

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบน
เพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย*

CAUSAL FACTORS INFLUENCING LOYALTY TO BUY NATURAL SKINCARE
PRODUCTS ON LALIL FACEBOOK PAGE OF CONSUMERS IN THAILAND

ปภาวรินทร์ ศิริรักษ์¹, สุมามัลย์ ปานคำ²
Papawarin Sirirak¹, Sumaman Pankham²
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1,2}
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University^{1,2}
Email : sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 428 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า 4) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 5) ด้านการรับรู้คุณค่า 6) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 486.28, ค่าองศาอิสระ (df) = 354, ค่า CMIN/df = 1.37, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.92 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ได้ร้อยละ 92 ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพบริการด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความภักดี; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ; เฟซบุ๊ก; ปัจจัยเชิงสาเหตุ

ABSTRACT

The objectives of this article were to validate the consistency of a causal relationship model of loyalty and to study causal factors influencing loyalty to buying natural skincare products on the Lalil Facebook Page of consumers in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 428 people who have a loyalty to buying natural skincare products on the Lalil Facebook Page of consumers in Thailand. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model.

The results of the research showed that the causal relationship model of variables consists of 6 components. 6) brand loyalty, as well as an empirical data-driven model. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test $(\chi^2) = 486.28$, degrees of freedom (df) = 354, CMIN/df = 1.37, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03. The final predictive coefficient was 0.92, indicating that the variables in the model can explain loyalty to buying natural skincare products on Lalil Facebook Page by 92 percent, brand experience, perceived value, brand image, perceived quality, and brand awareness influence loyalty to buying natural skincare products on Lalil Facebook Page, respectively.

Keywords : Brand loyalty; Skincare products Natural; Facebook; Causal factors

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทต่าง ๆ ทำให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติได้รับความสนใจในกลุ่มของคนสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติอย่างมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากชาตินั้นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในโลกยุคปัจจุบันอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าให้ตอบโจทย์กับลูกค้าได้ด้วยช่องทางใหม่ๆ (Brand Buffet, 2563)

สถานการณ์ที่มีไวรัสโควิด19 (COVID-19) ทำให้การใช้บริการทางสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งการใช้งานบนโลกออนไลน์ 3 อันดับแรก ก็คือการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 71.2 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Online) คิดเป็นร้อยละ 70.7 ซึ่งจากตรงนี้ทำให้ได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ไปด้วยความบันเทิงมาเป็นอันดับต้น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ยุคดิจิทัลโซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงมีความสำคัญอย่างมากในการเป็นสื่อกลางของการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เราจึงมักเห็นโฆษณาผ่านทุกสื่อออนไลน์ (Online) ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจ นอกจากนี้ยังช่วยดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

ซื้อ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม ดังนั้นตราสินค้า ลลิล (Lalil) จึงได้คิดค้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยมองถึงหลักความปลอดภัยด้วยการใช้ส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ และการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างถูกต้องและชัดเจน โดยสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก

ลลิล (Lalil) เป็นตราสินค้าไทยที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ลลิล (Lalil) ก่อเกิดจากความปรารถนาที่จะสร้าง "ของขวัญที่ดีที่สุดสำหรับทุกคน" ของขวัญที่จะช่วยให้ทุกคนหันมาปรนนิบัติผิวให้ผ่อนคลาย ซึ่งผู้คนในยุคปัจจุบันจะมีความเข้าใจเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์และใส่ใจกับสุขภาพของตน โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสารเคมีอันตรายบางชนิดที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป และผู้บริโภคจะต้องการหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดีที่สุดให้สำหรับตัวเอง ดังนั้น ลลิล (Lalil) จึงได้คำนึงถึงและคัดสรรส่วนผสมหลักจากธรรมชาติที่ดีที่สุด และเชื่อถือได้ จึงได้ก่อกำเนิดแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติที่อ่อนโยนซึ่งมีประสิทธิภาพ รวมถึงยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีอันตรายทุกชนิด และตราสินค้าลลิล (Lalil) หวังว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติของ ลลิล (Lalil) จะเป็นของขวัญที่ทำให้ทุกคนใช้ชีวิตแบบที่คุณรัก ตั้งคำขวัญของตราสินค้าที่กล่าวว่า Live a life I love. (Lalil, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (Brand Image) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และด้านความภักดี (Brand Loyalty) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก จะทำให้อุปสงค์ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย

