

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention of Consumer goods on TikTok Shop Application in Bangkok and Its Vicinity

¹วงศ์กร มหาเรือนทรง และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Wongsakorn Maharuansong and ^{2*}Somchai Lekcharoen

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

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

E-mail: ¹wongsakorn.m67@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

*Corresponding author

Received March 23, 2025; Revised April 23, 2025; Accepted April 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 299 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.521$, ค่า $GFI = 0.924$, ค่า $AGFI = 0.902$, ค่า $SRMR = 0.033$, ค่า $RMSEA = 0.042$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.90 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้ร้อยละ 90 พบว่า ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และด้านความภักดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคควรคำนึงถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ ดึงดูดลูกค้า ส่งเสริมการขายสินค้า สื่อถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; ติ๊กต็อกช็อป; สินค้าอุปโภคบริโภค; แอปพลิเคชัน

Abstract

The study aimed to develop and validate a causal model of relationship model factors influencing purchase intention of consumer goods on TikTok shop application in Bangkok and its

vicinity, and study causal factors influencing of consumer goods on TikTok application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people had bought consumer goods on TikTok application and live in Bangkok and its vicinity of 299 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components are 1) social media marketing 2) trust 3) loyalty and 4) purchase intention; the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows that $CMIN/df = 1.521$, $GFI = 0.924$, $AGFI = 0.902$, $SRMR = 0.033$, $RMSEA = 0.042$. The final is predictive coefficient of 0.90, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase intention of consumer goods on TikTok application by 90 percent. Social media marketing and loyalty were found to have a significant influence on the purchase intention of consumer goods on the TikTok Shop application, respectively. Therefore, entrepreneurs in the consumer goods sector should place emphasis on utilizing social media marketing to raise brand awareness, attract potential customers, promote sales, and communicate positive brand values. These actions can foster consumers' intention to purchase consumer goods through the TikTok Shop platform in a continuous and sustainable manner.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; TikTok Shop; Consumer Goods; Application

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน การเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อขายสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์จากทั่วโลกได้ง่ายดายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada) และ ติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) ซึ่งสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจและทำทนายให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Insightera, 2023)

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระบุว่า มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4.01 ล้านล้านบาทในปี 2564 โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 54.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งร้อยละ 68.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ถูกกระตุ้นจากรูปภาพ วิดีโอ และรีวิวจากผู้ใช้งาน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ติ๊กต็อก (TikTok) กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการทำตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ TikTok for Business ซึ่งนำเสนอโซลูชันการตลาดแบบครบวงจร ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจสินค้าบริโภคที่ขายบนติ๊กต็อกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (คงสหสวรรค์ นันติลก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) แม้งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนมาก แต่ยังขาดการศึกษาในบริบทเฉพาะของติ๊กต็อกช้อป ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม ความภักดีต่อแบรนด์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน

วิดีโอการศึกษาประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ, 2567)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อบกพร่องในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Azhar et al., 2566) ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็ว ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความโปร่งใสของผู้ขาย และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ส่วนด้านความภักดี (Loyalty) เป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นและด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ความไว้วางใจ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นจากผู้อื่น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อบกพร่องก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อบกพร่องในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อบกพร่อง และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อบกพร่องในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อบกพร่องในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความน่าเชื่อถือ และมักจะอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อก่อน อีกทั้งยังสนใจเนื้อหาและวิดีโอที่ปรากฏในโฆษณาของร้านค้าเพื่อช่วยให้ค้นหาร้านค้าที่ขายได้ง่ายขึ้น (ฮานา ลีวิส และ สมชาย เล็กเจริญ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ผู้บริโภคมักอ่านวิธีใช้งานอ่านรีวิว และให้คะแนนติชมสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (ณัฐทรงชัย ฝโลทัยเลิศ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2567)

