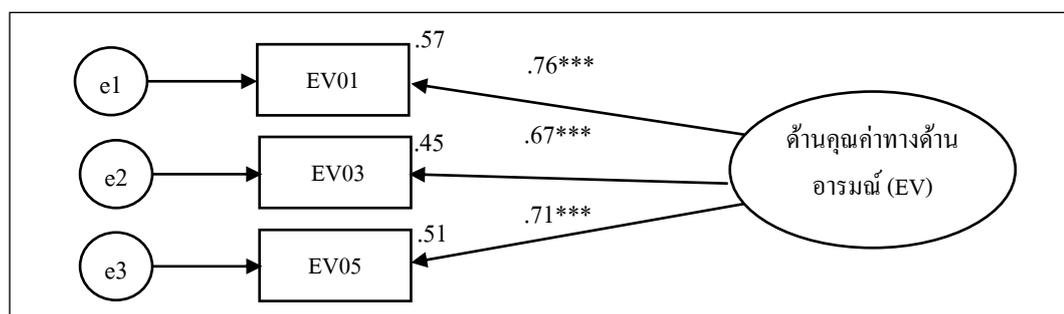
จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.001 ค่า GFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ค่า SRMR เท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)

ตารางที่ 4.20 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านคุณค่า ทางด้านสังคม (Social Value)	ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ	0.47	0.22	0.738	0.503
	ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์	0.93	0.87		
	ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ	0.65	0.42		

จากตารางที่ 4.20 ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ (SV01) 2) ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ (SV02) 3) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ (SV03) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.22 ถึง 0.87 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ (λ) เท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 และผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 4 ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้ (EV01) 2) ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (EV03) 3) ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน (EV05) ดังรูปที่ 4.4



รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านอารมณ์ (Emotional Value)

*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.000, P-Value = 1.000, CFI = 1.000, GFI = 1.000

AGFI = 1.000, TLI = 1.00, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

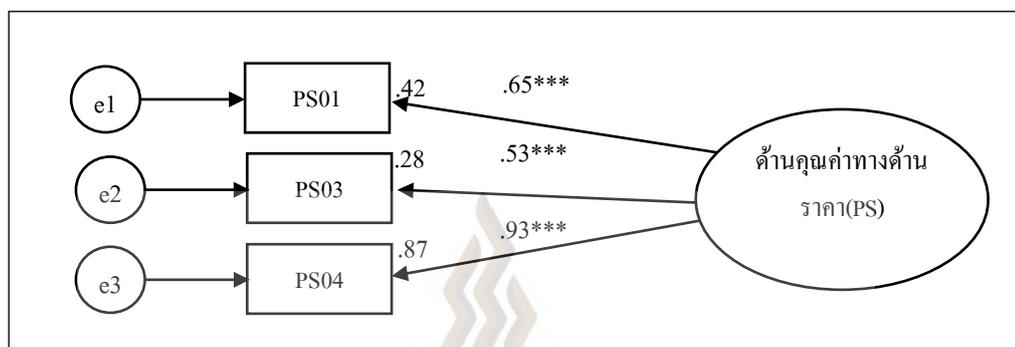
จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.000 ค่า GFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ค่า SRMR เท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

ตารางที่ 4.21 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (EV)	สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้	0.76	0.57	0.757	0.509
	ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์	0.67	0.45		
	ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน	0.71	0.51		

จากตารางที่ 4.21 ตัวแปรแฝงด้านด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้ (EV01) 2) ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (EV03) 3) ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน (EV05) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.57 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.71 และท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 5 ด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrificed) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลិតภณัฑ์มีราคาสมเหตุสมผล (PS01) 2) ผลิตภณัฑ์คุ้มค้ากับเงินที่จ้ายไป (PS03) 3) ผลิตภณัฑ์มีราคาทีคุ้มค้าเมื่อเทียบกับคู้แฉง (PS04) ดังรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 โมเดลวัดอิทธิพลด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrificed)

*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.000, P-Value = 0.992, CFI = 1.000, GFI = 1.000

AGFI= 1.000, TLI= 1.00, RMSEA= 0.000, SRMR= 0.000

จากรูปที่ 4.5 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.000 ค่า GFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ค่า SRMR เท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrificed)

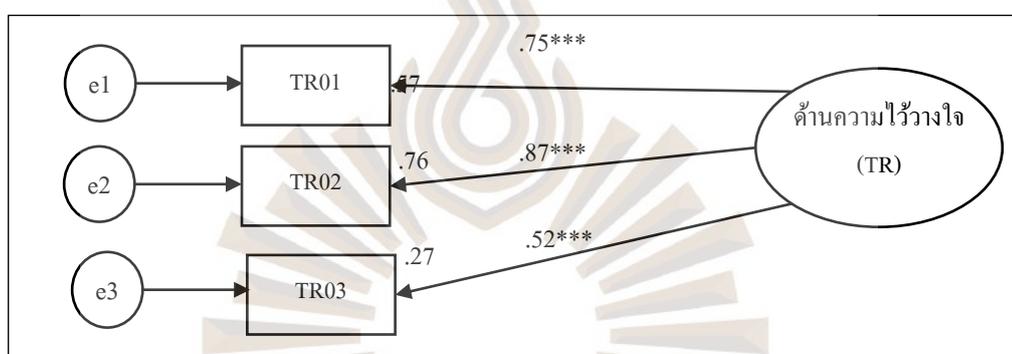
ตารางที่ 4.22 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrificed)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านคุณค่า ทางด้านราคา (Perceived Sacrificed)	ผลิตภณัฑ์มีราคาสมเหตุสมผล	0.65	0.42	0.758	0.524
	ผลิตภณัฑ์คุ้มค้ากับเงินที่จ้ายไป	0.53	0.28		
	ผลิตภณัฑ์มีราคาทีคุ้มค้าเมื่อเทียบกับคู้แฉง	0.93	0.87		

จากตารางที่ 4.22 ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrificed) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภณัฑ์มีราคาสมเหตุสมผล (PS01) 2) ผลิตภณัฑ์คุ้มค้ากับเงินที่จ้ายไป (PS03) 3) ผลิตภณัฑ์มีราคาทีคุ้มค้าเมื่อเทียบกับคู้แฉง (PS04) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง

0.28 ถึง 0.87 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลัดภัณฑ์มีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ ผลัดภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผลมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 และผลัดภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.53 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 6 ด้านความไว้วางใจ(Trust)มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลัดภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง(TR01)2) ผลัดภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (TR02)3) ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับ (TR03)ดังรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.6 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความไว้วางใจ (Trust)

*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.001, P-Value = 0.980, CFI = 1.000, GFI = 1.00

AGFI = 1.00, TLI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.00

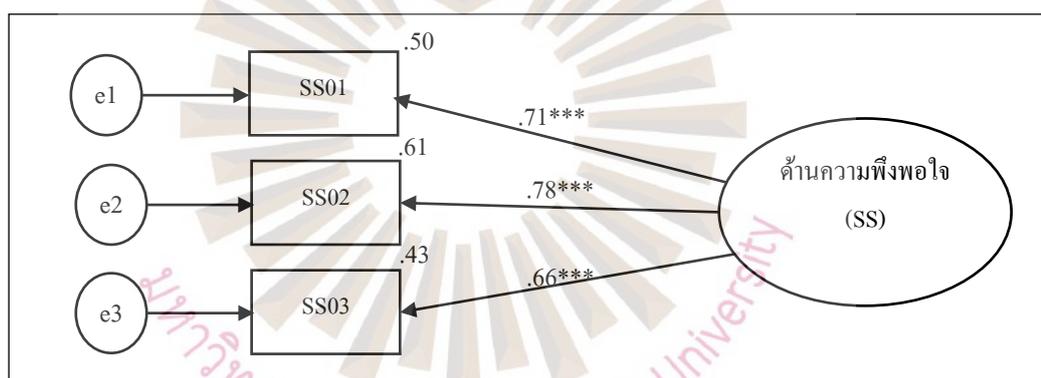
จากรูปที่ 4.6 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.001 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 1.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความไว้วางใจ (Trust)

ตารางที่ 4.23 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R ²	CR	AVE
ด้านความไว้วางใจ (Trust)	ผลัดภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง	0.80	0.63	0.765	0.531
	ผลัดภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.69	0.47		
	ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับ	0.82	0.67		

จากตารางที่ 4.23 ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง (TR01) 2) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (TR02) 3) คราสินค้าเป็นที่ยอมรับ (TR03) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.67 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ คราสินค้าเป็นที่ยอมรับมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80 และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 7 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (SS01) 2) ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน (SS02) 3) ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า (SS03) ดังรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.7 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.00, P-Value = 0.987, CFI = 1.00, GFI = 1.00

AGFI = 1.00, TLI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.00

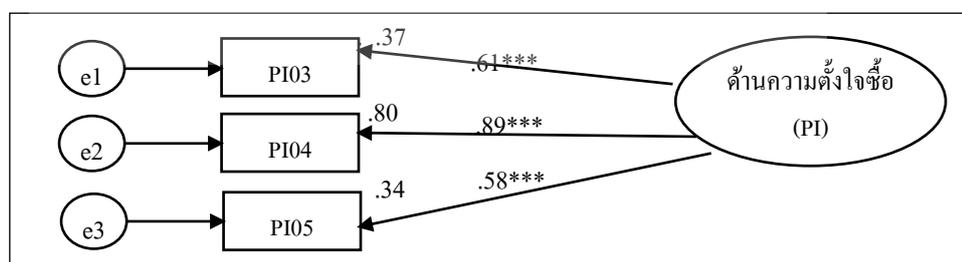
จากรูปที่ 4.7 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.00 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 1.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 4.24 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.71	0.50	0.759	0.514
	ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน	0.78	0.61		
	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า	0.66	0.43		

จากตารางที่ 4.24 ตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (SS01) 2) ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน (SS02) 3) ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า (SS03) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.78 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.61 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงินมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.71 และท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้ามีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.66 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 8 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้ (PI03) 2) เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก (PI04) 3) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (PI05) ดังรูปที่ 4.8



รูปที่ 4.8 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.00, P-Value = 0.994, CFI = 1.00, GFI = 1.00

