

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชัน  
ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Decision IT Products on Shopee  
Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

<sup>1</sup>กัมพล บุรพา และ <sup>2\*</sup>สมชาย เล็กเจริญ

<sup>1</sup>Kampol Burapha, and <sup>2\*</sup>Somchai Lekcharoen

*\*Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>kampol.b67@rsu.ac.th, <sup>2\*</sup>somchai.l@rsu.ac.th

Received March 2, 2025; Revised April 8, 2025; Accepted April 30, 2025

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 303 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าไอทีควรคำนึงถึงความง่ายในการใช้งานและการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

**คำสำคัญ:** การตลาดบนโซเชียลมีเดีย; การบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์; การตัดสินใจซื้อ; ซอปปี้; สินค้าไอที

## Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase decisions of IT products on the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing purchase decisions of IT products on the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have bought IT products on the Shopee application and live in Bangkok and its vicinity of 303 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) social media marketing, 2) ease of use, 3) e-WOM, and 4) purchase decision. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. It was found that the social media marketing, ease of use, and e-WOM have influence on the decision to purchase IT products on the Shopee application, respectively. Therefore, IT product sellers should consider ease of use and e-WOM as important factors in encouraging the decision to purchase IT products on the Shopee application.

**Keywords:** Social Media Marketing; e-WOM; Purchase Decision; Shopee; IT Products

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลการใช้โซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ข้อดีของการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อสื่อสาร แร่ข้อมูล ความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ การใช้โซเชียลมีเดีย ช่วยให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก เพราะจุดแข็งที่โดดเด่นมากของโซเชียลมีเดีย คือ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลลัพธ์ในทันที (Digimusketeers, 2024) อย่างไรก็ตาม โซเชียลมีเดีย ยังคงเติบโตอย่างก้าวกระโดดจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก 5.04 พันล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 จากปีก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งสิ้น 49.10 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 จากปีก่อน การเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีมากถึง 97.81 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดถึงร้อยละ 36.1 แสดงให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เครื่อง ประเด็นที่น่าสนใจคือ เครื่องหนึ่งของประชากรอาศัยอยู่ในเขตเมือง

(ร้อยละ 53.9) ซึ่งคนไทยใช้แพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซซื้อสินค้าและบริการสูงถึงร้อยละ 66.90 (We are social, 2024)

ดังนั้นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทย การวิเคราะห์เสียงตอบรับของผู้บริโภค พบว่าช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยอดนิยมที่ได้รับการพูดถึงสูงสุด โดยช้อปปี้ (Shopee) เน้นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ ด้วยการออกแบบ UI (User Interface) ที่ใช้งานง่าย และยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีผ่านแพลตฟอร์ม (Dataxet Limited, 2567) สินค้าไอทีเป็นหมวดหมู่ที่มียอดขายสูงสุดในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย (We Are Social, 2024) ขณะเดียวกัน ข้อมูลของช้อปปี้ (Shopee) ระบุว่าสินค้าขายดีบนแพลตฟอร์มในครึ่งหลังปี ค.ศ.2024 คาดว่าหนึ่งในนั้นจะเป็นสินค้ากลุ่มสินค้าไอที (Iship.co.th, 2024) และการจัดอันดับ 10 สินค้าขายดีที่สุดบนช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ก็คือ สินค้าไอที โดยเฉพาะพวกโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เสริม ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Asiasearch, 2024) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้นๆ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไอที ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบและคุณภาพของข้อมูลที่ส่งถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบแคตตาล็อกหรือ Content บน Social Media สำหรับการแนะนำคุณสมบัติสินค้าไอที (Spec) ราคาสินค้า ข้อมูลสินค้าพร้อมจำหน่าย การบริการหลังการขาย และข้อมูลการบริการต่างๆ ของร้านค้าให้ทันสมัยและน่าสนใจเสมอ (พิชญ์ ลากชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กัลยรัตน์ คำพรม, 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Deepa and Krishna, 2021) ได้แก่ ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้การตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เป็นการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีความสะดวกในการเข้าถึงโดยไม่ต้องแสดงถึงความพยายามที่ยากขึ้น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นการสื่อสารจากผู้มีประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็นต่อสิ่งๆ หนึ่งไปยังบุคคลอื่น และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลาย โดยพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขัน และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

การตลาดบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง การตลาดทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของตราสินค้า รวมถึงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิดีโอและรูปภาพเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลัก สามารถสร้างกระแสใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถสร้างได้อย่างง่ายดาย และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในชุมชนทางสังคมออนไลน์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญในความสำเร็จของตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าโซเชียลมีเดีย เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต (อชิปดี คำเจริญ และสุมาลย์ ปานคำ, 2563)