กล่าวโดยสรุป ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ รีวิว และเนื้อหาโฆษณาที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อ
ครองใจลูกค้าจนเกิดความไว้วางใจ รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานและคุณภาพการบริการที่จะสร้างความ
ไว้วางใจให้แก่ลูกค้าและสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นเกินกว่าที่ลูกค้าต้องในการซื้อสินค้า
ประเภทสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง (นพรุจ ประภาศิริ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยัง
หมายถึง การตอบสนองภายหลังการใช้บริการสินค้าหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและเกิดความ
คาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ ถึงประสิทธิภาพการให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังการบริการที่ได้รับจาก
ข้อมูลข่าวสารที่ศึกษาและเกิดความไว้วางใจสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือ
เป็นจริง (ปรางทิพย์ สุวพิชญ์ภูมิ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ
คุณภาพสินค้าและข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและแบรนด์บน
แพลตฟอร์มออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าเสมอและจะกลับมาซื้อในอนาคต อีกทั้งยังจะนึกถึง
สินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก รวมถึงจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อและยืนยันที่จะซื้อบนแอป
พลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งแม้ว่าจะมีสินค้าประเภทเดียวกันบนแอปพลิเคชันอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน (นพรุจ
ประภาศิริ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง เกิดจากความไว้วางใจ ความประทับใจและจะกลับมา
ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งอีกในอนาคต (รดา อภิรักษ์จิตรชนก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชัน
ติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยเกิดจากความเชื่อมั่น ความประทับใจ และความไว้วางใจ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่น
ให้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

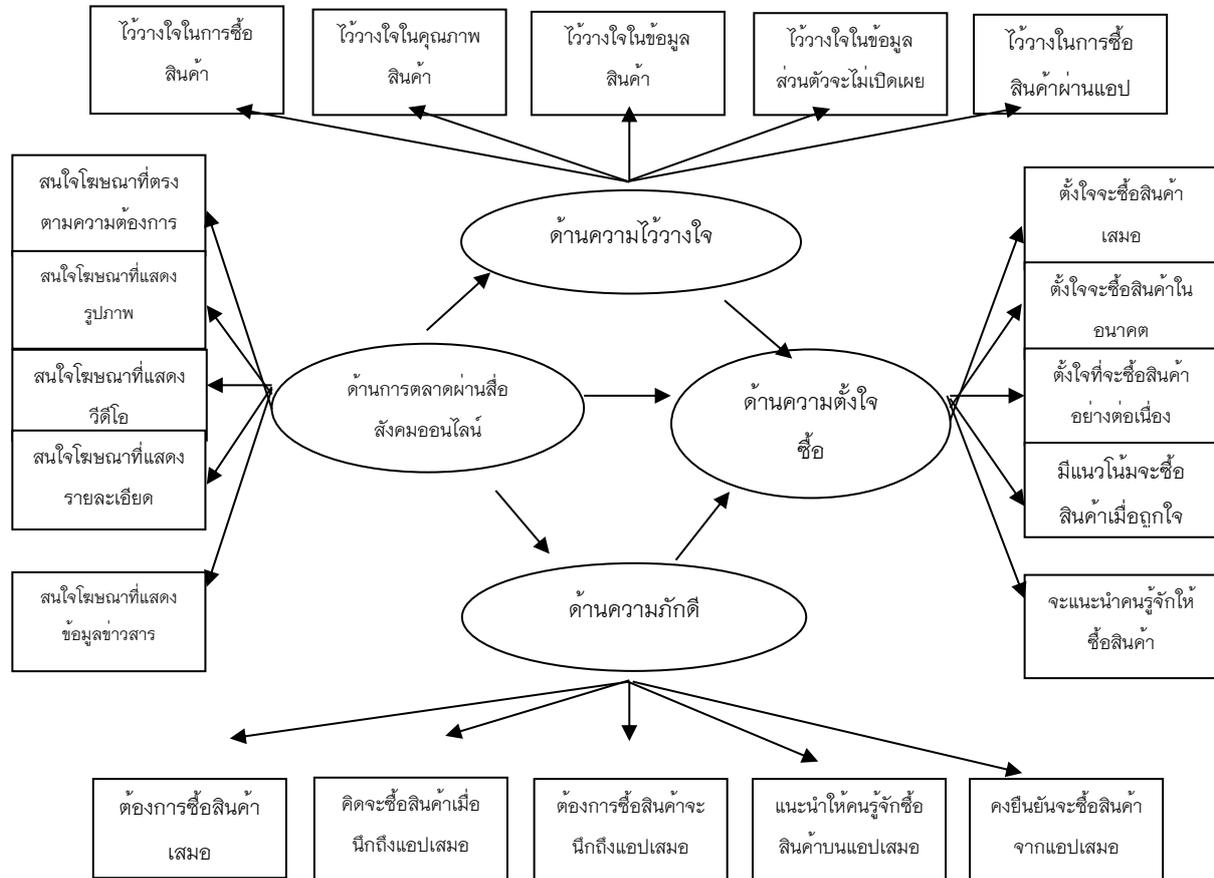
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความพึงพอใจต่อสินค้าที่เคยซื้อและไว้วางใจต่อ
สินค้าและบริการ เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ จะเลือกซื้อสินค้าและบริการเดิมเป็นหลัก
นอกจากนี้ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต (ปรางทิพย์ สุวพิชญ์ภูมิ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้ยัง
หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า
จากความเชื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ และมีความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต (อาริษา โสรินทร์ และ สมชาย เล็กเจริญ,
2566)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความต้องการ
ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีพื้นฐานจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ ซึ่ง
ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำและตั้งใจจะซื้อในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชัน
ติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Azhar et al, (2566) มาปรับปรุง และ
พัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่

ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านความภักดี (Loyalty) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ช้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 299 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural - Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacker & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้คือ

จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ \times 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งหรือไม่และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.941 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.933 ด้านความภักดี เท่ากับ 0.935 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.944 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก “กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ราคาส่ง, กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ราคาส่งที่ถูกที่สุด, กลุ่มเอเย่น-ร้านส่งค้าส่ง, กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กรุงเทพ - ปริมณฑล” ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567-มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 299 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thomspson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-058

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 299 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทถึง 45,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

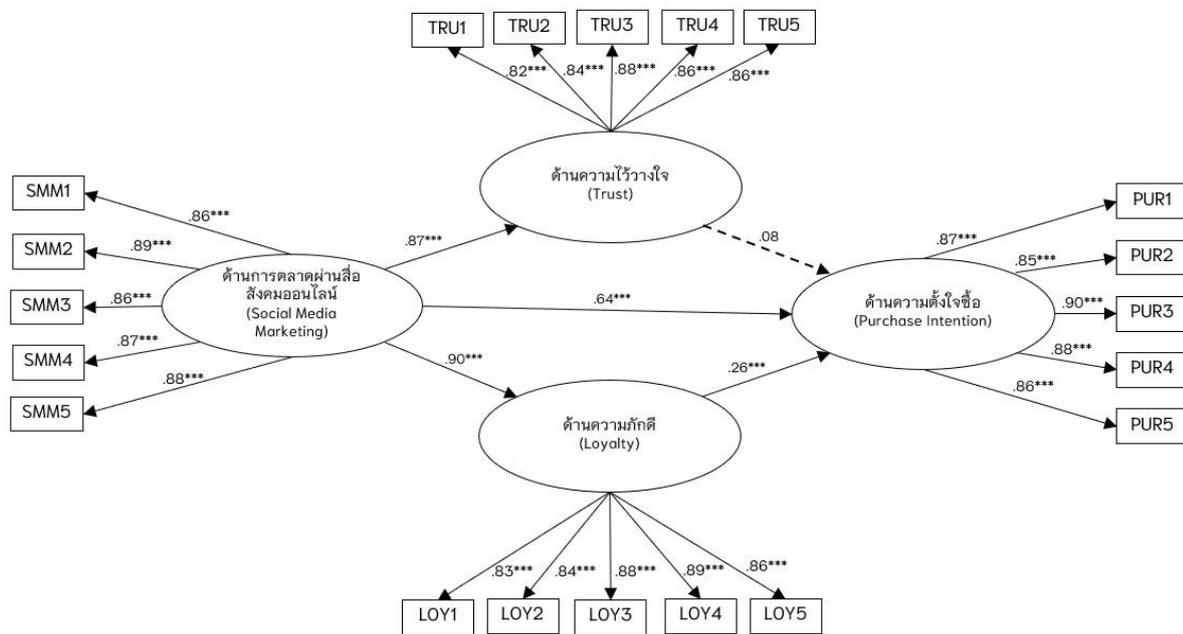
2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	4.91	0.95	0.344	0.848	0.000	1.000	0.939	0.756
1. ให้ความสนใจโฆษณาที่ตรงกับความต้องการ (SMM1)	4.91	1.09	Outer Loading = 0.836					
2. ให้ความสนใจโฆษณาที่แสดงรูปภาพ (SMM2)	4.95	1.01	Outer Loading = 0.871					
3. ให้ความสนใจโฆษณาที่แสดงวิดีโอ (SMM3)	4.94	1.07	Outer Loading = 0.878					
4. ให้ความสนใจโฆษณาที่แสดงรายละเอียด (SMM4)	4.86	1.01	Outer Loading = 0.883					
5. ให้ความสนใจโฆษณาที่แสดงข้อมูลข่าวสาร (SMM5)	4.92	1.09	Outer Loading = 0.877					
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	4.97	0.96	0.965	0.408	0.000	1.000	0.928	0.720
1. ไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TRU1)	4.95	1.09	Outer Loading = 0.858					
2. ไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า (TRU2)	4.99	1.07	Outer Loading = 0.866					
3. ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของสินค้า (TRU3)	5.00	1.07	Outer Loading = 0.888					
4. ไว้วางใจในข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย (TRU4)	5.00	1.07	Outer Loading = 0.831					
5. ไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านแอป (TRU5)	4.94	1.11	Outer Loading = 0.813					
ด้านความภักดี (LOY)	4.91	0.95	1.801	0.145	0.052	0.998	0.931	0.728