AGFI = 1.00, TLI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.00

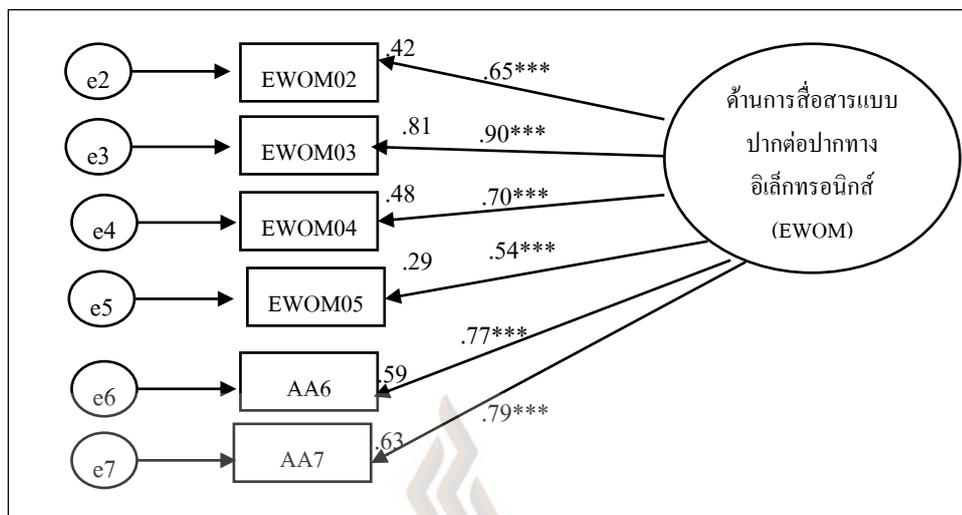
จากรูปที่ 4.8 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.00 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 1.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.25 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านความ ตั้งใจซื้อ (PI)	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้	0.61	0.37	0.744	0.503
	เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก	0.89	0.80		
	ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย	0.58	0.34		

จากตารางที่ 4.25 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้ (PI01) 2) เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก (PI02) 3) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (PI03) 4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.80 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรกมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.61 และท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 9 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์ (EWOM02) 2) ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ (EWOM03) 3) ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ (EWOM04) และท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (EWOM05) ดังรูปที่ 4.9



รูปที่ 4.9 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.515, P-Value = 0.473, CFI = 1.00, GFI = 1.00

AGFI = 0.997, TLI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.016

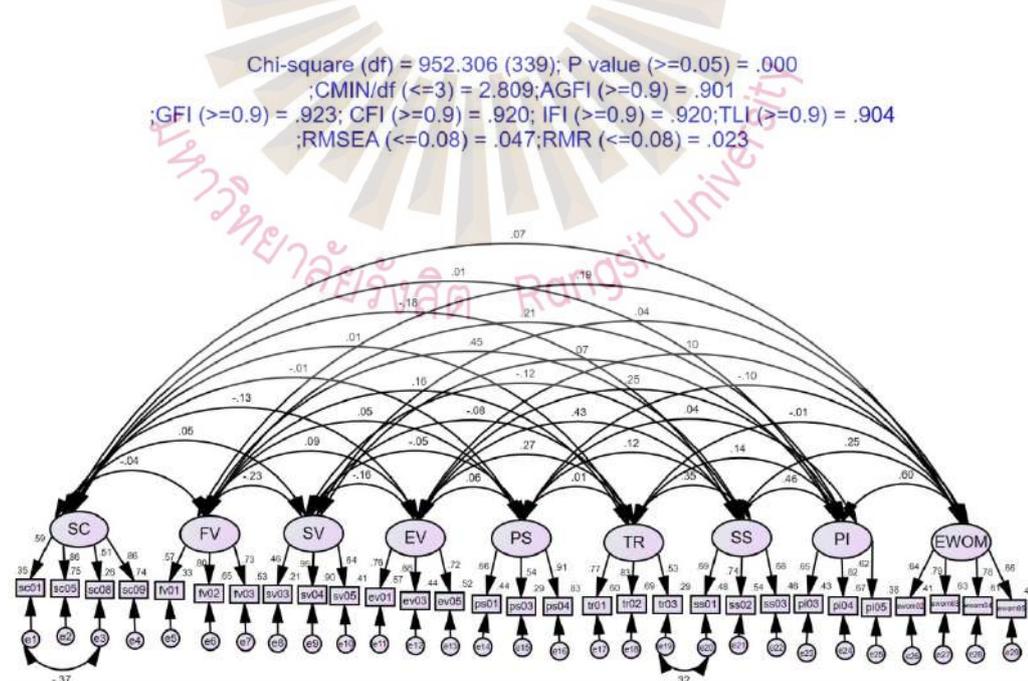
จากรูปที่ 4.9 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 0.515 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 0.997 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.016 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

ตารางที่ 4.26 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)	ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์	0.65	0.42	0.795	0.502
	ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์	0.90	0.81		
	ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์	0.70	0.48		
	ท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	0.54	0.29		

จากตารางที่ 4.26 ตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์ (EWOM02) 2) ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ (EWOM03) 3) ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ (EWOM04) และท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (EWOM05) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.90 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.29 ถึง 0.81 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.70 ตามด้วย ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 และท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง



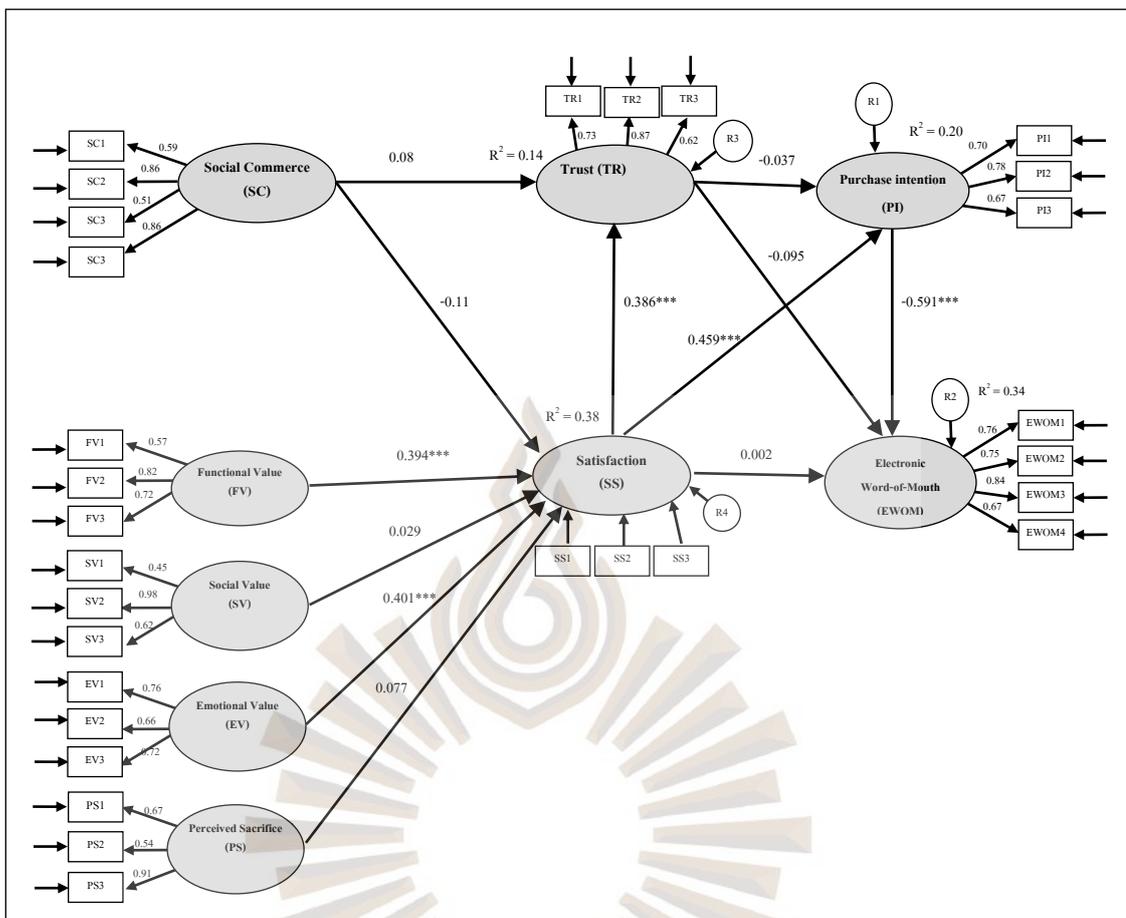
รูปที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

ดัชนี	χ^2	df	χ^2/df	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์การยอมรับ	-	-	≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08	≤ 0.05
ก่อนปรับ	1107.991	341	3.249	0.887	0.900	0.053	0.023
ผลการพิจารณา	-	-	ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
หลังปรับ	952.306	339	2.809	0.901	0.920	0.047	0.023
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

4.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรค่า P-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ทดแทน (Wheaton, Muthén, Alwin, & Summers, 1977) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR, GFI, AGFI, และ PGFI (Hu & Bentler, 1999) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 988.120 กับองศาอิสระ เท่ากับ 348 ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.839 ค่า GFI เท่ากับ 0.920 ค่า AGFI เท่ากับ 0.900 ค่า TLI เท่ากับ 0.902 ค่า CFI เท่ากับ 0.916 ค่า SRMR เท่ากับ 0.026 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.048 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 4.28



รูปที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนี	χ^2	df	χ^2/df	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์การยอมรับ	-	-	≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08	≤ 0.05
ก่อนปรับ	1072.811	353	3.039	0.888	0.928	0.054	0.015
ผลการพิจารณา	-	-	ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
หลังปรับ	988.120	348	2.839	0.900	0.916	0.048	0.026
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากรูปที่ 4.11 และตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวของแบบจำลองการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการปรับแต่งแบบจำลองให้ความ

คลาดเคลื่อนจากการวัดมีความสัมพันธ์กันจำนวน 4 คู่ผลการวิเคราะห์จึงพบว่าแบบจำลองหลังปรับแต่งมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของแบบจำลองการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	β	b	S.E.	t-test	p-value	ผลการทดสอบ
H1: SC \rightarrow TR	0.080	0.264	0.133	1.976	0.048*	สนับสนุน
H2: SC \rightarrow SS	-0.110	-0.403	0.139	-2.898	0.004**	สนับสนุน
H3: FV \rightarrow SS	0.394	0.829	0.101	8.218	***	สนับสนุน
H4: SV \rightarrow SS	0.029	0.045	0.058	0.779	0.436	ไม่สนับสนุน
H5: EV \rightarrow SS	0.401	0.291	0.033	8.821	***	สนับสนุน
H6: PS \rightarrow SS	0.077	0.076	0.037	2.057	0.040*	สนับสนุน
H7: SS \rightarrow TR	0.386	0.347	0.05	6.984	***	สนับสนุน
H8: TR \rightarrow PI	-0.037	-0.063	0.076	-0.822	0.411	ไม่สนับสนุน
H9: TR \rightarrow EWOM	-0.095	-0.192	0.079	-2.439	0.015*	สนับสนุน
H10: SS \rightarrow PI	0.459	0.701	0.082	8.517	***	สนับสนุน
H11: SS \rightarrow EWOM	0.002	0.003	0.083	0.34	0.973	ไม่สนับสนุน
H12: PI \rightarrow EWOM	0.591	0.702	0.067	10.514	***	สนับสนุน