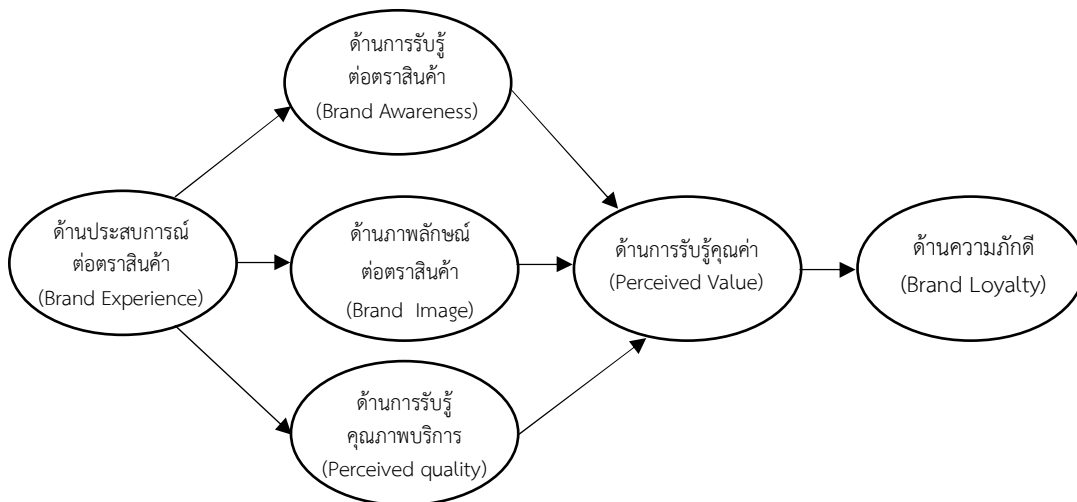
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Hyeon Mo Jeon and Se Ran Yoo (2021) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ได้แก่ ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (Brand Image) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived quality) และด้านการรับรู้ราคา (Perceived Value) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Hyeon Mo Jeon and Se Ran Yoo., 2021)

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 27,047 คน (ณ วันที่ 14 ธันวาคม 2564) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil และพักอาศัยในประเทศไทยจำนวน 428 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คนขึ้นไป

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalilหรือไม่สถานที่พักอาศัยจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalilของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า 4) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 5) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 6) ด้านความภักดี จำนวน 30 ข้อ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัก (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า = 0.71, ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า = 0.72, ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า = 0.77, ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ = 0.80, ด้านการรับรู้คุณค่า = 0.75, ด้านความภักดี = 0.80 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

