โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The Causal Relationship Model of Social Media Marketing, Awareness, and Satisfaction on Purchase Intention of Fried Fish Balls on TikTok Shop of Consumers in Bangkok and Metropolitan Areas

[1]กัลยกร สินสำอาง, [2*]สุมามาลย์ ปานคำ และ [3]ณัฐรีพรรณ นิทธยุสกุลโชติ

[1]Kanyakorn Sinsamaung, [2*]Sumaman Pankham, and [3]Nuttareepan Nittayoosakulchot

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]kanyakorn.s68@rsu.ac.th, [2*]sumaman.p@rsu.ac.th, [3]nuttareepan.ni@rsu.ac.th

*Corresponding author

Received April 5, 2026; **Revised** May 3, 2026; **Accepted** May 11, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อป และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กตอกช้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 362 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี มีค่าสถิติ CMIN/df = 1.134, GFI = 0.965, AGFI = 0.91, SRMR = 0.047, และ RMSEA = 0.019 และเส้นอิทธิพลของความพึงพอใจ และการตระหนักรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจลูกชิ้นปลาระเบิดในเชิงปฏิบัติควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริหารจัดการประสบการณ์การซื้อ โดยเฉพาะการจัดส่งที่รวดเร็วเพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและการทำโปรโมชันที่ดึงดูดใจ ควบคู่ไปกับการสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่โดดเด่น จดจำง่ายเพื่อสร้างภาพจำในใจผู้บริโภคทันทีที่รับชม การบูรณาการกลยุทธ์ทั้งการสร้างการรับรู้ผ่านคอนเทนต์ที่สนุกสนานและการส่งมอบบริการที่น่าพึงพอใจนี้ จะเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปอีกครั้ง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; การตระหนักรู้; ความตั้งใจซื้อ; ลูกชิ้นปลาระเบิด; ติ๊กต็อกช้อป

Abstract

This article aimed to (1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention for crispy fried fish balls on TikTok Shop, and (2) investigate the causal factors influencing consumer purchase intention within the Bangkok Metropolitan Region. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 362 consumers residing in the Bangkok Metropolitan Region who had previously purchased crispy fried fish balls via the TikTok Shop platform. Data were analyzed utilizing descriptive statistics (frequency and percentage), confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The results indicated that the developed causal model comprised four constructs: social media marketing, awareness, satisfaction, and purchase intention. The model demonstrated excellent goodness-of-fit with the empirical data CMIN/df = 1.134, GFI = 0.965, AGFI = 0.910, SRMR = 0.047, RMSEA = 0.019. Furthermore, path analysis revealed that satisfaction and awareness exerted direct effects on the purchase intention of crispy fried fish balls on the platform. Practically, entrepreneurs in this sector should prioritize customer experience management, particularly by ensuring rapid delivery to preserve product quality and implementing attractive promotional campaigns. This operational focus should be coupled with the creation of distinctive, memorable video content to establish immediate brand recognition upon viewing. Integrating strategies that foster brand awareness through engaging content and ensure satisfactory service delivery serves as a vital mechanism to stimulate consumer repurchase intention.

Keywords: Satisfaction; Awareness; Purchase Intention; Fried Fish Balls; TikTok Shop

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต การเข้าถึงเทคโนโลยีในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรทั้งหมดประมาณ 71.6 ล้านคน แม้จะลดลงร้อยละ 0.06 จากปีก่อนหน้า แต่การใช้งานโทรศัพท์มือถือกลับมีมากถึง 99.5 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 65.4 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 91.2) และผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 51.0 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 71.1) สะท้อนให้เห็นว่าหลายคนมีโทรศัพท์มือถือมากกว่าหนึ่งเครื่อง และสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตดิจิทัล เป็นช่องทางหลักของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (DataReportal, 2025; บริษัท กรุงเทพ เอ็กซิบิชั่น จำกัด, 2567) การค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียหรือโซเชียลคอมเมิร์ซจึงได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของประเทศไทย

ติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่น และมีบทบาทสำคัญในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ได้สร้างนิยามใหม่ของการช้อปปิ้งผ่านแนวคิดแพลตฟอร์มการค้าแบบบันเทิง (Shoppertainment) ที่ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการซื้อขายได้อย่างไร้รอยต่อ จากสถิติการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั้งในส่วนของไลฟ์คอมเมิร์ซ ในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2567 ยอดเข้าชมร้านค้าผ่านช่องทางไลฟ์เติบโตขึ้นร้อยละ 250 ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการค้นหาสินค้า เป็น

การตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันผ่านการถูกค้นพบสินค้าในคอนเทนต์ บริบทนี้ทำให้ติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตลาดออนไลน์ แต่สามารถขับเคลื่อนการซื้อได้ครบวงจร ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ไปจนถึงการปิดการขายภายในแอปพลิเคชันเดียว ติ๊กต็อก (TikTok) ได้ขึ้นเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอันดับ 3 ที่ผู้บริโภคไทยสนใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (บริษัท กรุงเทพ เอ็กซิบิชั่น จำกัด, 2567)

ลูกชิ้นปลาระเบิดเป็นอาหารแช่แข็งพร้อมทานในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 18,000-20,000 ล้านบาท และเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12-14 ต่อปี ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงและมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแพร่หลาย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565)

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจอาหารในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบนติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) ที่ผสานความบันเทิงเข้ากับการช้อปปิ้ง ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านการรับชมวิดีโอหรือไลฟ์สด (บริษัท กรุงเทพ เอ็กซิบิชั่น จำกัด, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้อยละ 88 ที่ตัดสินใจซื้อจากคอนเทนต์มากกว่าโปรโมชัน ในบริบทของ ลูกชิ้นปลาระเบิด ติ๊กต็อกช็อป จึงเป็นเครื่องมือทรงพลังในการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ และความพึงพอใจ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มการค้าแบบบันเทิง (Shoppertainment) จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่การศึกษาที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอย่างลูกชิ้นปลาระเบิด ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่บูรณาการตัวแปรดังกล่าวอย่างเป็นระบบ จึงเป็นช่องว่างของการวิจัย (Research Gap) ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทความวิจัยนี้นำเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจลูกชิ้นปลาระเบิดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดย ศิริลักษณ์ กิจโสภา และชวนชื่น อัคคะวณิชชา (2567) อธิบายว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สื่อสารเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ตราสินค้าอย่างทรงพลัง จากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของ พรชนก โสภณกิจไพศาล (2565) ที่มองว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ขยายการตระหนักรู้ของผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตอามาตย์ (2565) ได้ขยายความว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการกระจายเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ ตลอดจนใช้เป็นช่องทางหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างก้าวกระโดด ซึ่งตอกย้ำว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยยกระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้โดดเด่น ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและนำไปสู่ความพึงพอใจ จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลในทางบวกต่อการตระหนักรู้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดย สิริกร เสือเหลือง และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563) อธิบายว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างทรงพลัง จากการศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของ ภิเษก ขาวเหมือนเดือน และเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2566) ที่มองว่า การตระหนักรู้เป็นพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลไกดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จดจำได้ และรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า จะช่วยยกระดับความเชื่อมั่นและลดความลังเลใจในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่มีตัวเลือกหลากหลาย การที่แบรนด์เป็นที่ตระหนักรู้ย่อมเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพร้อมที่จะอุดหนุนสินค้านั้น ๆ ในที่สุด จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : การตระหนักรู้มีผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ณัฐมนต์ นามธนาภา และพัชรินทร์ ตันตระบัณฑิตย์ (2567) ที่มองว่าความพึงพอใจเป็นผลจากการประเมินประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ (2564) ได้ขยายความว่า ความพึงพอใจเกิดจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนถูกใช้เป็นตัวแปรสำคัญในแบบจำลองเชิงสาเหตุเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างก้าวกระโดด ซึ่งกลไกอันครอบคลุมนี้ตอกย้ำว่า การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงใจอย่างสม่ำเสมอช่วยยกระดับทัศนคติที่ดี ควบคู่กับการเปิดพื้นที่บริการที่ไร้รอยต่อเพื่อบ่มเพาะความผูกพัน ท้ายที่สุดเมื่อผสานทัศนคติเชิงบวกและความประทับใจเข้าด้วยกัน ความพึงพอใจจึงเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