จากตารางที่ 4.29 แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยพบว่า ในบรรดาสมมติฐานที่ตั้งไว้ 12 สมมติฐาน พบว่า

H1 ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยด้านการรับรู้ว่าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.080 ($t = 1.976, p < 0.05$)

H2 ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยด้านการรับรู้ว่าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจเท่ากับ -0.110 ($t = -2.898, p < 0.001$) แต่พบว่าทิศทางของอิทธิพลเป็นลบ

H3 ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.394 ($t = 8.218, p < 0.001$)

H4 ผลการวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ด้านคุณค่าทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.029 ($t = 0.779, p > 0.05$)

H5 ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ด้านคุณค่าทางอารมณ์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.401 ($t = 8.821, p < 0.001$)

H6 ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ด้านคุณค่าทางราคามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.077 ($t = 2.057, p < 0.05$)

H7 ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.386 ($t = 6.984, p < 0.001$)

H8 ผลการวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ -0.037 ($t = -0.822, p > 0.05$)

H9 ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ -0.095 ($t = -2.439, p < 0.05$) แต่พบว่าทิศทางของอิทธิพลเป็นลบ

H10 ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.459 ($t = 8.517, p < 0.001$)

H11 ผลการวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.002 ($t = 0.034, p > 0.05$)

H12 ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.591 ($t = 10.514, p < 0.001$)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง	ภายใน											
	SS			TR			PI			EWOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SC	-0.11*	-	-0.11*	0.08	-0.042*	0.038	-	-0.052**	-0.052**	-	-0.034**	-0.034**
FV	0.394***	-	0.394***	-	0.152***	0.152***	-	0.175***	0.175***	-	0.09***	0.09***
SV	0.029	-	0.029	-	0.011	0.011	-	0.013	0.013	-	0.007	0.007
EV	0.401***	-	0.401***	-	0.155***	0.155***	-	0.178***	0.178***	-	0.091***	0.091***
PS	0.077	-	0.077	-	0.03	0.03	-	0.034	0.034	-	0.018*	0.018*
TR	-	-	-	-	-	-	-0.037	-	-0.037	-0.095*	-0.022	-0.117**
SS	-	-	-	0.386***	-	0.386***	0.459***	-0.014	0.445***	0.002	0.226***	0.228***
PI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.591***	-	0.591***
(R ²)	0.38			0.14			0.20			0.34		

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ***หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.30 แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นการวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในโดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร ในแบบจำลองมีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction หรือ SS) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (SC) มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.11 ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (FV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.394 และด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.401 แสดงให้เห็นว่า ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ ส่งผลโดยตรงต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความไว้วางใจ (Trust หรือ TR) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction หรือ SS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.386 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ ส่งผลโดยตรงต่อด้านความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention หรือ PI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction หรือ SS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.459 แสดงให้เห็นว่าด้านความพึงพอใจ ส่งผลโดยตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.095 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention หรือ PI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.591 แสดงให้เห็นว่าด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์

หากกล่าวถึงอิทธิพลทางอ้อม ด้านความไว้วางใจ (Trust หรือ TR) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร คือ ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (SC) มีอิทธิพลเชิงลบ และมีค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.042 ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (FV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.152 ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (EV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.155 แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลโดยตรงต่อด้านความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention หรือ PI) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร คือ ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (SC) มีอิทธิพลเชิงลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.052 ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (FV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.175 ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (EV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.178 แสดงให้เห็นว่า ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลโดยตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 5 ตัวแปร คือ ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (SC) มีอิทธิพลเชิงลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.034 ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (FV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.090 ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (EV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.091 ด้านคุณค่าด้านราคา (PS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.018 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction หรือ SS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.226 แสดงให้เห็นว่า ด้านความพึงพอใจส่งผลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.30 นี้ มีค่าอิทธิพลโดยรวมที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 12 ค่า ได้แก่

- 1) ตัวแปรด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ ความพึงพอใจเท่ากับ 0.394
- 2) ตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ ความพึงพอใจเท่ากับ 0.401

- 3) ตัวแปรด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ ความไว้วางใจเท่ากับ 0.152
- 4) ตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ ความไว้วางใจเท่ากับ 0.155
- 5) ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ ความไว้วางใจเท่ากับ 0.386
- 6) ตัวแปรด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ ความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.175
- 7) ตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ ความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.178
- 8) ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ ความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.445
- 9) ตัวแปรด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.09
- 10) ตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.091
- 11) ตัวแปรด้าน ความพึงพอใจมีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.228
- 12) ตัวแปรด้าน ความตั้งใจซื้อ มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.591

หลังจากการจำแนกอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลโดยรวมสูงเป็นอันดับหนึ่งต่อด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือตัวแปร EWOM คือ ความตั้งใจซื้อ หรือตัวแปร PI แต่มีเฉพาะอิทธิพลทางตรงเท่านั้น รองลงมาคือความพึงพอใจ หรือตัวแปร SS ซึ่งมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น

จากค่า สัมประสิทธิ์การพหุคูณ (Square Multiple Correlation หรือ R^2) สามารถอธิบายได้ว่า R^2 ด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.38 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสาเหตุที่ทำนายตัวแปรด้านความพึงพอใจคือ ตัวแปร ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์, คุณค่าทางด้านสังคม, คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านราคา สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 38

หมายความว่าด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านราคา สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 38

R^2 ด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.14 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสาเหตุที่ทำนายตัวแปร ด้านความไว้วางใจ คือ ตัวแปร ด้านความพึงพอใจสามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร ด้านความไว้วางใจได้ร้อยละ 14 หมายความว่าความพึงพอใจอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ร้อยละ 14

R^2 ด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.20 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสาเหตุที่ทำนายตัวแปร ด้านความตั้งใจซื้อคือ ตัวแปร ด้านความพึงพอใจสามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร ด้านความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 20 หมายความว่าด้านความพึงพอใจ อธิบายความแปรปรวนของด้านความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 20

R^2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.34 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสาเหตุที่ทำนายตัวแปร การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์คือ ตัวแปร ด้านความตั้งใจซื้อ, ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 34 หมายความว่าด้านความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ อธิบายความแปรปรวนของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 34

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ 1 อาจารย์ประจำที่มีตำแหน่งทางวิชาการในมหาวิทยาลัย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ 7 ท่าน กลุ่มที่ 2 คือ ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 7 ท่าน กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 3 กลุ่ม 21 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตารางงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 21 ท่าน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบเปิดและแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งหมด 3 รอบ รอบที่ 1 สั่งเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด โดยใช้กุญแจฟอรม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านคิดว่า ปัจจัยใดบ้างของ “ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์” ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 2) ท่านคิดว่า “คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์”

ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 3) ท่านคิดว่า “คุณค่าทางด้านสังคม” ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 4) ท่านคิดว่า “คุณค่าทางด้านอารมณ์” ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 5) ท่านคิดว่า “คุณค่าทางด้านราคา” ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 6) ท่านคิดว่า “ความไว้วางใจ” (Trust) ด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ 7) ท่านคิดว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ 8) ท่านคิดว่า “ความตั้งใจซื้อ” (Purchase Intention) ด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ 9) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อสารแบบปากต่อปากจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ 10) ท่านคิดว่านอกเหนือจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อสารแบบปากต่อปากในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ) รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านในรอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้ง โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตัวบ่งชี้เหมือนแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 2 ต่างกันที่มีการใส่ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดฉันทามติเป็นค่าสถิติและคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน แสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้ง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ใน ทุก ๆ ตัวบ่งชี้ มีค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ≥ 0.75 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าข้อคำถามทุก ๆ ข้อ ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce ในประเทศไทยซึ่งมีทั้งสิ้น 41.5 ล้านคน (Krungthai Compass, 2023) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 808 คน

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอไว้ว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 51 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 510 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 800 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) 2) ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) 3) ด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) 4) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) 5) ด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrifice) 6) ด้านความไว้วางใจ (Trust) 7) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) 8) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 9) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) จำนวนทั้งสิ้น 51 ข้อ จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

5.1.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 9 ตัวแปร ดังนี้ (1) ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) (2) ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) (3) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) (4) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (5) ด้านคุณค่าทางด้านการราคา (Perceived Sacrifice) (6) ด้านความไว้วางใจ (Trust) (7) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) (8) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ (9) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) ค่าสถิติทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0 (Jöreskog, 1970) ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) (CMIN/df) ทดแทนและใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1999) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ในงานวิจัยนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.839 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมี ค่าน้อยกว่า 3 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.90 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGIF มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.048 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (SC01) (2) ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (SC05) (3) ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย (SC08) (4) ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี (SC09) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.86 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.26 ถึง 0.75 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันคือ 0.86 รองลงมาคือ ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.59 และร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี (FV01) (2) ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ (FV02) (3) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากอย. (FV03) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.77 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.33 ถึง 0.64 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 และ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากอย. มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.57 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ (SV01) (2) ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ (SV02) (3) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ (SV03) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.22 ถึง 0.87 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจาก

มากไปน้อย ได้แก่ ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ (λ) เท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 และ ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้ (EV01) (2) ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (EV03) (3) ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน (EV05) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.57 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.71 และท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

5.1.2.5 ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางด้านราคา (Perceived Sacrificed) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล (PS01) (2) ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (PS03) (3) ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (PS04) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.28 ถึง 0.87 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 และ ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.53 ตามลำดับ

5.1.2.6 ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง (TR01) (2) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (TR02) (3) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ (TR03) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.67 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82

รองลงมาคือ ผลិតภณัฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหว้ง มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) เทำกับ 0.80 และผลิตภณัฑ์ที่มีความนำเชือถือของข้อมูล มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) เทำกับ 0.69 ตามลำดับ