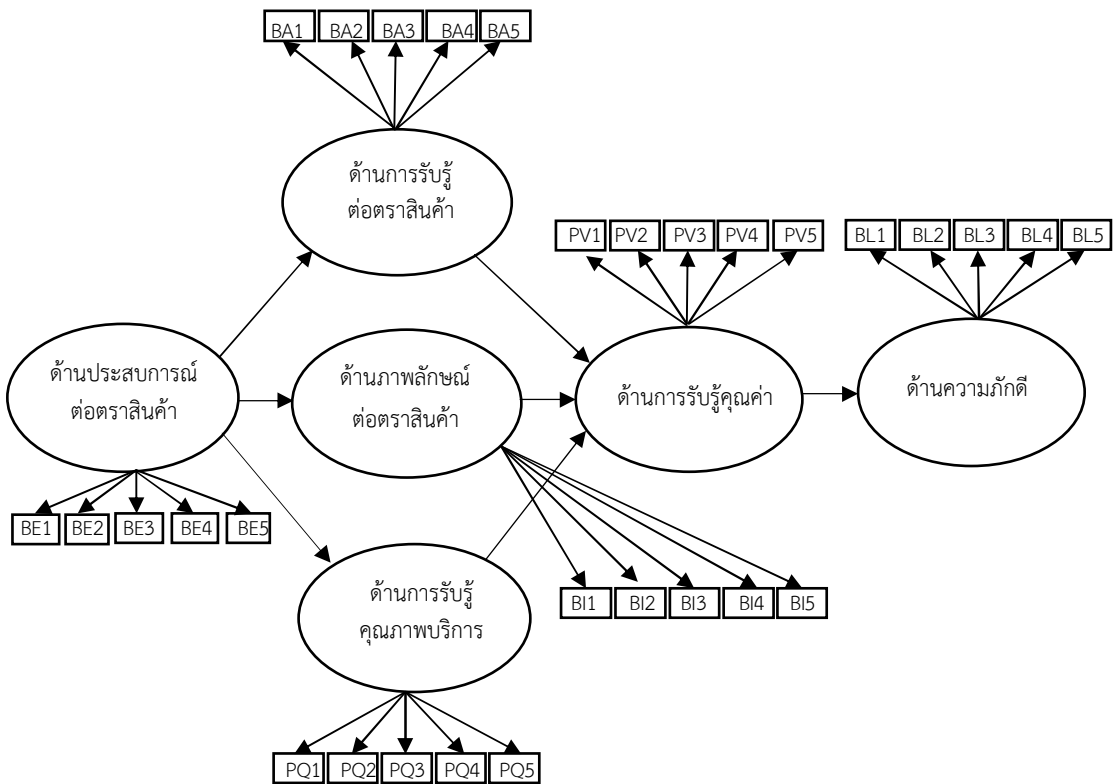
การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil และพักอาศัยในประเทศไทยโดยมีข้อความคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ในช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 437 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 428 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Hyeon Mo Jeon and Se Ran Yoo, (2021) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า 2. ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า 3. ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า 4. ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 5. ด้านการรับรู้คุณค่า และ 6. ด้านความภักดี โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทยดังภาพที่ 2



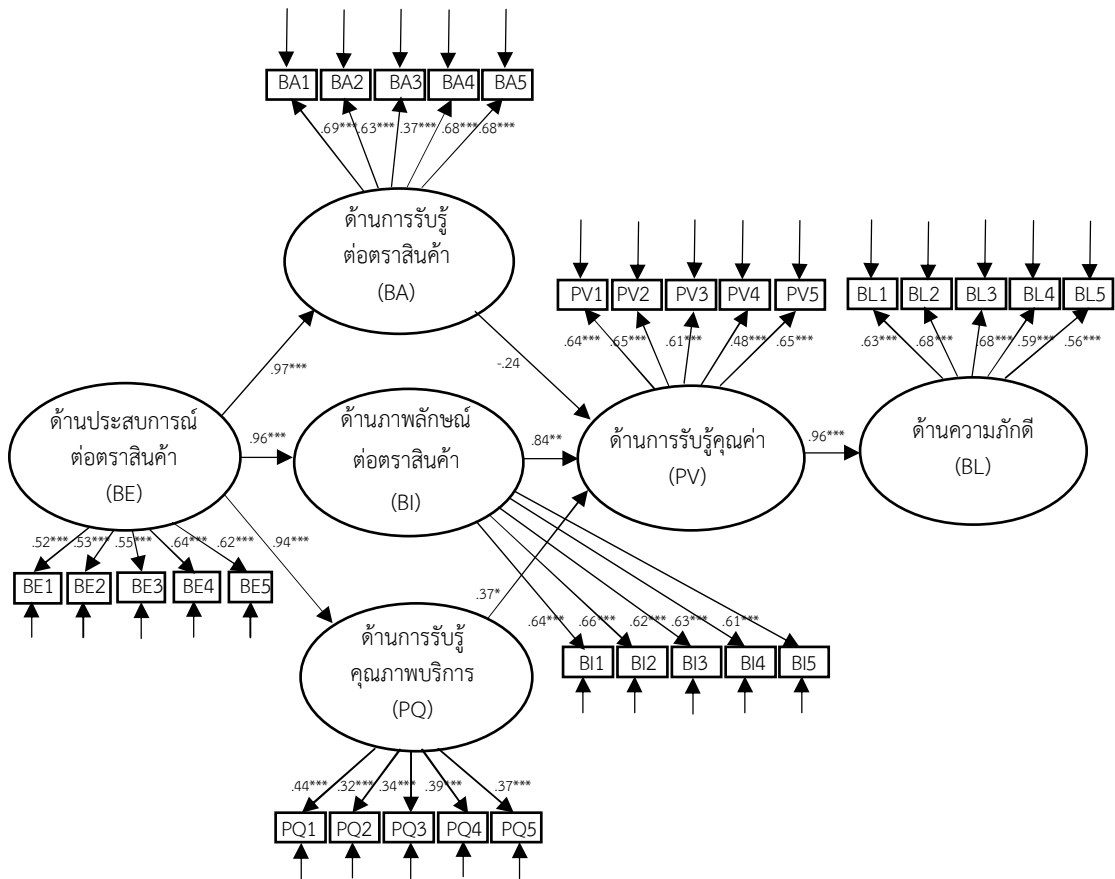
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.37 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.97 และ TLI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่า