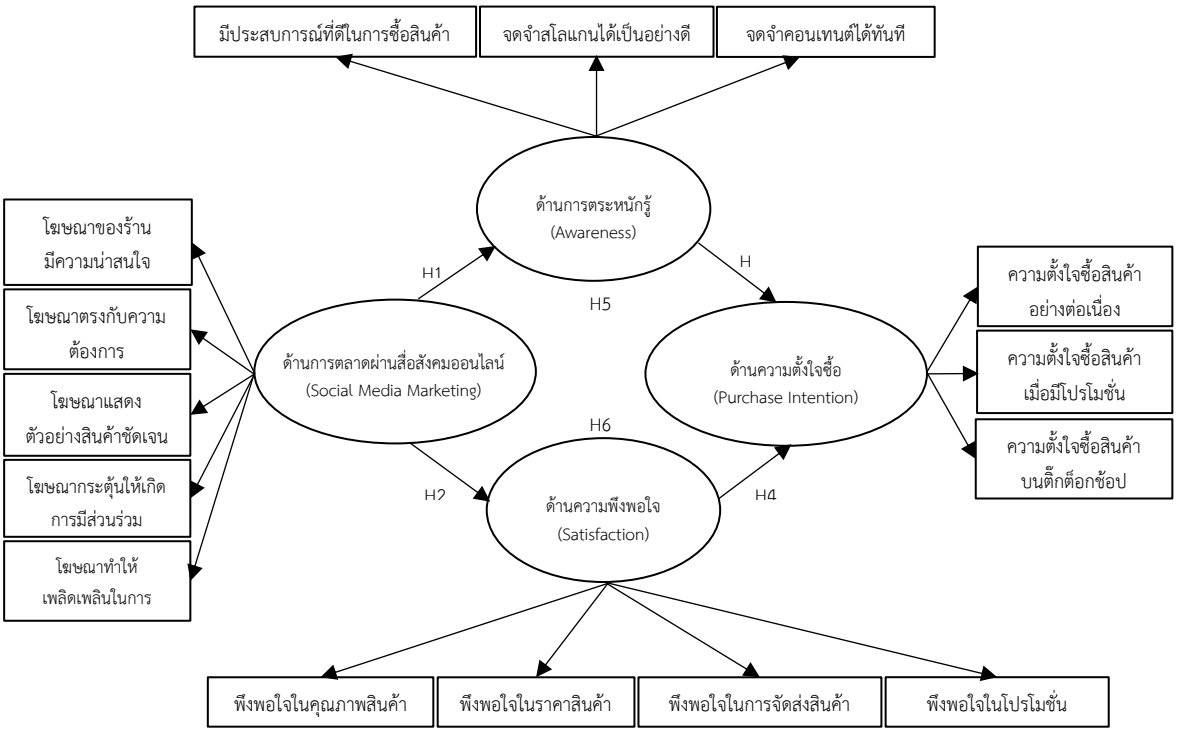
ความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัล โดย เดชส์นรินทร์ วรรณเพ็ชร และ สมชาย เล็กเจริญ (2568) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมเป้าหมายที่เกิดจากการประเมินและตัดสินใจเลือกอุดหนุนสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทรงพลัง ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ วงศกร มหาเรือนทรง และ สมชาย เล็กเจริญ (2568) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อป มีลักษณะเฉพาะในการสร้างประสบการณ์แพลตฟอร์มการค้าแบบบันเทิงที่ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการขายสินค้า ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตระหนักรู้ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นปลาระเบิดควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ และด้านความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อด้านการตระหนักรู้และด้านความพึงพอใจในการซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในงานวิจัยจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กตอกช้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กตอกช้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 362 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan et al., 2016) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร (15 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชั่นติ๊กต๊อกช้อปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 15 ข้อ และได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชั่นติ๊กต๊อกช้อป จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach’s Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.87 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการเคยซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอยู่ต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถาม ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่ม TikTok Thailand Community ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568-มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลา

ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 362 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับการอนุมัติภายใต้หมายเลขการรับรอง DPE. No. RSUERB2025-054

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 362 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