5.1.2.7 ตัวแปรแฝงด้ำนความพึงพอใจ (Satisfaction) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภณัฑ์เครื่องสำออง (SS01) (2) ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน (SS02) (3) ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้ำ (SS03) มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) อยู่ระหว่ง 0.66 ถึง 0.78 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่ง 0.43 ถึง 0.61 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) เทำกับ 0.78 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภณัฑ์เครื่องสำออง มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) เทำกับ 0.71 และ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้ำ มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) เทำกับ 0.66 ตามลำดับ

5.1.2.8 ตัวแปรแฝงด้ำนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้ (PI01) (2) เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำออง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก (PI02) (3) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภณัฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (PI03) (4) มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) อยู่ระหว่ง 0.58 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่ง 0.34 ถึง 0.80 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำออง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) เทำกับ 0.89 รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็ว ๆ นี้ มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) เทำกับ 0.61 และ ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภณัฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) เทำกับ 0.58 ตามลำดับ

5.1.2.9 ตัวแปรแฝงด้ำนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กรอนิกส์ (EWOM) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภณัฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์ (EWOM02) (2) ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพท์ที่ดีจากการใช้ผลิตภณัฑ์บนช่องทางออนไลน์ (EWOM03) (3) ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภณัฑ์บนช่องทางออนไลน์ (EWOM04) และ ท่านจะสื่อสารความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (EWOM05) มีค่าน้ำหนักบัจจย (λ) อยู่ระหว่ง 0.54 ถึง 0.90 และมีค่าสัมประสิทธิ์การ

พยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.29 ถึง 0.81 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.70 ตามด้วย ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 และ ท่านจะสื่อสารความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

5.1.3.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction หรือ SS) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (FV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.394 และด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.401 แสดงให้เห็นว่าด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ส่งผลโดยตรงต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.1.3.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust หรือ TR) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction หรือ SS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.386 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (FV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.152 และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ (EV) ตัวมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.155 แสดงให้เห็นว่าด้านความพึงพอใจ รวมไปถึงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ล้วน ส่งผลต่อด้านความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.1.3.3 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention หรือ PI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction หรือ SS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.459 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก

2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (FV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.175 และคุณค่าด้านอารมณ์ (EV) ตัวมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.178 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ รวมไปถึงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าด้านอารมณ์ ล้วน ส่งผลต่อด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.1.3.4 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention หรือ PI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.591 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (FV) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.152 ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ (EV) ตัวมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.155 และด้านความพึงพอใจ (SS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.226 แสดงให้เห็นว่าด้านความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ รวมไปถึงด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

5.2.1.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ดังนี้ ดังนี้ (1) ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (SC) (2) ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (FV) (3) ด้านคุณค่าทางด้านสังคม (SV) (4) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (EV) (5) ด้านคุณค่าทางด้านราคา (PS) (6) ด้านความไว้วางใจ (TR) (7) ด้านความพึงพอใจ

(SS) (8) ด้านความตั้งใจซื้อ (PI) และ (9) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) จากผลการศึกษาพบว่า ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ประกอบด้วย 9 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ (1) ด้านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (2) ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (3) ด้านคุณค่าทางด้านสังคม (4) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (5) ด้านคุณค่าทางด้านราคา (6) ด้านความไว้วางใจ (7) ด้านความพึงพอใจ (8) ด้านความตั้งใจซื้อ และ (9) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michaelidou, Micevski, & Halkias (2021) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยได้กล่าวถึงตัวแปรด้านร้านค้าออนไลน์ คุณค่าผู้บริโภค ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ว่าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่สามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ นอกจากนี้แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2004) ที่ได้ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค โดยได้ระบุว่าคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Park (2013) ที่ยืนยันว่าคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคได้

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

5.2.2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 988.120 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 348, CMIN/df เท่ากับ 2.839, GFI เท่ากับ 0.92, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.026 และ RMSEA เท่ากับ 0.048 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (อภิญา อิงอาจ, 2565) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.34 แสดงว่าตัวแปรแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ได้ร้อยละ 34 ซึ่งถือเป็นระดับปานกลาง (Lanto, Muhammad, Sitti, Lillyan, & Hanifah, 2022) ทั้งนี้ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้น พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ ค่า CMIN/df ที่มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ที่มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA, SRMR ที่มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (อภิัญญา อิงอาจ, 2565) นอกจากนี้ยังพบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายการแปรผันในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 34 ซึ่งถือเป็นระดับปานกลาง (Lanto et al., 2022)

การที่แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของการนำทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่ผ่านการรับรู้และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าผลการตรวจสอบความสอดคล้องในครั้งนี้นับยืนยันความเหมาะสมของการนำทฤษฎีมาพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการ โครงสร้าง และสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางได้

5.2.3 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

5.2.3.1 ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า คุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านอารมณ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง การให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ต้องมีความปลอดภัยและมีการจดทะเบียนถูกต้องกับอย. รวมไปถึงการที่คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านอารมณ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อความไว้วางใจ (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะใช้คุณค่าทั้งสองด้านดังกล่าว เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จนเกิดความตั้งใจซื้อและจะสื่อสารผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากทางออนไลน์ ให้กับบุคคลอื่นทั้งด้านของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่ดี แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการสื่อสารความประทับใจที่ได้รับการจากซื้อผ่านร้านค้า ทั้งนี้ด้านคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ พบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมไปยังความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสองปัจจัยดังกล่าวที่สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จากการศึกษาของ Wang et al. (2004) ได้ให้ข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับคุณค่าของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยได้ระบุว่าคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางด้านอารมณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณค่าเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการมีคุณภาพดี ใช้งานได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ได้ด้วย เช่น ความรู้สึกผ่อนคลาย ความรู้สึกพิเศษ ความภาคภูมิใจในตัวเอง เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ และยังสามารถแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Kim & Park (2013) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความไว้วางใจ โดยอธิบายว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้าออนไลน์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและการทำธุรกรรมที่ดี รวมถึงการมีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าในที่สุด จะเห็นได้ว่า ทั้งงานวิจัยของ Wang et al. (2004) และ Kim & Park (2013) ต่างให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าการใช้งานหรือคุณค่าทางอารมณ์ ล้วนมีความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า ทั้งในแง่ของคุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้งาน และการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้คุณค่าในระดับสูง อันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ทางการตลาดอันพึงประสงค์ต่าง ๆ ที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป

5.2.3.2 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรง ต่อความไว้วางใจ (Trust) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ซึ่งความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขั้นตอนการชำระเงิน หรือ แม้แต่ความพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีผลให้เกิดความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่ดี แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการสื่อสารความประทับใจที่ได้รับการจากซื้อผ่านร้านค้า ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามทีคาดหวัง ความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว หรือความพึงพอใจในอัตราค่าบริการและราคาสินค้าที่เหมาะสมคุ้มค่า สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความรู้สึกไว้วางใจในตัวร้านค้าและแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป รวมถึงการเกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้อื่นผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเหล่านี้สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Michaelidou et al. (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาของพวกเขายืนยันว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน ทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้า การให้บริการ และความคุ้มค่า ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และยังช่วยแนะนำร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยการบอกต่อไปยังเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ไม่ว่าจะผ่านการพูดคุยหรือการแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความภักดี การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งล้วนเป็นผลลัพธ์ทางการตลาดเชิงบวกที่ทุกแบรนด์ปรารถนา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทุ่มเททรัพยากรและความพยายามเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ตั้งแต่คุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพการให้บริการ ไปจนถึงการสื่อสารและดูแลลูกค้าหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและประทับใจอยู่เสมอ อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความ

จรรยาบรรณ รวมถึงการบอกต่อในแง่บวกต่อไปในวงกว้าง ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญที่ช่วยผลักดันการเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

5.2.3.3 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ซึ่งความตั้งใจซื้อถือเป็นปัจจัยหลัก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการที่จะสื่อสารแบบปากทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่น โดยหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมของแนวโน้มในการที่จะซื้อซ้ำในเวลาอันใกล้ หรือเมื่อนึกถึงร้านค้าที่เคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมไปถึงโปรแกรมส่งเสริมการขายที่เคยได้รับจากร้านค้าจนเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่ดี แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการสื่อสารความประทับใจที่ได้รับการจากซื้อผ่านร้านค้า ผลการวิจัยที่พบว่าความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นถือเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจ เพราะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือประสบการณ์จากการซื้อสินค้าไปยังบุคคลอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งก็คือการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง

ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2017) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย ผลการวิจัยของพวกเขาชี้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแล้ว พวกเขาจำเป็นต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเล่าถึงความตั้งใจซื้อผ่านโพสต์หรือสตอรี่ การรีวิวสินค้าหรือแบรนด์ การแชร์โปรโมชันที่น่าสนใจ ไปจนถึงการถาม-ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้ากับผู้อื่นบนโลกออนไลน์ กิจกรรมการสื่อสารเหล่านี้ล้วนนับเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ก็มีโอกาสสูงที่พวกเขาจะสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลอื่นในโลกออนไลน์ด้วย อาจเป็นการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ที่ประทับใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ไปจนถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ย่อมมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไป

ดังนั้น นักการตลาดและเจ้าของแบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ผ่านการทำการตลาดและการสื่อสารที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในวงกว้าง ขณะเดียวกันก็ควรมีกกลยุทธ์ในการติดตามและตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยอาจใช้การคิดแชนแท็ก การจัดกิจกรรมแชร์ประสบการณ์ การสร้างแคมเปญที่ดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา รวมถึงการสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารเชิงบวกที่จะช่วยขับเคลื่อนให้แบรนด์ไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ยั่งยืนต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางได้นำไปต่อยอดพัฒนาทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์

5.3.1.1 คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านอารมณ์ถือว่ามีความสำคัญมากที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเป็นลำดับแรกในการสร้างความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี มีความปลอดภัย ได้รับการขึ้นทะเบียนกับ อย. อย่างถูกต้อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจจนเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ จากการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่น่าเชื่อถือกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และมีความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5.3.1.2 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นผู้ประกอบการที่มีการประกอบกิจการในส่วนที่เป็นร้านค้าในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต้องการนำผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในเชิงของการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการแบ่งปันข้อมูล