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
1.ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเสมอ (LOY1)	4.91	1.08	Outer Loading = 0.823					
2.คิดจะซื้อสินค้าเมื่อนึกถึงแอปเสมอ (LOY2)	4.88	1.02	Outer Loading = 0.843					
3.ต้องการซื้อสินค้านึกถึงแอปเสมอ (LOY3)	4.88	1.07	Outer Loading = 0.911					
4.แนะนำให้คนรู้จักให้ซื้อสินค้าบนแอปเสมอ (LOY4)	4.92	1.09	Outer Loading = 0.870					
5.ท่านยืนยันที่จะซื้อสินค้าจากแอป (LOY5)	4.97	1.08	Outer Loading = 0.818					
ด้านความตั้งใจซื้อ (PUR)	4.93	0.97	0.971	0.422	0.000	1.000	0.942	0.764
1. ตั้งใจจะซื้อสินค้าเสมอ (PUR1)	4.95	1.06	Outer Loading = 0.875					
2. ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต (PUR2)	4.92	1.04	Outer Loading = 0.850					
3. ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (PUR3)	4.93	1.10	Outer Loading = 0.899					
4. มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเมื่อพบสินค้าที่ถูกใจ (PUR4)	4.91	1.11	Outer Loading = 0.887					
5. จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้า (PUR5)	4.95	1.07	Outer Loading = 0.859					

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.521 ค่าดัชนี GFI = 0.924, AGFI = 0.902, และ CFI = 0.987 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.042 และค่า SRMR = 0.033 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 233 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 247.877$, $df=163$, $CMIN/df = 1.521$, $GFI = 0.924$, $AGFI = 0.902$,
 $CFI = 0.987$, $SRMR = 0.033$, $RMSEA = 0.042$, $Hoelter = 233$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง
 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความภักดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจรับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : SMM → TRU	.869	.052	15.000	.000	สนับสนุน
H2 : SMM → LOY	.896	.050	17.307	.000	สนับสนุน
H3 : TRU → PUR	.077	.067	1.201	.230	ไม่สนับสนุน
H4 : LOY → PUR	.261	.075	3.512	.000	สนับสนุน
H5 : SMM → PUR	.641	.100	6.226	.000	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
SMM → LOY → PUR	.301			.040	สนับสนุน

หมายเหตุ SMM = ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, PUR = ด้านความตั้งใจซื้อ, LOY = ด้านความภักดี, TRU = ด้านความไว้วางใจ Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจากด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านความภักดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azhar et al. (2023) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 247.877, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.521, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 163, ค่า GFI เท่ากับ 0.924, ค่า AGFI เท่ากับ 0.902, ค่า SRMR เท่ากับ 0.033, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.042 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI \geq 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI \geq 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); (SRMR < 0.08 Thomspsom, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