น้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 351 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 486.29, \text{CMIN/df} = 1.37, \text{GFI} = 0.93, \text{AGFI} = 0.90, \\ \text{CFI} = 0.97, \text{SRMR} = 0.04, \text{RMSEA} = 0.03$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน														
	BA			BI			PQ			PV			BL		
แฝง	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภายนอก															
BE	.97**	-	.97**	.96**	-	.96**	.94**	-	.94**	-	.35	.35	-	1.33	1.33
	*		*	*		*	*		*						
BA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.24	-	-.24	-	.23	.23
BI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.84**	-	.84**	-	.36	.81
PQ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.37*	-	.37*	-	.36	.36
PV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.96***	-	.92***
R ²	0.93			0.93			0.89			0.91			0.92		

หมายเหตุ***p < .001 หรือ *p < 0.05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, BE = ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า, BA = ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า, BI = ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า, PQ = ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ, PV = ด้านการรับรู้คุณค่า, BL = ด้านความภักดี และ R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าเท่ากับ 1.33 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.35 อีกทั้งด้านการรับรู้คุณภาพบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

6.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า 4) ด้านการรับรู้คุณภาพ

บริการ 5) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 6) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyeon Mo Jeon and Se Ran Yoo., (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 486.28, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.37, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 354, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แร่งสูงเนิน, 2554) ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