กล่าวโดยสรุป ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง รูปแบบการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น วิดีโอและรูปภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)

ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความสะดวกในการใช้บริการใดๆ สามารถทำได้อย่างสะดวก มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (อภิเดช มหานิยม และสุมาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึงความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน มีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ และมีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้บริการ (วงศ์วิศ สุทธิจิราวัฒน์ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2563)

กล่าวโดยสรุป ด้านความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความสามารถของระบบหรือบริการที่ออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน

ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์หรือความพยายามมาก ซึ่งคุณลักษณะนี้ส่งผลโดยตรงต่อการใช้บริการของผู้ใช้

#### การบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

การบอกต่อแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารจากผู้มีประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็นต่อสิ่งๆ หนึ่งไปยังบุคคลอื่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่สามารถกระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน (นันทชนก ดาวลอมจันทร์ และ อีราวัฒน์ วรพิเชฐ, 2566) นอกจากนี้ยัง หมายถึง การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อบอกต่อหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและบริการ มีความเป็นอิสระในการสื่อสาร มีการตอบกลับที่รวดเร็ว (ธนากร โพชากรณ และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง, 2565)

กล่าวโดยสรุป ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ และความคิดเห็นระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือมีความเป็นอิสระในการสื่อสาร สามารถตอบโต้ได้อย่างรวดเร็ว และในยุคปัจจุบันสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วการสื่อสาร การสื่อสารในลักษณะนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

#### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

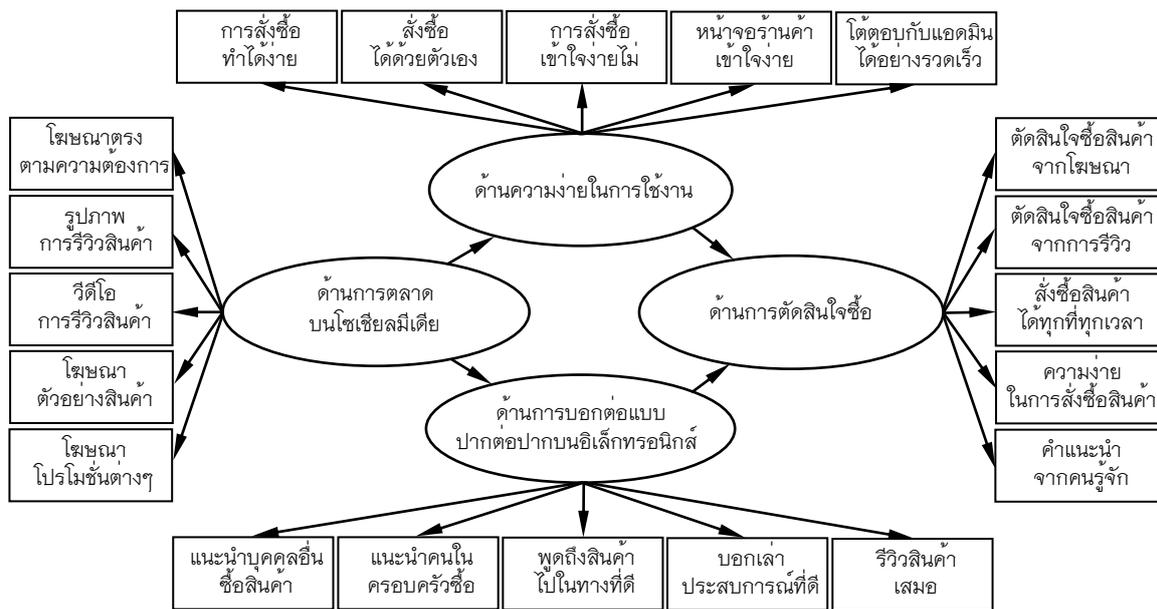
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกและจากประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า (สุมาลย์ ปานคำ และ นาวิญา กาญจนาริโรจน์พันธ์, 2565) นอกจากนี้ยัง หมายถึง กระบวนการสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือก สินค้าที่ชอบมากที่สุดและตัดสินใจซื้อสินค้า (สุมาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลายเวช, 2565)

กล่าวโดยสรุป ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกสินค้าที่ชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม และประสบการณ์ที่ดีที่เคยได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ มาก่อน ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปี มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าไอทีควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Deepa and Krishna (2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 303 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรจะมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย

หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.87 ด้านความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.89 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.89 และด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง กลุ่มรีวิวโค้ดช้อปปิ้ง รวมโค้ด shopee โค้ดส่วนลด โปรโมชัน ช้อปปิ้ง โปรโมชัน โค้ดส่วนลด Shopee Lazada, รีวิวของใช้ดี Lazada/Shopee, มีของดีมารีวิว Shopee & Lazada, รีวิวกันไป ของอะไรน่าซื้อ Shopee: Lazada, เป็นต้น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 303 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