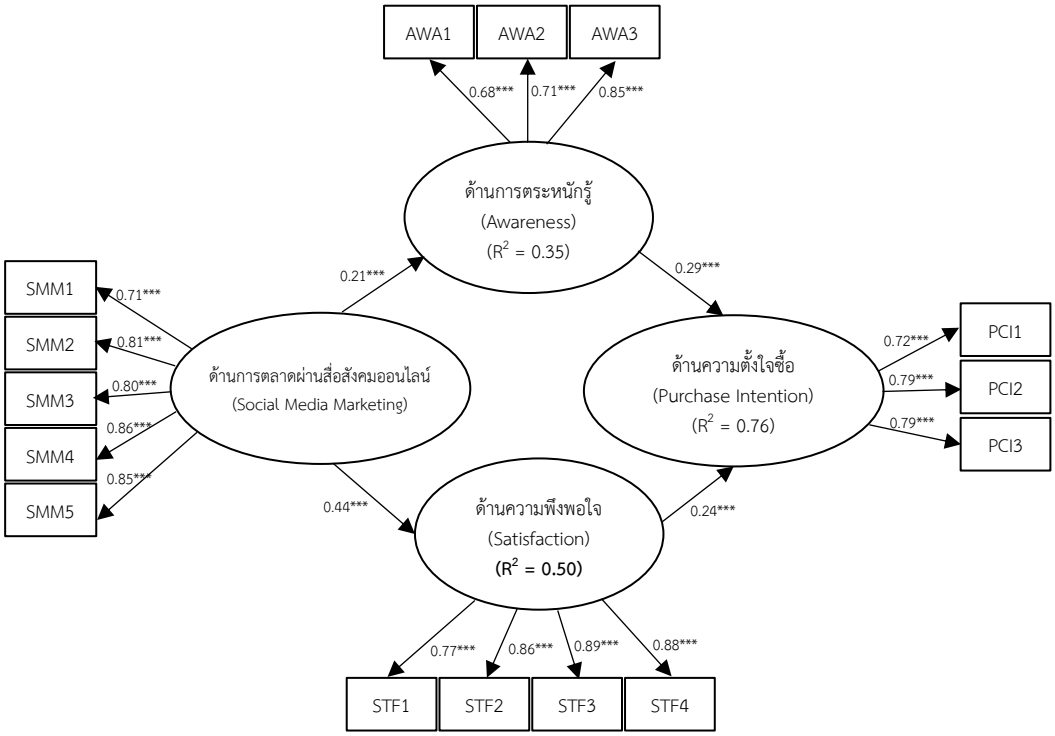
ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความพึงพอใจ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) อยู่ระหว่าง 0.790-0.911 ซึ่งมากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach’s Alpha อยู่ระหว่าง 0.70-1.00 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.559-0.720 ซึ่งมากกว่า 50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.689-0.888 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีของเครื่องมือวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity ใช้ CFA				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.70	>0.50
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	0.695	0.595	0.000	0.997	0.810	0.902	0.649
1. โฆษณาของร้านค้ามีความน่าสนใจ (SMM1)	Factor Loading = 0.689						
2. โฆษณาตรงกับความต้องการ (SMM2)	Factor Loading = 0.794						
3. โฆษณาแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน (SMM3)	Factor Loading = 0.803						
4. โฆษณากระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (SMM4)	Factor Loading = 0.869						
5. โฆษณาทำให้เพลิดเพลินในการรับชม (SMM5)	Factor Loading = 0.859						
ด้านการตระหนักรู้ (AWA)	0.000	0.993	0.000	1.000	0.712	0.790	0.559
1. มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า (AWA1)	Factor Loading = 0.676						
2. จดจำสโลแกนได้เป็นอย่างดี (AWA2)	Factor Loading = 0.697						
3. จดจำคอนเทนต์ได้ทันที (AWA3)	Factor Loading = 0.857						
ด้านความพึงพอใจ (STF)	2.528	0.080	0.065	0.993	0.878	0.911	0.720
1. พึงพอใจในคุณภาพสินค้า (STF1)	Factor Loading = 0.768						
2. พึงพอใจในราคาสินค้า (STF2)	Factor Loading = 0.855						
3. พึงพอใจในการจัดส่งสินค้า (STF3)	Factor Loading = 0.888						
4. พึงพอใจในโปรโมชัน (STF4)	Factor Loading = 0.877						
ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)	0.000	0.995	0.000	1.000	0.844	0.811	0.589
1. ความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (PCI1)	Factor Loading = 0.722						
2. ความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อมีโปรโมชั่น (PCI2)	Factor Loading = 0.801						
3. ความตั้งใจซื้อสินค้าบนติ๊กต็อกช้อป (PCI3)	Factor Loading = 0.777						

หมายเหตุ : α = Cronbach's alpha, CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างโดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 97.537, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.134, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 86, ค่า GFI เท่ากับ 0.965, ค่า AGFI เท่ากับ 0.951, ค่า SRMR เท่ากับ 0.047, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983) ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการตระหนักรู้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	Standardized Error	T-Value	P-Value	Conclusion
H1: SMM → AWA	.215***	.048	3.470	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: SMM → STF	.455***	.063	8.002	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: AWA → PCI	.293***	.070	4.442	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: STF → PCI	.244***	.043	4.043	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
Indirect Effect	Coeff.				
H5: SMM → AWA → PCI	.060***	-	-	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H6: SMM → STF → PCI	.105***	-	-	.000	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ SMM = ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, AWA = ด้านการตระหนักรู้, STF= ด้านความพึงพอใจ, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