ที่ดี วิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดี แสดงความคิดเห็นที่ดี ตลอดจนการสื่อสารความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทางร้านค้าของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค มีการสร้างระบบขั้นตอนในการชำระเงินค่าสินค้าที่มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ของท่านเป็นลำดับแรก ๆ และเกิดแรงจูงใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ของท่านอีก ในอนาคตอันใกล้

5.3.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่าความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ผ่านการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน และน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของส่วนประกอบ คุณสมบัติ ประโยชน์ วิธีใช้ รวมถึงรูปภาพหรือวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังอาจใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของแถม การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล การจำหน่ายสินค้าเป็นชุดคุ้มค่า ไปจนถึงการสร้างโปรแกรมสะสมแต้มหรือให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าและอยากที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้

5.3.1.4 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ โดยอาจเริ่มจากการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีคุณค่า เช่น บทความให้ความรู้เรื่องความงามหรือการดูแลผิวพรรณ เทคนิคการแต่งหน้าหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนเกร็ดความรู้หรือข้อมูลเชิงลึกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ควบคู่ไปกับการผลิตรีวิวลินค้าที่น่าเชื่อถือ การแชร์เรื่องราวความสำเร็จจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง หรือการนำเสนอเนื้อหาแบบ How to ที่เข้าใจง่ายและลงมือทำตามได้ เนื้อหาคุณภาพเหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการแชร์ต่อในวงกว้าง อีกทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจและใส่ใจผู้บริโภคอีกด้วย

5.3.1.5 การสร้างแคมเปญหรือกิจกรรมพิเศษที่ชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการกระตุ้นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การประกวดภาพถ่ายหรือวิดีโอการใช้ผลิตภัณฑ์ การร่วมสนุกตอบคำถามชิงรางวัล การเขียนรีวิวแลกคะแนนสะสมหรือสิทธิพิเศษ การแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ผ่าน Hashtag ของแบรนด์

การเปิดโอกาสให้ลูกค้าโหวตเลือกสินค้าใหม่ หรือแม้แต่การชวนลูกค้ามาร่วมออกแบบแพ็คเกจจิ้งหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมแบบ Interactive เหล่านี้จะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า กระตุ้นให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อไปยังผู้อื่นมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้รับฟังความคิดเห็นหรือไอเดียดี ๆ จากฝั่งผู้บริโภคอีกด้วย

5.3.1.6 การนำกลยุทธ์ Influencer Marketing มาปรับใช้ ก็นับเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีบุคลิกและคุณสมบัติสอดคล้องกับแบรนด์ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และมีฐานผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ จากนั้นจึงทำความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิว การร่วมรังสรรค์คอลเลกชันพิเศษ การเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อให้เหล่าอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ช่วยสื่อสารและแนะนำผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้ติดตาม นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์แล้ว ยังจะกระตุ้นให้เกิดกระแสการบอกต่อในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 การตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย รวมไปถึงพฤติกรรมอื่นเพิ่มเติมของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพ และรายได้ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ได้

5.3.2.2 การตรวจสอบปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมในการแสดงการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ กัน เนื่องจากปัจจัยในการสื่อสารของผู้บริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีปัจจัยที่ซับซ้อน โดยเฉพาะส่วนของอารมณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความหลากหลาย และมีความจำเพาะของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย หรือการตรวจสอบและติดตามการแสดงความคิดเห็นที่ดีในสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็ว และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตามกระแสนิยม ผู้ประกอบการจะต้องมีการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลในการสื่อสารเชิงบวกระหว่างผู้บริโภคเพิ่มเติมตลอดเวลา รวมถึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างและจุดเด่นของตัวสินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดการจดจำของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำมาสู่การเป็นลูกค้าประจำ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

5.3.2.3 การตรวจสอบปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันต่ออิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ ตามปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

5.3.2.4 การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกช่องทางการขาย อาทิ ร้านค้าออฟไลน์ทั่วไป เคาท์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ทั่วไป และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงภาพรวมของพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ด้วย