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

## จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-051

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 303 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 มีอายุอยู่ในช่วง 18–25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความง่ายในการใช้งาน 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (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)

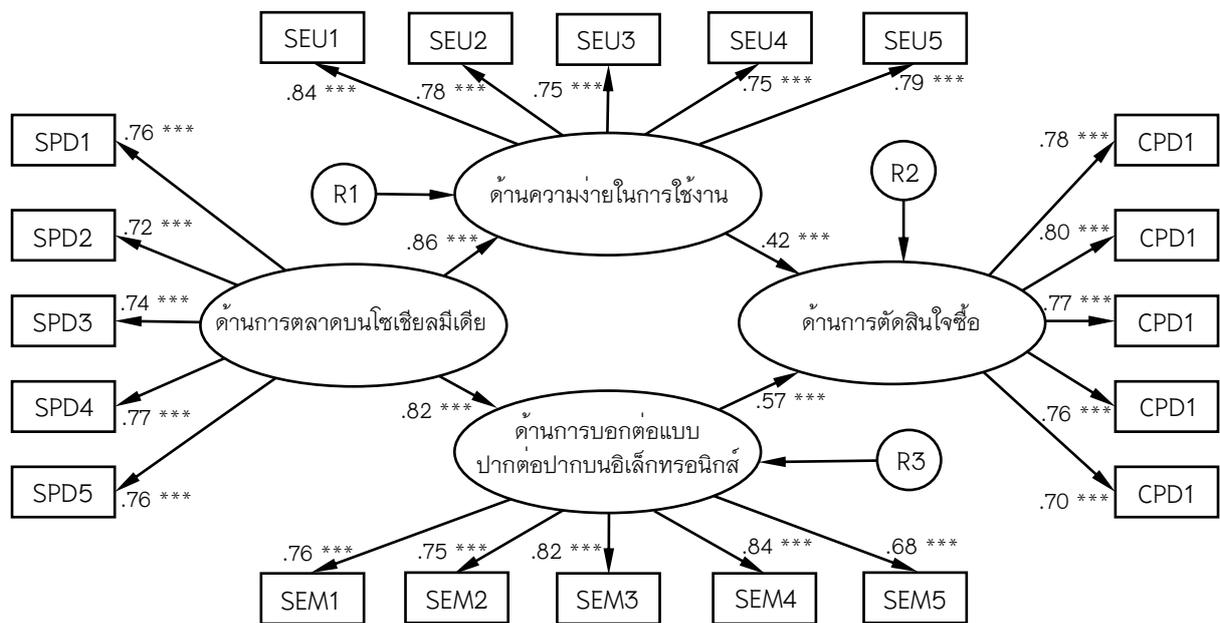
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SPD)	5.27	1.15	2.122	0.095	0.061	0.992	0.868	0.568
1. สนใจโฆษณาที่ตรงกับความต้องการ (SPD1)	4.99	1.34	Outer Loading = 0.730					
2. สนใจโฆษณารูปภาพการรีวิวสินค้า (SPD2)	5.43	1.37	Outer Loading = 0.720					
3. สนใจโฆษณาวิดีโอรีวิวการใช้สินค้า (SPD3)	5.42	1.40	Outer Loading = 0.760					
4. สนใจโฆษณาตัวอย่างสินค้า (SPD4)	5.40	1.46	Outer Loading = 0.810					
5. สนใจโฆษณาโปรโมชั่นต่างๆ (SPD5)	5.14	1.42	Outer Loading = 0.750					
ด้านความง่ายในการใช้งาน (SEU)	5.22	1.19	2.177	0.088	0.062	0.991	0.892	0.623
1. การซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่าย (SEU1)	5.11	1.53	Outer Loading = 0.840					
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง (SEU2)	5.31	1.39	Outer Loading = 0.820					
3. การสั่งซื้อเข้าใจได้ง่ายไม่ยุ่งยาก (SEU3)	5.33	1.42	Outer Loading = 0.770					
4. หน้าจอร้านค้าที่ขายสินค้าเข้าใจง่าย (SEU4)	5.20	1.40	Outer Loading = 0.820					
5. ได้ตอบกับแอดมินได้อย่างรวดเร็วดี (SEU5)	5.14	1.37	Outer Loading = 0.770					
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก บนอิเล็กทรอนิกส์ (SEM)	4.90	1.23	0.330	0.804	0.000	0.999	0.892	0.625
1. แนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (SEM1)	4.75	1.51	Outer Loading = 0.760					
2. แนะนำครอบครัวให้มาซื้อสินค้า (SEM2)	4.96	1.46	Outer Loading = 0.750					
3. พูดถึงสินค้าในทางที่ดีเสมอ (SEM3)	4.95	1.38	Outer Loading = 0.860					
4. บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเสมอ (SEM4)	5.02	1.41	Outer Loading = 0.850					
5. รีวิวสินค้าเสมอ (SEM5)	4.85	1.55	Outer Loading = 0.730					
ด้านการตัดสินใจซื้อ (CPD)	5.20	1.15	2.192	0.112	0.063	0.994	0.866	0.568
1. ซื้อสินค้าจากโฆษณาที่น่าสนใจ (CPD1)	4.92	1.39	Outer Loading = 0.670					
2. ซื้อสินค้าจากการรีวิวสินค้า (CPD2)	5.35	1.36	Outer Loading = 0.770					
3. สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (CPD3)	5.39	1.36	Outer Loading = 0.900					
4. ซื้อสินค้าจากความง่ายในการสั่งซื้อ (CPD4)	5.29	1.40	Outer Loading = 0.800					
5. ซื้อสินค้าจากการแนะนำของคนรู้จัก (CPD5)	5.09	1.47	Outer Loading = 0.590					