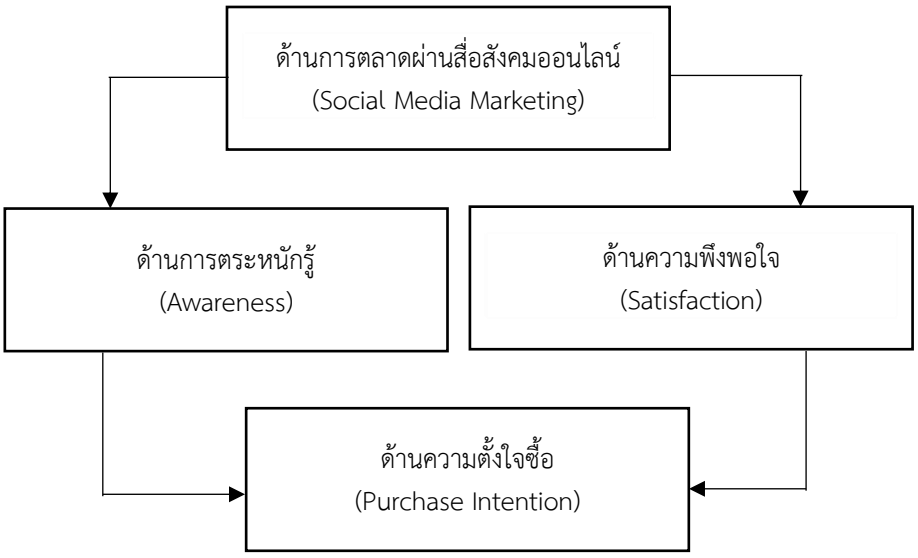
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านการตระหนักรู้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อป มากที่สุด ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่าในระบบของติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) ซึ่งขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมที่เน้นการมองเห็น (Visibility-driven Algorithm) การทำให้แบรนด์ผ่านตาผู้บริโภคจนเกิดการจดจำคือหัวใจสำคัญของการปิดการขาย การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำคอนเทนต์ บรรจุภัณฑ์ และสโลแกนได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยลดกำแพงการต่อต้านโฆษณาและแปรเปลี่ยนเป็นความมั่นใจในการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน สาเหตุที่การตระหนักรู้มีอิทธิพลสูงกว่าความพึงพอใจในบริบทนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการช้อปปิ้งบนติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) เป็นรูปแบบ Discovery-based Shopping หรือการที่ผู้บริโภค ค้นพบสินค้าผ่านคอนเทนต์ความบันเทิงโดยไม่ได้วางแผนซื้อมาก่อน แตกต่างจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมที่เน้นการค้นหา ดังนั้น การจดจำแบรนด์ได้ทันทีในระยะเวลาอันสั้น (Micro-moment) จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิด ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ใช้อารมณ์และความรู้สึกร่วมในการตัดสินใจ (Impulse Buying) มากกว่าปัจจัยด้านเหตุผลเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์อุดมธนวงศ์ (2564) และ สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563) ที่ระบุว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นที่ทรงพลังที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ผ่าน Visual Storytelling โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นและสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่ทำให้ผู้ชมสนใจภายใน 3 วินาทีแรกเพื่อสื่อสารอารมณ์ ข้อมูล หรือแบรนด์ ให้เข้าใจง่าย รวดเร็ว และน่าจดจำ เพื่อกระตุ้นให้อัลกอริทึมส่งต่อคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดรองลงมา โดยปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจประกอบด้วย ความสะดวกสบายในระบบการสั่งซื้อ ราคาที่เหมาะสม และความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ (2564) และ ศิริวิทย์ อิ่มวุฒิ และ ธนพัฒน์ อัตตฤทธิ์ (2568) ที่ยืนยันว่าความพึงพอใจเป็นพื้นฐานสำคัญที่แปรเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง แม้ความพึงพอใจจะเป็นปัจจัยรองจากการตระหนักรู้ แต่ถือเป็นปัจจัยหลักในมิติของ การรักษาฐานลูกค้า ในขณะที่การตระหนักรู้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยในการ หาลูกค้าใหม่ สำหรับสินค้าประเภทอาหารอย่างลูกชิ้นปลาระเบิด ความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าที่คุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้างในคอนเทนต์ และความประทับใจในบริการจัดส่ง ซึ่งจะเป็นตัวยืนยันความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าการตัดสินใจซื้อในตอนแรกนั้นถูกต้อง และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว ผู้ประกอบการควรยกระดับการให้บริการโดยมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพสินค้า ความสดใหม่และความกรอบ และพัฒนาระบบการจัดการหลังบ้าน ให้รวดเร็วสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วเป็นหลัก เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจชั่วคราวให้กลายเป็นการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้เป็นการยืนยันเชิงประจักษ์ว่าความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป อาศัยกลไกการส่งผ่านอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องผ่านการสร้าง ด้านการตระหนักรู้ และ ด้านความพึงพอใจ โดยพบว่าด้านการตระหนักรู้มีอิทธิพลสูงที่สุดในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ที่แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่มักเน้นปัจจัยด้านความพึงพอใจหรือราคาเพียงอย่างเดียว โดยองค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพัฒนาเนื้อหาแบบวิดีโอสั้น สร้างภาพจำตราสินค้า เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้จริง และนำไปต่อยอดงานวิจัยสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารแซ่แข็งในแพลตฟอร์มการค้าแบบบันเทิง (Shoppertainment) อื่น ๆ ต่อไป ดังแสดงในภาพที่ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปในภาพรวมของบทความ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านการตระหนักรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยพิจารณาจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนติ๊กต็อกช้อป ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจซื้อและขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตระหนักรู้เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สร้างคอนเทนต์และโฆษณาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วม เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ สโลแกน และระลึกถึงแบรนด์ได้ทันที ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณภาพของลูกชิ้นปลา เสนอราคาที่เหมาะสม มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และมีความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการสั่งซื้อตลอดจนการจัดส่งสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อลูกชิ้นปลาระเบิดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตระหนักรู้ และด้านความพึงพอใจ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐมนต์ นามธนาภา และ พัชรินทร์ ตันตระบัณฑิตย์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 18*(3), 121–131.