5.3.2.5 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อหรือสื่อสาร ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มวัย สภาพทางด้านเศรษฐกิจ หรือประเด็นด้านกฎหมายหรือจรรยาบรรณของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เหล่านี้เพิ่มเติม จะทำให้สามารถวิเคราะห์และเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กฤติยาภรณ์ มีเกษ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการผลิตงานวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐสิดในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง. *วารสารมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 4(2), 6.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาลักษณ์ ทองประทุน. (2562). *การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Independent Study, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)*. สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7088>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศราวุธ ยังเจริญยืนยง. (2559). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากรปฏิบัติการด้านอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(2), 43-58.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *SME รับมืออย่างไร เมื่อ โควิด-19 เขย่าตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/cosmetic_market_covid.aspx
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สิทธิ ด้วงดนตรี. (2562). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้และการบอกต่อของข้อมูลบนโลกออนไลน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำใหม่ (Independent Study, มหาวิทยาลัยมหิดล)*. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3239/1/TP%20MM.027%202562.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม. (2559). การพัฒนาวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีเฟรตในเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญหา*, 14(2), 87-101.
- อภิญา อิงอาจ. (2565). *หลักการ ทฤษฎี และแนวปฏิบัติ การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Ahmadi, S., Karimialavije, M. R., Malekifar, N., and Mohammadi, S. M. (2015). The Effect of Website Design Quality on The Customer's Trust and Repurchase Intention from Cosmetic Websites. *Sheida Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(1), 4154-4164.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Haidari, N., & Coughlan, J. (2014). The influence of electronic-word-of-mouth on consumer decision-making for beauty products in a Kuwaiti Women's online community. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 13(2), 3-14. <https://doi.org/10.17477/jcea.2014.13.2.003>
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63-73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Aliyar, S., & Mutambla, C. (2015). *Consumers' online purchase intention in cosmetic products*. *Linnaeus University (Consumer Behavior)*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824130/FULLTEXT01.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Apriliani, A. R., & Ghalib, S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use on Behavioral Intention to Use of Online Shop in Social Commerce. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 488-495.
- Arash Habibi, Farzard Firouzi Jahantigh, Azam Sarafrazi. (2015). Fuzzy Delphi Tecnique for Forecasting and Screen Items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 130-143. doi:10.5958/2249-7307.2015.00036.5
- Attar, R., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2020). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849-868. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2020-0755>
- Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., & Lin, X. (2019). Winning engaged consumers. *Information Technology and People*, 33(2), 456-476. <https://doi.org/10.1108/itp-09-2018-0415>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Chang, T., & Wildt, A.R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen, A., Lu, Y., Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chen, C. W. (2014). The influences of online information sources and eWOM on purchase intention for beauty products. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(10), 631-644.
- Chen, C., Hsiao, K., & Wu, S. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604. <https://doi.org/10.1108/lht-01-2018-0007>
- Chen, C.-W., Chen, W.-C., Chen, W.-K. (2014). Understanding the Effects of EWOM on Cosmetic Consumer Behavioral Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97-102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1030>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chih, W. H., Hsu, L. C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management and Data Systems*, 120(6), 1217–1243. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., and Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Kim, W.-J., & Shin, J.-I. (2016). The Antecedent and Consequences of Brand Image in a Low Priced Cosmetic Brand of South Korea: The Moderating Effect of Gender. *Advanced Science and Technology Letters*, 114, 40-44. <http://dx.doi.org/10.14257/astl.2015.114.08>
- Chung-Ho, S., Ken, T.-K. C., & Kuo-Kuang, F. (2013). Rough Set Theory Based Fuzzy TOPSIS on Serious Game Design Evaluation Framework. *Mathematical Problems in Engineering*, 2013(1), 407395. <http://dx.doi.org/10.1155/2013/407395>
- Cosmetic Business. (2017). *Why word of mouth marketing is so important in beauty*. Retrieved from <https://cosmeticsbusiness.com/why-word-of-mouth-marketing-is-so-important-in-beauty-124802>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dhikriyah, L., & Sukresna, I. M. (2021). Analysis of the Influence of Brand Communication, Brand Image and Brand Personality on Brand Trust in The Body Shop Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 327-331.
- Emerson, J. (2003). The blended value proposition: integrating social and financial returns. *California Management Review*, 45(4), 35-51. <https://doi.org/10.2307/41166187>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA.: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fortune Business Insights. (2024). *The global cosmetics market size was valued at \$374.18 billion in 2023 & is projected to grow from \$393.75 billion in 2024 to \$758.05 billion by 2032*. Retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211-228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. doi: 10.2307/30036519.
- Gongao, Q., Mohammed, A., & Bin, Y. (2024). Fermatean fuzzy covering-based rough set and their applications in multi-attribute decision making. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 127, 107181.
- Granviewresearch. (2023). *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By End-user (Men, Women), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>
- Gupta, S. (2019). Understanding the intentions to use social networking sites: an extension of technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1259-1269.
- Haase, M. (2021). Social value cocreation: a mode of value cocreation. *Social Enterprise Journal*, 17(4), 493-512. <https://doi.org/10.1108/sej-04-2020-0023>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774-791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G. . . . Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(1), 111–135.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648–657.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hoang, L. V. L., & Quang, H. N. (2017). The effects of emotional intelligence and word-of-mouth on consumers' purchase decision in social network online purchase toward cosmetic market – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal Of Science, Ho Chi Minh City Open University*, 7(2), 53–63.
- Hoelter, J. O. N. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325–344. <https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>
- Hoque, F., Joya, A. T., Akter, A., Afrina, T., Beg, T. H., & Mukul, A. Z. A. (2020). Customer perception on Purchasing through Facebook in Bangladesh: An Emperical Study on Dhaka City. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1–14.
- 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, 1–55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Huang, J., Song, L., Sun, J., Tian, Y., & He, Q. (2020). Research on Cosmetic Consuming Behavior of Female College Students Influenced by Weibo Marketing. In *Proceedings of the 2020 6th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2020)* (pp. 849-855). Atlantis Press: Atlantis Press. doi:10.2991/assehr.k.201214.162
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Ibrahim, I. I., Razali, M. F. M., Zulkifli, S. A., Nor, M. N. M., Mansor, Z., Nasir, N. F. M. . . . Kassim, K. M. (2018). Determinants that Persuading Students' Online Shopping Behavior Towards Purchasing Cosmetic Product. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 1(5), 67-75.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Jeong-Tae, B., Bo-Young, K., & Sung-Ho, O. (2019). The Effects of Brand Value of Oriental Medicine Cosmetic on Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6, 105-117. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.105
- Ji, Y., Li, C., North, M., & Liu, J. (2019). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation?. *Public Relations Review*, 43(1), 201-210.
- Jiao, Y., & Yang, J. (2015). Social value and content value in social media: two ways to flow. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 299-306. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.299-306>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jöreskog, K. G. (1970). Estimation and testing of simplex models. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 23(2), 121–145.
- Kefi, Hajer, Indra, Sitesh, & Abdessalem, Talel. (2016). Social Media Marketing Analytics: A Multicultural Approach Applied to The Beauty & Cosmetics Sector. In *Pacis 2016 Proceedings* (Paper 176). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/176>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, P.-J., & Lee, J.-Y. (2016). A Study on the Effects of Perceived Quality on Whitening Cosmetics' Satisfaction and Repurchase: Focused on University Students. *East Asian Journal of Business Management*, 6(2), 15-22. doi: 10.13106/eajbm.2016.vol6.no2.15
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). Minneapolis, MN: United States.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Klepek, M. (2018). Determinants of customer engagement on Facebook brand pages. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 26(44), 127–138.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2022). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kowalkowski, C., Ridell, O., Rëndell, J., & Sörhammar, D. (2012). The co-creative practice of forming a value proposition. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1553-1570. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.736875>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Krungthai Compass. (2023). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้*. Retrieved from <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lan, N., Chi, L. H., & Thu, N. T. (2021). Critical Factors Influencing Consumer Online Purchase Intention for Cosmetics and Personal Care Products in Vietnam. *Journal of Asian Finance*, 8(9), 131–0141. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0131>
- Lanto, N. A., Muhammad, R. K., Sitti, S., Lillyan, H., & Hanifah, M. (2022). Technology Acceptance Model in Government Context: A Systematic Review on the Implementation of IT Governance in a Government Institution. *Jurnal Online Informatika*, 7(1), 80-88. doi:10.15575/join.v7i1.853
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's electronic wordof-mouth adoption: The trust transfer perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1760. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187-1201.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Liu, S., & Napitupulu, T. A. (2020). Analyzing factors affecting satisfaction and purchase intention towards mobile augmented reality e-commerce applications in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(22), 3503–3517.
- Long, N. T., & Khoi, B. (2020). Building a Research Model through the Purchase Behavior of Korean Cosmetics. *Test Engineering & Mangemet*, 83, 520-533. <https://www.researchgate.net/publication/339940150>
- Lopez, B., Caetano, I., & Alcaide, A. (2022). Innovation and social networks for creating social value. *Socioeconomic Challenges*, 6(2), 94-105. [https://doi.org/10.21272/sec.6\(2\).94-105.2022](https://doi.org/10.21272/sec.6(2).94-105.2022)
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi Technique*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED064302.pdf>
- Madhusanka, J. D. T., Weerasiri, S., & Karunarathne, W. V. A. D. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Evaluation Leading to Brand Attachment: A Comparative Study on Consumer Electronics and Cosmetic Brands in Sri Lanka. *Kelaniya Journal of Management*, 9(2), 1-16.
- Mansfield, D. (2018). *Marketing theory: understanding customer value*. Retrieved from <https://builtvisible.com/understanding-customer-value/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketeeronline. (2020). *อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/193164>
- Marketingoops. (2020). *อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำท่วม*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
- Marsden, P. (2010). *Social commerce: monetizing social media*. Retrieved from https://digitalwellbeing.org/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Meents, S., & Verhagen, T. (2018). Reducing consumer risk in electronic marketplaces: The signaling role of product and seller information. *Computers in Human Behavior*, 86, 205-217.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Michaelidou, N., Micevski, M., & Halkias, G. (2020) Factors Affecting Consumer Responses to Brand Advertising on Social Media: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp.159-160). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-030-39165-2_70
- Moh., N. B. H. H., Rommy, A. S. N., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108(June 2017), 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Oxfordshire: Routledge.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nandya, T., & Permana, D. (2021). Analysis of the Effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in PIXY cosmetic. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 467-483. doi:10.31933/dijms.v2i3.708
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age*. Oxfordshire: Routledge.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Phamthi, V. (2022). A game of perceived risk in social commerce transactions – a suggestion for the integration of the trust (payment) feature on social commerce platform sales. *Marketing & Menedzsmment*, 56(1), 29-41. <https://doi.org/10.15170/mm.2021.56.01.03>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637-661.
<https://doi.org/10.1108/tr-01-2019-0019>
- Qiu, D., Liu, Y., Xue, Y., & Su, M. (2021). Prediction of the surrounding rock deformation grade for a high-speed railway tunnel based on Rough Set Theory and a Cloud Model. *Iranian Journal of Science and Technology, Transactions of Civil Engineering*, 45, 303-314. <https://doi.org/10.1007/s40996-020-00486-7>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2), 1-18.
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Rangsungnoen, K. (2011). *Factor Analysis with SPSS and AMOS for research*. Bangkok: Se-Education.
- Reilly, R. (2021). *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth*. Retrieved from <https://commonthreadco.com/blogs/coachscorner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2000). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. New York: McGraw Hill Professional.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Saeyoung, S. (2019). Satisfaction, Reliability, and Word-of-Mouth Intention for Online Information According to Cosmetic Consumer Information Search Types. *Journal of Fashion Business*, 23(6), 49-63. <https://doi.org/10.12940/jfb.2019.23.6.49>
- Samir, V. F., Sampurno, S., & Derriawan, D. (2021). The Effect of Product Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.33378>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Shen, H., Yu, J., Hua, Z., Gou, J., & Zhang, X. (2022). How does social support affect the retention willingness of cross-border e-commerce sellers?. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.797035>
- Sheridan, M. (2023). *Word-of-Mouth is Fragile; Here's How to Build Market Durability*. Retrieved from <https://www.impactplus.com/blog/word-of-mouth-business-inbound-marketing>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shukla, Paurav. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 31, 466-484. <https://doi.org/10.1080/15332969.2010.510730>
- Smith, G. E., & Nagle, T. T. (2005). *A question of value*. *Marketing Management*, 14(4), 38-43.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A "triple A" typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-745.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228.
- Sukhraj, R. (2021). *7 must-have word-of-mouth marketing strategies*. Retrieved from <https://www.impactplus.com/team/ramona-sukhraj>
- Sung-Lin, H. (2015). Assessing the effectiveness of community-promoted environmental protection policy by using a Delphi-fuzzy method: A case study on solar power and plain afforestation in Taiwan. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 49, 1286-1295.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(4), 1-17.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Syarifah, A., & Ali, M. M. (2020). Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 1162-1169.
- Szu-Yuan, S., Shu-Chen, C., & Keng-Liang, H. (2016). A Study on the Influencing Factors of Cosmetic Beauty Repurchasing Intention. In *2016 Joint International Conference on Economics and Management Engineering and International Conference on Economics and Business Management (EBM 2016)* (pp.1-5). Pennsylvania: DEStech Publications, Inc. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-the-Influencing-Factors-of-Cosmetic-Sun-Chang/91a9ee3d60ce7f446fac54f45d7a5a5c8a02eefc#citing-papers>
- Tan, W. K., & Lee, B. Y. (2019). Investigation of electronic-word-of-mouth on online social networking sites written by authors with commercial interest. *Online Information Review*, 43(3), 462–480. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0254>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2015). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. New York: Springer.
- Vatanasakdakul, S., Aoun, C., & Defiandry, F. (2023). Social commerce adoption: a consumer's perspective to an emergent frontier. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(2), 1-18. <https://doi.org/10.1155/2023/3239491>
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2), 169-182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136. <http://dx.doi.org/10.2307/270754>
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wu, P. C. S., Yeh, G., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 176–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30110-1)
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(January), 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2022). The role of food delivery applications in buying behaviour using SmartPLS. *British Food Journal*, 124(7), 2137-2154.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423. <https://doi.org/10.3390/su11082423>
- Yoon, J.-H. (2017). Chinese Tourist Shopping Satisfaction and Brand Attitude to Korean Cosmetics: A Disconfirmation Approach. *Journal of Distribution Science*, 15(10), 51-63. DOI:10.15722/jds.15.10.201710.51
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhang, K.Z.K., Xu, H., Zhao, S. & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.
- Zhang, T. C., Abound, O. B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>
- Zietek N. (2016). *Influencer marketing—The characteristics components of fashion influencer marketing* (Master's Thesis, University of Boras, Boras, Sweden). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972106/FULLTEXT01.pdf>





ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1บน Google Form



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉันท น.ส.อมรา ธนะพิชญ์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (College of Digital Innovation Technology, Rangsit University) มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาประสิทธิภาพการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำในได้
แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อระบุ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา
แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
3. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มที่ 1 อาจารย์ประจำที่มีตำแหน่งทางวิชาการในมหาวิทยาลัย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์
 กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์
 กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์
 ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ ซึ่งขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านใหม่มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษารองนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อคนหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม นางสาว อมรา ธนะพิชญ์ สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพีชเนต Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 083 255 1252 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์: 02-791-5926 ถึง 02-791-5929 โทรสาร: 0-2791-5926 อีเมล: otp@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่คำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

1. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดบ้างของ "ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์" (Social Commerce) ที่มีอิทธิพล * ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค

Your answer

2. ท่านคิดว่า "คุณค่าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์" (Functional Value) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อ การ * สื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

Your answer

3. ท่านคิดว่า "คุณค่าด้านสังคม" (Social Value) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อ การสื่อสารแบบปาก * ต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

Your answer

4. ท่านคิดว่า "คุณค่าทางด้านอารมณ์" (Emotional Value) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อ การสื่อสาร * แบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

Your answer

5. ท่านคิดว่า "คุณค่าทางด้านราคา" (Perceived Sacrifice)ด้านใดบ้างที่มีผลต่อ การสื่อสาร * แบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

Your answer

6. ท่านคิดว่า "ความไว้วางใจ" (Trust) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากของ * ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

Your answer

7. ท่านคิดว่า "ความพึงพอใจ" (Satisfaction) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง *

Your answer

8. ท่านคิดว่า "ความตั้งใจซื้อ" (Purchase Intention) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง *

Your answer

9. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลให้ผู้บริโภคสื่อสารแบบปากต่อปากในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ *

Your answer

10. ท่านคิดว่านอกเหนือจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อสารแบบปากต่อปากในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ) *