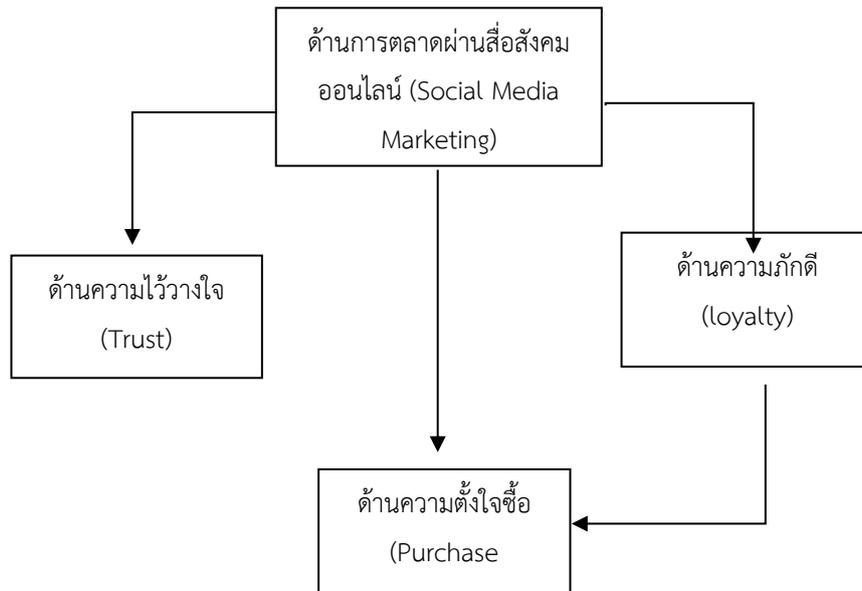
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาของร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีโฆษณาที่น่าสนใจเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แสดงรูปภาพสินค้าที่สวยงามดึงดูดความสนใจ นำเสนอวิดีโอที่น่าสนใจ รวมถึงการให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐทรงชัย พลโททัยเลิศ และ สุมามัลย์ ปานคำ (2567) พบว่า ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิศรา สุอัญชลี และ สุมามัลย์ ปานคำ (2567) พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลรวมต่อด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการยังมีโฆษณาที่น่าสนใจเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แสดงรูปภาพสินค้าที่สวยงามดึงดูดความสนใจ นำเสนอวิดีโอที่น่าสนใจ นอกจากนี้ควรให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน โฆษณาบนติ๊กต็อกช้อปปิ้งมีการใช้ Influencer จริ่งส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในสินค้าส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพล ปัจจัยด้านความภักดีรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าก็มักนึกถึงแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก นอกจากนี้มีความเต็มใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้แพลตฟอร์มนี้ในการเลือกซื้อสินค้า และยังคงยืนยันที่จะเลือกซื้อผ่านติ๊กต็อกช้อปปิ้งแม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นที่มีสินค้าคล้ายกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกธิดา จิระพรพาณิชย์ และ สุมามัลย์ ปานคำ (2567) พบว่า ด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) พบว่า ด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีในระยะยาวผ่านประสบการณ์การซื้อที่ดี การดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค หรือไว้วางใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ รวมถึงความไว้วางใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกธิดา จิระพรพาณิชย์ และ สุมามัลย์ ปานคำ (2567) พบว่า ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออีกทีผ่านเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) พบว่า ความไว้วางใจไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านความไว้วางใจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านความภักดี ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาของร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีโฆษณาที่น่าเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แสดงรูปภาพสินค้าที่สวยงามดึงดูดความสนใจ นำเสนอวิดีโอที่น่าสนใจ รวมถึงการให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

1.2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยความภักดีรองลงมา เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าในกลุ่มดังกล่าว ก็มักนึกถึงแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก รวมถึงมีความเต็มใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้แพลตฟอร์มนี้ในการเลือกซื้อสินค้า และยังคงยืนยันที่จะเลือกซื้อผ่านติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นที่มีสินค้าคล้ายกันก็ตาม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรลงทุนในคอนเทนต์วิดีโอที่แสดงการใช้สินค้าจริง เพื่อสร้างความภักดีและความไว้วางใจ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน การศึกษาอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คงสหสรุค นันติลภ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1489–1507.
- ณัฐทรงชัย ฝอยทัยเลิศ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 1786-1804.
- นพรุจ ประภาศิริ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(4), 2151-2169.
- ปรางทิพย์ สุวพิชญ์ภูมิ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5), 2693-2710.
- บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 22(2), 295–320.

- มุกธิดา จิระพรพาณิชย์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2737 - 2753.
- รดา อภิรักษ์จิตรชนก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1729-1745.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 2563 และคาดการณ์ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/965738>
- สุชญา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1891-1910.
- อาริษา โสรินทร์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเรอริร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1911-1928.
- ฮานา ลีวิส และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนแอปพลิเคชันตักตอกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(6), 3537-3554.
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M.N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1-13.
- Insightera. (2023). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย: Digital 2024 Thailand Report*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, California: Sage Publications.
- Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures Goodness-of-fit indices, sociological. *Methods and Research*, 11,325-344.
- 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), 1–55.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6),323–337.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge.

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.

Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.