เดชส์นรินทร์ วรรณเพ็ชร และ สมชาย เล็กเจริญ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(5), 2043–2059.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (28 กันยายน 2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2568, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024

ธัญยธรณ์ ทิพาพงษ์ผกาพันธ์ และ ชนะเกียรติ สมานบุตร. (2568). กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผลไม้ออร์แกนิคของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3*(4), 907–925.

นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ, 14*(3), 36–49.

บริษัท กรุงเทพ เอ็กซิบิชั่น จำกัด. (5 กันยายน 2567). *TikTok Shop จัด "TikTok Shop Thailand Summit 2024" หนุนร้านค้า คว้าโอกาสต่อยอดความสำเร็จช่วง Mega Campaign ส่งท้ายปี*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2568, จาก https://bex.co.th/th/update/news-event/168/

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (5 มีนาคม 2568). *รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2568, จาก https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025

พรชนก โสภณกิจไพศาล. (2565). การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารประเภทหมูปิ้งของผู้บริโภคคนไทย. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 7*(2), 1–15.

พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Maejo Business Review,* 1(2), 60–71.

ภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู. (2568). อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอม. *วารสารครุศาสตร์ปัญญา, 4*(4), 369–382.

ภิเษก ขาวเหมือนเดือน และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). *วารสารนิสิตวัง, 25*(2), 1–15.

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคัณธสิริกุล และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2564). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. *วารสารวิชาการ มทร.อีสาน สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(1), 116–128.

วงศกร มหาเรือนทรง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 7*(2), 345–356.

ศิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 4*(2), 67–80.

ศิริลักษณ์ กิจโสภา และ ชวนชื่น อัคคะวณิชชา. (2567). บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 30*(1), 77–94.

ศิริวิทย์ อิ่มวุฒิ และ ธนพัฒน์ อัตตฤทธิ์. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 17*(1), 1–16.

DataReportal. (3 March 2025*). Digital 2025: Thailand*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2568, จาก https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand

Dospinescu, O., Buraga, C., & Ionescu, M. (2022). Determinants of e-commerce satisfaction: A comparative study between Romania and Moldova. *Computers in Human Behavior, 51,* 1-17.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Business Research, 116,* 1–10.

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.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). New York: Guilford Press.

Nguyen, T. T., Le, D. H., & Pham, T. T. (2021). The impact of COVID-19 on the Thai computer hardware market. *Journal of Business and Economics Research, 19*(4), 45–52.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling. (3rd ed.). London: Routledge.

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.

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

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