Your answer



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปีดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ

รอบที่ 2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ

รอบที่ 2 บน Google Form



แบบประเมินความเหมาะสมข้อคำถามเรื่องการ พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

เขียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีเห็น น.ส.อมรา ธนะพีรย์ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสิ่งสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (College of Digital Innovation Technology, Rangsit University) มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย"

"ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. เพื่อระบุ มีปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น ช่องทางเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม น.ส.อมรา ธนะพีรย์ สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิชเชต Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 084 446 6489 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์ไรต์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5926 ถึง 02-791-5929 โทรสาร : 0-2791-5926 อีเมล : otj@rnu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ



แบบประเมินความเหมาะสมข้อความเรื่องการ
พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสาร
แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้
บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

kikpmr@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

* Indicates required question

ส่วนที่ 1 คำถามคิดกรองเบื้องต้น

*

ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสิ่งส่งคมออนไลน์(เช่น ช่องทางเฟซบุ๊ก)ใช้หรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

Back

Next

Clear form



แบบประเมินความเหมาะสมข้อคำถามเรื่องการ พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

kikpmr@gmail.com Switch account



Not shared

* Indicates required question

ตอนที่2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีคำตอบข้อ
ละ 1 จุดเท่านั้น

*

1.เพศ *

ชาย

หญิง

เปิดทางเลือก

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่
สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

*

2.อายุ (ปี) *

18 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่
สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

*** 3.สถานภาพ ***

โสด
 สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

*** 4.ระดับการศึกษา ***

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

*** 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ***

ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Back Next Clear form

8. ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

9. ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

10. ร้านค้ามีการรับประกันสินค้า *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

11. ร้านค้ามีการดูแลอาการแพ้เครื่องสำอางหลังการใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

Functional Value (คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)

12. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

13. ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

14. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากอย. *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

43. ท่านตั้งใจว่าจะซื้อเครื่องสำอางอีกในอนาคต *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

44. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็วๆนี้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

45. เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

46. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

EWOM (การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์)

47. ท่านจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับบุคคลอื่น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

48. ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ซื้อผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

49. ท่านมักจะวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

50. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

51. ท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวจำหน่าย *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

Back

Next

Clear form





แบบประเมินความเป็นไปได้ของข้อคำถามในการนำไปใช้ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉัน น.ส.อมรา ธนะพีชน นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (College of Digital Innovation Technology, Rangsit University) มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย"

"ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. เพื่อระบุ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น ช่องทางเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษารองนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม น.ส.อมรา ธนะพีชน สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิเศษ Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 084 446 6489 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5926 ถึง 02-791-5929 โทรสาร : 0-2791-5926 อีเมล : otp@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ



แบบประเมินความเป็นไปได้ของข้อคำถามในการนำไปใช้ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

kikpmr@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

* Indicates required question

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

*

ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์(เช่น ช่องทางเฟซบุ๊ก)ใช้หรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด



ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

Back

Next

Clear form

ตอนที่2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีคำตอบข้อ
ละ 1 จุดเท่านั้น

*** 1.เพศ ***

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

*** 2.อายุ (ปี) ***

18 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

*** 3.สถานภาพ ***

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

*

4.ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

*

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

Back

Next

Clear form

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
 คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้
 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

Social Commerce (ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์)

1.ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

2.ร้านค้ามีสินค้าที่น่าสนใจและมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

3.ร้านค้าให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถูกต้อง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

4.ร้านค้าแจ้งราคาสินค้าในสื่อโฆษณาทุกครั้ง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

5.ร้านค้ามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

6.ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าในสภาพสมบูรณ์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

7. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว *		
	1 2 3 4 5 6 7	
ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับมากที่สุด
8. ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย *		
	1 2 3 4 5 6 7	
ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับมากที่สุด
9. ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี *		
	1 2 3 4 5 6 7	
ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับมากที่สุด
10. ร้านค้ามีการรับประกันสินค้า *		
	1 2 3 4 5 6 7	
ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับมากที่สุด
11. ร้านค้ามีการดูแลอาการแพ้เครื่องสำอางหลังการใช้ *		
	1 2 3 4 5 6 7	
ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับมากที่สุด
Functional Value (คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)		
12. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี *		
	1 2 3 4 5 6 7	
ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับมากที่สุด
13. ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ *		
	1 2 3 4 5 6 7	
ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้การนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

14.ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้รับการขึ้นทะเบียนกับอย. *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

15.ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของสารสำคัญ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

16.ผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ตรงกับความต้องการ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

Social Value (คุณค่าทางด้านสังคม)

17.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่วยในการเข้าสังคม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

18.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่วยสร้างความประทับใจกับคนรอบข้าง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

19.ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

20.ท่านได้รับแรงจูงใจจากผู้อื่นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

21. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

Emotional Value (คุณค่าทางด้านอารมณ์)

22. สื่อโฆษณากระตุ้นทำให้รู้สึกอยากซื้อและใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

23. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณา *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

24. ท่านรู้สึกเหมือนได้เติมเต็มความต้องการเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

25. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

26. ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

Perceived Sacrifice (คุณค่าด้านราคา)

27. ผลลัพธ์ที่มีราคาสมเหตุสมผล *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

28. ผลลัพธ์ที่มีราคาที่ยับยั้งได้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

29. ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

30. ผลลัพธ์ที่มีราคาที่คุณค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

31. ผลลัพธ์ที่มีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

Trust (ความไว้วางใจ)

32. ผลลัพธ์ที่มีคุณสมบัตินตรงตามความคาดหวัง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

33. ผลลิตกัณฑ์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

34. ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

35. ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

36. ร้านค้าออนไลน์ดำเนินการธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

Satisfaction (ความพึงพอใจ)

37. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

38. ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

39. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

40. ท่านรู้สึกพึงพอใจในกาให้คำแนะนำของพนักงานขายออนไลน์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

41. ท่านรู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ)

42. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่เสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

43. ท่านตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกในอนาคต *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

44. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเร็วแค่ไหน *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

45. เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะไปถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

46. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

EWOM (การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์)

47. ท่านจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับบุคคลอื่น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

48. ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

49. ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

50. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

51. ท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้การนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

Back

Next

Clear form



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราส่วนค่า 7 ระดับ
รอบที่ 3 มีผลการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ
รอบที่ 3 มีผลการวัดค่านิยมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 บน Google Form



แบบประเมินความเหมาะสมและความความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผู้เรียบเรียงแบบสอบถามฯ ท่าน

ศาสตราจารย์ ดร. น.ส.ฉันทา
สมชาติชนนิกศึกษานวัตกรรมและ สาขารายงานเทคโนโลยีสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมศึกษาและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (College of Digital
Innovation Technology, Rangsit University)
มีความประสงค์ที่จะทำวิทยานิพนธ์เรื่อง

-
การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ซึ่งมีหัวข้อวิจัยว่า การวิจัยคือ

1. เพื่อทราบ
ถึงปัจจัยที่มีผลต่อ
การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ให้กับร้านค้าค้าปลีกของตนเอง
เพื่อให้เกิดผลความสำเร็จ

ท่านใดสนใจศึกษาการวิจัยนี้สามารถหาอ่านได้ในช่องทาง
คือ ผู้วิจัยจะจัดส่งสำเนาของงานศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์ (เช่น
ของทางวิทยานิพนธ์) ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ส่วนหลักการเบื้องต้น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
ส่วนที่
3
ผู้วิจัยจะจัดส่งสำเนาฉบับสมบูรณ์ของแบบจำลองปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับร้านค้าค้าปลีกของตนเอง
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน
จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่าน ให้มากที่สุด
โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ
และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาครั้งนี้ โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น
จึงไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ
เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้
ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม
สามารถติดต่อสอบถาม น.ส.อมรา ธนะพิชน์ สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6
อาคารพีชเนศ Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก
ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ [084 446 6489](tel:0844466489)
ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่
สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit
University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000
โทรศัพท์ : [02-791-5926](tel:02-791-5926) ถึง [02-791-5929](tel:02-791-5929) โทรสาร : 0-2791-5926 อีเมล : otp@rsu.ac.th หาก
ท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตาม
สถานที่และหมายเลข โทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ลงชื่อเข้าใช้ Google! เพื่อบันทึกการแก้ไข ดูข้อมูลเพิ่มเติม

ถัดไป

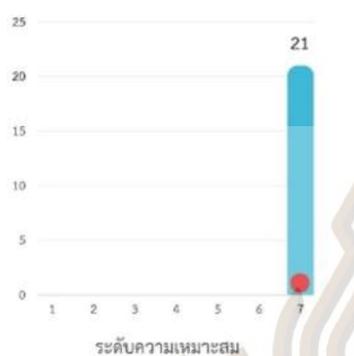
ล้างแบบฟอร์ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

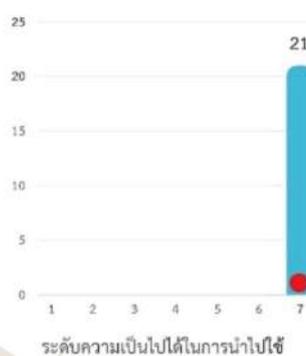
2.อายุ (ปี)

ตอบ 7=21ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าสัดส่วนคุณภาพของทฤษฎีที่สอดคล้องเท่ากับ 1.00

คำตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

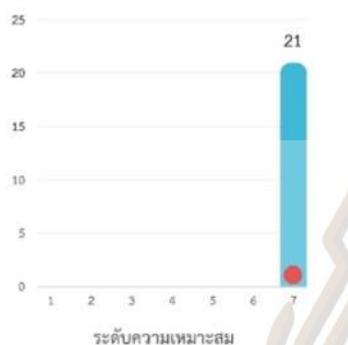
1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด



2. ร้านค้ามีสินค้าที่น่าสนใจและมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ

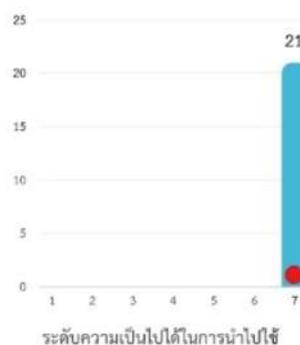
ตอบ 7=21 ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าสัดส่วนคุณภาพของทุกข้อมูมีไว้เช็คเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด



ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด



ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

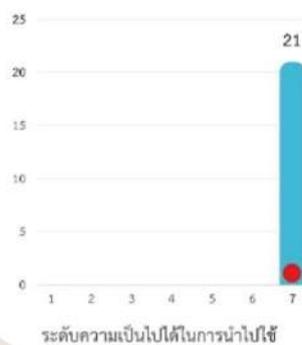
6. ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าในสภาพสมบูรณ์

ตอบ 7=21 ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



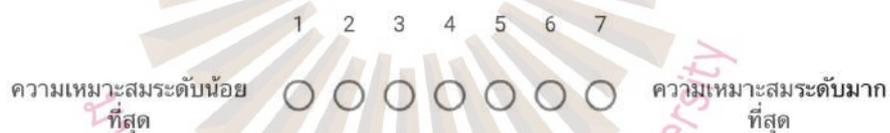
จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าเฉลี่ยส่วนคุณภาพของทฤษฎีวัดเท่ากับ 1.00

● คำตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม



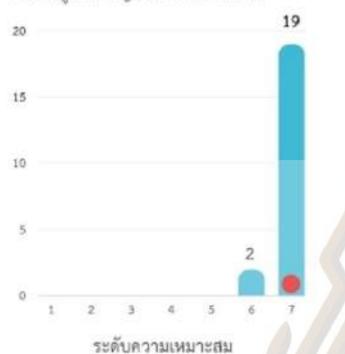
โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้



15.ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของสารสำคัญ

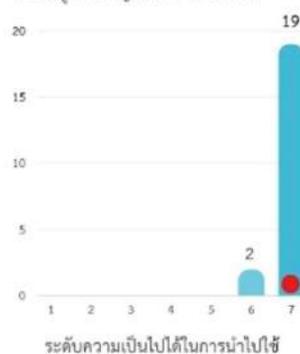
ตอบ 6=2ท่าน ตอบ7=19ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าสัดส่วนคุณภาพของฤทธิ์เท่ากับ 1.00

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม

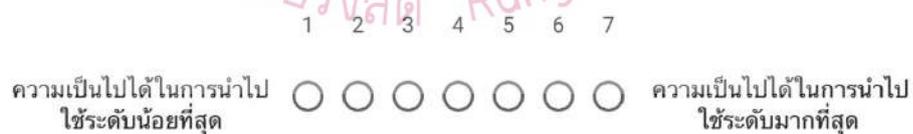


คำตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่าน ในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *



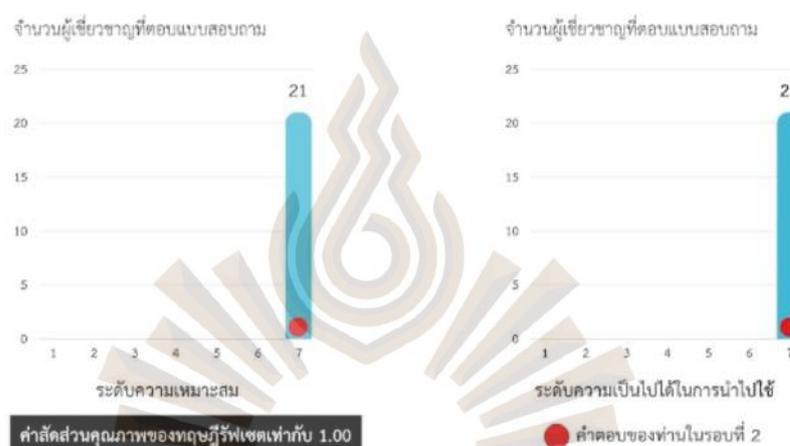
โปรดยืนยันคำตอบของท่าน ในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *



Perceived Sacrifice (คุณค่าด้านราคา)

27.ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล

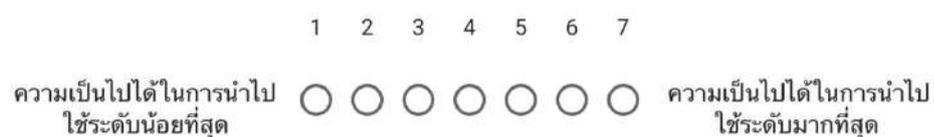
ตอบ 7=21ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม*



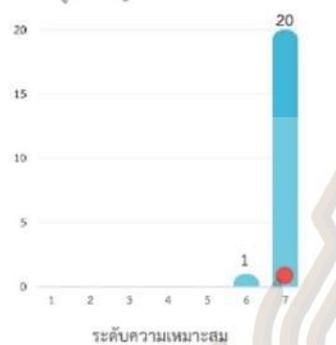
โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้*



39. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งสินค้า

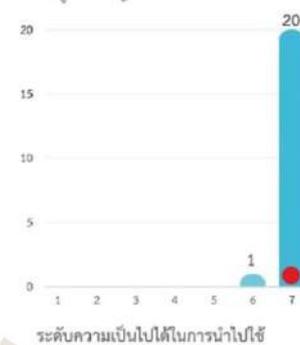
ตอบ 6=1ท่าน ตอบ7=20ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



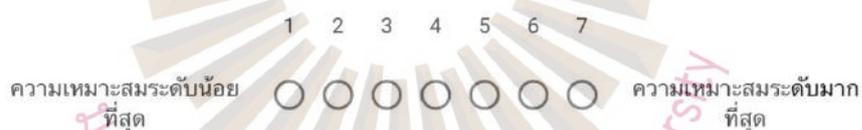
ค่าสัดส่วนคุณภาพของธุรกิจนี้เท่ากับ 1.00

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



คำตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *



44.ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเรื่อยๆนี้

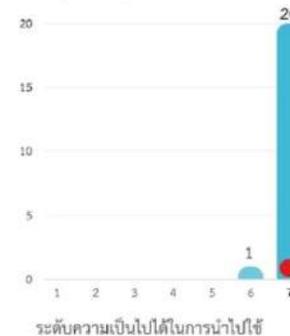
ตอบ 6=1ท่าน ตอบ7=20ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าสัดส่วนคุณภาพของทฤษฎีที่ขีดเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



คำตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

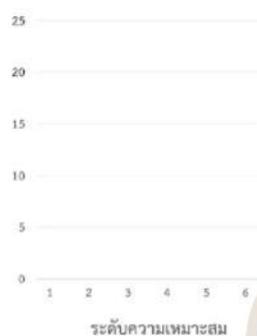
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

45.เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายเดิมเป็นลำดับแรก

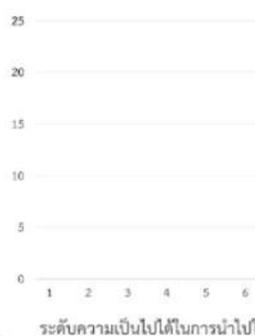
ตอบ 7=21ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าสัดส่วนคุณภาพของทฤษฎีวัดเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



คำตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม*

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้*

1 2 3 4 5 6 7

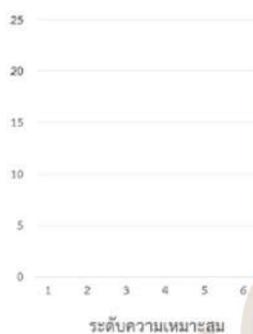
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

49.ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์

ตอบ 7=21ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



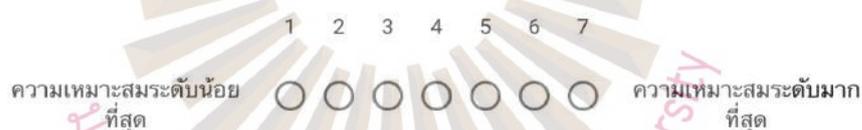
ค่าสัดส่วนคุณภาพของทฤษฎีที่สอดคล้องเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



คำตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *



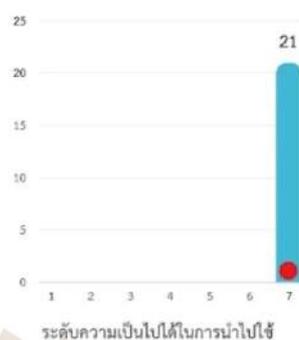
51. ท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวจำหน่าย

ตอบ 7=21ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าสัดส่วนคุณภาพของทฤษฎีที่วัดเท่ากับ 1.00

คำตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม*

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้*

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 จาก 5

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

✕ ⋮

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น



ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์เชิงปริมาณ



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางใน ประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉัน น.ส.อมรา ธนะพิชานี นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสิ่งสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (College of Digital Innovation Technology, Rangsit University) มีความประสงค์ทำคหะสุนิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย"

"ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. เพื่อระบุ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าสิ่งส่งมอบออนไลน์ (เช่น ช่องทางเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ตามาคำคุณกรองเบื้องต้น
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
 - ส่วนที่ 3 มีปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
- ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาความลับและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้านี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นและจะหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม น.ส.อมรา ธนะพิชานี สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิชเชต Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5926 ถึง 02-791-5929 โทรสาร : 0-2791-5926 อีเมล : otg@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฎิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารวาทิตยวิทยุไรต์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5926 ถึง 02-791-5929 โทรสาร : 0-2791-5926 อีเมล : otg@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฎิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามคะ

ตอนที่2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีตอบข้อละ
1 จุดเท่านั้น

1.เพศ *

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

2.อายุ (ปี) *

Your answer

3.สถานภาพ *

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

EWOM (การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์)

Description (optional)

47. ท่านจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับบุคคลอื่น *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

48. ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนช่องทางออนไลน์ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

49. ท่านมักจะวิจารณ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

50. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

51. ท่านจะบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

After section 4 Continue to next section

Section 5 of 5

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น



ภาคผนวก จ

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-038



เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง
(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : DPE. No. RSUERB2022-038
 ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาประสิทธิภาพการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
 ผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
 SOCIAL COMMERCE: DEVELOPING THE EFFICIENCY OF
 ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH OF THE COSMETIC INDUSTRY
 IN THAILAND
 หัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลย์ ปานคำ
 ชื่อนักวิจัยร่วม : นางสาว อมรา ธนะพิชน์
 หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
 วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 18 มีนาคม 2565
 วันที่หมดอายุ : 18 มีนาคม 2567

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการ
 ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม



(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานคำ ปานคำ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อมรา ณะพีชน์
วัน เดือน ปีเกิด	17 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยมหิดล ปริญญาเกสัชศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเกสัชศาสตร์, 2547 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2561 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	1010/16 ถ.พระราม4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ
สถานที่ทำงาน	บริษัท กฤษณา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