Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)
Vol. 9 No. 1 January-April 2019

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASING DECISION COSMETICS VIA TWITTER OF THE CONSUMER IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

ทิวาพร จรัสบุญไพศาล[1*] และสุมามาลย์ ปานคำ[1]
Thivaporn Jaradbunpaisarn[1*] and Sumaman Pankham[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 553 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความครอบคลุมของข้อมูล 2) ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 521.259, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 73, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.928, ค่า GFI เท่ากับ 0.968, ค่า AGFI เท่ากับ 0.948, ค่า SRMR เท่ากับ 0.034, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.041 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.89 แสดงว่า ตัวแปรรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 89 พบว่า ด้านความครอบคลุมของข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลร่วมกันในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์

คำสำคัญ: ทวิตเตอร์ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โมเดลสมการโครงสร้าง

[1]สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
[1]Social Media Technology, College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University
[*]ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: thivaporn.j61@rsu.ac.th

ABSTRACT

The objective of this research were to: (1) develop a causal relationship model of purchasing decision cosmetics via twitter of the consumer in Bangkok and metropolitan areas, and (2) check the consistency of a causal relationship model developed with empirical data from 553 respondents. Those responds were collected from convenience sampling who have bought cosmetics through twitter Social network. A tool for collecting research data is 7 scales online questionnaires. The structural equation model analysis with used by a computer program data analysis for 5 components: 1) Argument Quality 2) Source Credibility 3) Tie Strength 4) Product Usefulness Evaluation and 5) Purchasing Decision

The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness of fit test (χ^2) = 521.259, degrees of freedom (df) = 73, CMIN/df = 1.928, GFI = 0.968, AGFI = 0.948, SRMR = 0.034, RMSEA = 0.041 and the final is the predictive coefficient of 0.89. Therefore, the model could explain the variables of purchasing decision 89 percent with Argument Quality, Source Credibility, Tie Strength and Product Usefulness Evaluation, which are combined affecting the purchasing decision cosmetics on twitter Social network.

Keywords: Twitter, Purchasing decision cosmetics, Structural Equation Modeling

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรกว่า 69 ล้านคน และจากการร่วมมือของ We are social และ Hootsuite เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากร และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำถึง 51 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (We are social, 2018) และจากสถานการณ์การใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 49 ล้านคน มีการเติบโตจากปี พ.ศ. 2560 2 ล้าน หรือ เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 4 ส่วนโปรแกรมสำหรับแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ เช่น อินสตาแกรมนั้นมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 13.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 24 และทวิตเตอร์มีผู้ใช้งานจากเดิมประมาณ 9 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 12 ล้านคนหรือเติบโตขึ้นประมาณ ร้อยละ 33 โดยในปี พ.ศ. 2560 อัตราผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในไทยเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลกและเวลาที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตก็มากเป็นอับดับ 1 ของโลกด้วยเช่นกัน (THAILAND ZOCIAL AWARDS 2018, 2018)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อกอย่างทวิตเตอร์ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตที่สูงมากในปี พ.ศ. 2560 เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมและยังมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดของโลกด้วย ถึงแม้ทวิตเตอร์จะมีข้อจำกัดในการเขียนบทความได้เพียง 280 ตัวอักษร

แต่กลับกลายเป็นจุดเด่นของทวิตเตอร์ที่ผู้คนให้ความสนใจและเติบโตได้รวดเร็ว เนื่องจากเป็นแหล่งข่าวที่เผยแพร่ได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ รวมถึงทวิตเตอร์มีการรีทวีต (Retweet) และการติดแฮชแท็กหัวข้อที่กล่าวถึงทำให้การแบ่งปันเรื่องราวนั้น ๆ เป็นการบอกต่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่คล้ายคลึงกันได้ดี ทำให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนหรือคล้ายคลึงกันอยากเลียนแบบและมีประสบการณ์ในทำนองเดียวกัน จึงทำให้เกิดการโน้มน้าวใจได้ดีกว่าสังคมออนไลน์แบบอื่น และส่งผลให้ทวิตเตอร์เป็นสังคมที่เหมาะแก่การบอกต่อสื่อสาร หรือโน้มน้าวใจในการซื้อสินค้านั่นเอง (Marketingoops, 2018)

ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ หรือช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายสูงและประหยัดเวลาในการเดินทางด้วย โดยมูลค่าพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 สูงถึงร้อยละ 7.91 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) คนไทยกว่า 11 ล้านคน ทำการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่าสินค้าในหมวดแฟชั่น/บิวตี้ มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด (We are social, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสินค้าในหมวดแฟชั่น/บิวตี้ ซึ่งเป็นหมวดที่มีความหลากหลายสูง ทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหารเสริม รวมไปถึงเครื่องสำอางซึ่งเป็นสินค้าที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก หากต้องการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันหันมาดูแลตนเองมากขึ้น ทั้งการดูแลจากภายในโดยการออกกำลังกายหรือการรับประทานอาหารเสริมและการดูแลภาพลักษณ์ภายนอกจากการแต่งกาย รวมไปถึงการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจ ซึ่งเครื่องสำอางในปัจจุบันก็มีความหลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาส่วนผสม บรรจุภัณฑ์และเนื้อสัมผัสให้เหมาะกับสภาพผิวและความชอบของเพศชาย จึงทำให้เครื่องสำอางไม่ได้เป็นที่นิยมแต่ในเพศหญิงเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและปกปิดจุดบกพร่องของตนเองได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 553 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 553 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะของการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์หรือไม่ ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ ประเภทเครื่องสำอางใดที่ท่านเคยซื้อผ่านทวิตเตอร์ จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ในแต่ละครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความครอบคลุมของข้อมูล 2) ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์โดยเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้ (สุพัฒน์ สุกมลสันต์, 2547)

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

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.0 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.73 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ ในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 565 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 553 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการหารูปแบบความสัมพันธ์เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพลว่ามีมากน้อยเพียงใด และมีทิศทางแบบใดจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงโดยมีการทดสอบความกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติพร้อมเกณฑ์พิจารณาดังนี้ P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 553 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 486 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 มีอายุระหว่าง 22 - 25 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อส่วนใหญ่คือครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ในแต่ละครั้ง 500 - 1,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 1

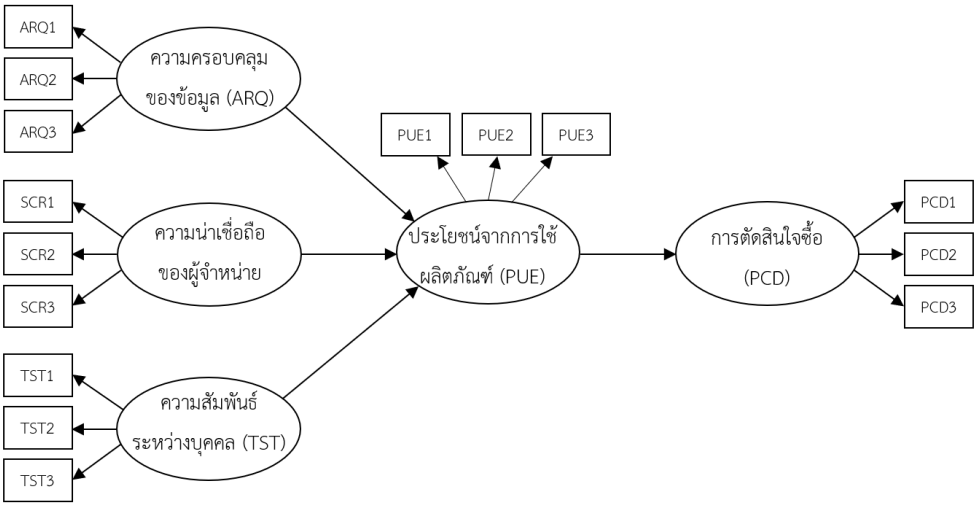
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านความครอบคลุมของข้อมูล	4.75	1.04	ค่อนข้างมาก	-0.02	-1.00	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย	4.81	1.04	ค่อนข้างมาก	-0.24	-0.42	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.71	1.06	ค่อนข้างมาก	-0.07	-0.70	แจกแจงแบบปกติ
ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.80	0.99	ค่อนข้างมาก	-0.12	-0.74	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.74	1.06	ค่อนข้างมาก	-0.21	-0.62	แจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	**4.76**	**0.82**	**ค่อนข้างมาก**	**0.25**	**-1.03**	**แจกแจงแบบปกติ**

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 4.76 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.81, S.D. = 1.04) รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.80, S.D. = 0.99) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความครอบคลุมของข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 1.04) ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.24 ถึง 0.25

และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -1.03 ถึง -0.42 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2. ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังภาพที่ 2