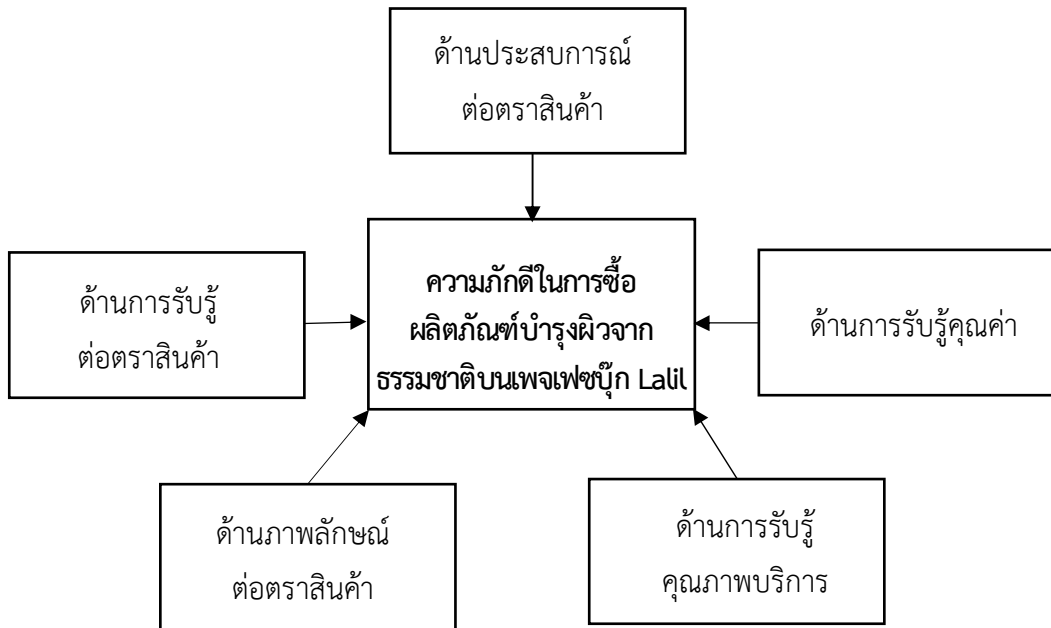
6.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาที่ถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติของตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้ประโยชน์ส่วนลดและยังมีราคาที่เหมาะสมตามสถานะเศรษฐกิจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬิ เมย์ มิ่งเจริญ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพมณี ภารุงโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2560) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและกรอบการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าซึ่งกรอบแนวคิดที่สังเคราะห์ขึ้นมานี้ นับเป็นขั้นตอนแรกของการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ด้านคุณภาพการบริการต่อไป

6.2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี จันทระประภาพรและสวัสดี วรรณรัตน์ (2563) ได้ศึกษาสมการโครงสร้างอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า: บริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี เกตุขมภู และชนิษฐา ทองเชื้อ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าโมเดลอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับมหาวิทยาลัยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7. องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 6 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ประกอบด้วย 1) ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า 4) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 5) ด้านการรับรู้คุณค่า 6) ด้านความภักดี ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalilของผู้บริโภคในประเทศไทย

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 บริษัทควรมีการวางแผนงานการตลาด พัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน และวางแผนงานที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนส่งเสริมปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญและทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติควรให้ความสำคัญและพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil อันได้แก่ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เป็นต้น

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.3.1 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติบนเพจเฟซบุ๊ก Lalil ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านทัศนคติ เป็นต้น

9. บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จูลี่ เมย์ มิ่งเจริญ. (2563). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 24(3). 179-192.
- ดารณี เกตุชมภู และชนิษฐา ทองเชื้อ. (2564). อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับมหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด*. 10(1). 1-11.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2560). คุณภาพการบริการและกรอบการศึกษาเชิงประจักษ์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 14(1). 26-37.
- นลินี จันทระประภาพร และสวัสดี วรรณรัตน์ (2563). สมการโครงสร้างอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า: บริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 40(4). 1-15.
- บริษัท สกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). *แนวโน้มการตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564. จาก <http://www.skinbiotechthai.com/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *Insights ผู้บริโภคไตรมาสแรก 2020*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2020-april-global-statshot-report/>
- Brand Buffet. (2563). *ถึงเวลาแบรนด์ความงามต้องปรับตัวครั้งใหญ่ เมื่อโควิด-19 ทำพฤติกรรม 'ความสวย' เปลี่ยนไป*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/07/beauty-product-trends-after-covid19/>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. New York : Pearson.
- Hoelster, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*. 11(3). 325-344.

Jeon, H.M., & Yoo, S.R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in groceries. **Service Business**. 15(4). 369-389.

Kline, R.B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd ed. New York, NY : The Guildford Press.

Lalil. (2021). **About Lalil**. Retrieved 25 November 2022. From https://www.lalil.com/index_line.php/about-lalil