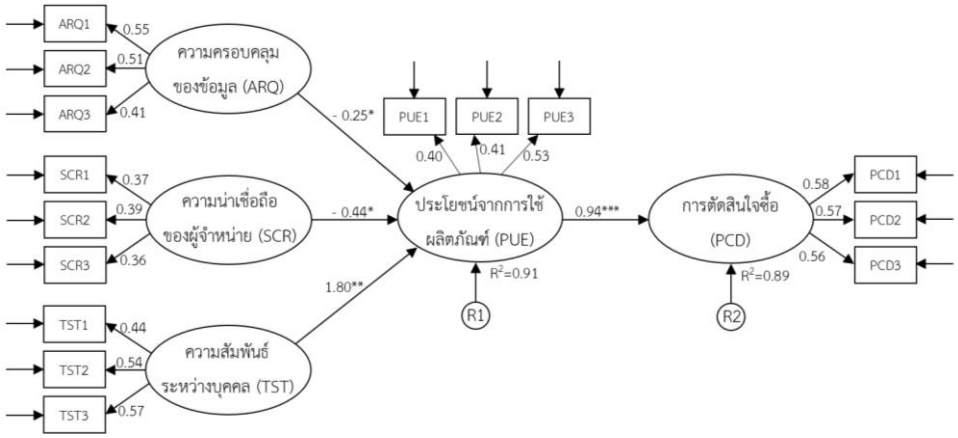
ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 2.00	1.93	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.96	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.07	ผ่านเกณฑ์
8.ค่า HOELTER	> 200	369	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.928 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.968, AGFI เท่ากับ 0.948, CFI เท่ากับ 0.959 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.034, RMSEA เท่ากับ 0.041 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความครอบคลุมของข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.25, -0.44 และ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน					
ตัวแปรแฝงภายนอก	ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (PUE)			ด้านการตัดสินใจซื้อ (PCD)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความครอบคลุมของข้อมูล (ARQ)	-0.25	-	-0.25	-	-0.24***	-0.24***
ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย (SCR)	-0.44	-	-0.44	-	-0.41***	-0.41***
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (TST)	1.80	-	1.80	-	1.69***	1.69***
ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (PUE)	-	-	-	0.94***	-	0.94***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากร (R^2)	**0.91**			**0.89**		

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

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เท่ากับ 1.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เท่ากับ 1.80 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความครอบคลุมของข้อมูล เท่ากับ -0.25

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 521.26, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 73, CMIN/df = 1.93, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04 (กริช แรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยาพรณ์เท่ากับ 0.89 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 89 ปัจจัยด้านความครอบคลุมของข้อมูล ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong Hong Zhu, Ya Ping Chang & Jian Jun Luo (2016) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจอิทธิพลของการสื่อสารแบบผู้บริโภคถึงผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนสังคมออนไลน์จากแนวคิดทฤษฎี Information Adoption Model ของนักศึกษาที่ศึกษาระดับ

มหาวิทยาลัยในประเทศจีน พบว่า ปัจจัยด้านความครอบคลุมของข้อมูล ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Burana Hadi Brata, Shilvana Hasani & Hapzi Ali (2017) ซึ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพสินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและพื้นที่ตั้งที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Nitchi ที่ร้านค้า PT. Jaya Swarasa Agung ในใจกลางเมืองจาร์กาตา พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีคุณภาพดี สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หิรัญญา นาคนาคา ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์ และทรงพร หาญสันติ (2561) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงบวกในระดับที่สูงกว่าความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ดูที่ราคาหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะทำการศึกษาความรู้ผลิตภัณฑ์ก่อน และลองใช้แล้วได้ผลถึงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจากการที่ผู้จำหน่ายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความใส่ใจให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การสารของบุคคลใกล้ชิดบนสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ: กรอบความคิดการขัดเกลาทางด้านการเป็นผู้บริโภค ของ Xia Wang, Chunling Yu & Yujie Wei (2012) พบว่า ความสัมพันธ์ทางคมระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้รับสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ รอบคอบ และสุมามาลย์ ปานคำ (2561) ทำการศึกษา เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินสตาแกรม ซึ่งได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ข้อมูล การสร้างความผูกพัน การให้ความสะดวกสบาย และด้านการรับประกัน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินสตาแกรมมากจากผู้ขายเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านอินสตาแกรมมีการรีวิวสินค้าและระบุรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ นอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ด้านความพึงพอใจ ด้านความคาดหวัง ด้านทัศนคติ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุมามาลย์ ปานคำ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ โดยท่านทั้งสองให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้าและกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์ไฟว์.

ณัฐพงษ์ รอบคอบ และสุมามาลย์ ปานคำ. (2561). **โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “การพัฒนานวัตกรรมทางสังคมสู่ไทยแลนด์ 4.0”. ครั้งที่ 2. 30 มีนาคม 2561. (284-294). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). **รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561**. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สุพัฒน์ สุกมลสันต์ (2547). **รายงานการวิจัยเรื่องการประเมินผลความต่อเนื่องและความเหมาะสมของหลักสูตรภาษาอังกฤษที่ใช้ในคณะต่าง ๆ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หิรัญญา นาคนาคา ประพิมพรรณ ลื่มสุวรรณ์ และทรงพร หาญสันติ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**. 8(2): 105-113.

Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. **Suadi Journal of Business and Management Studies**. 2(4B): 433-445.

Marketingoops. (2018). **Twitter2018**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/twitter-2018/. (2561, 27 ตุลาคม).

Thailand Zocial Awards. (2018). **Thailand Zocial Awards 2018**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://thailandzocialawards.com. (2561, 27 ตุลาคม).

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. **Journal of Interactive Marketing**. 26(4), 198-208.

We are social. (2018). **Digital in 2018.** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018. (2561, 27 ตุลาคม).

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. **Telematics and Informatics.** 33(1), 8-16.