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	Fornell-Larcker Criterion			
	SPD	SEU	SEM	CPD
SPD	.753			
SEU	.697**	.789		
SEM	.646**	.604**	.790	
CPD	.745**	.700**	.744**	.753

หมายเหตุ \*\*p<.01 SPD = ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย, SEU = ด้านความง่ายในการใช้งาน, SEM= ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์, CPD= ด้านการตัดสินใจซื้อ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.548 ค่าดัชนี GFI = 0.939, AGFI = 0.903, และ CFI = 0.983 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.043 และค่า SRMR = 0.037 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 237 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 202.734$ ,  $df=131$ ,  $P\text{ value}=0.065$ ,  $CMIN/df = 1.548$ ,  $GFI = 0.939$ ,  $AGFI = 0.903$ ,  $CFI = 0.983$ ,  $SRMR = 0.037$ ,  $RMSEA = 0.043$ ,  $Hoelter = 237$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	$\beta$	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : SPD $\rightarrow$ SEU	.859	.079	12.935	.001	สนับสนุน
H2 : SPD $\rightarrow$ SEM	.818	.073	10.528	.001	สนับสนุน
H3 : SEU $\rightarrow$ CPD	.418	.055	6.259	.001	สนับสนุน
H4 : SEM $\rightarrow$ CPD	.568	.074	8.017	.001	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
SPD $\rightarrow$ SEU $\rightarrow$ CPD	.361			.001	สนับสนุน
SPD $\rightarrow$ SEM $\rightarrow$ CPD	.467			.001	สนับสนุน

#### หมายเหตุ

SPD = ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย, SEU = ด้านความง่ายในการใช้งาน, SEM = ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์, CPD = ด้านการตัดสินใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.568 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.818 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

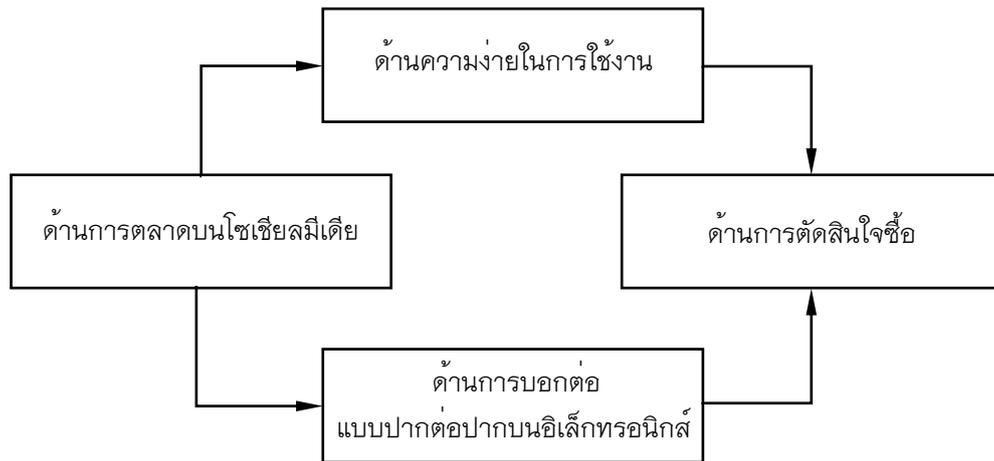
#### อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deepa and Krishna (2021) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาของร้านค้าที่ขายสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ที่มีรูปภาพ วิดีโอรีวิวการใช้สินค้า ตัวอย่างสินค้าที่ชัด และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนโซเชียลมีเดีย ด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสามารถทำได้ง่ายและมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่

ยุ่งยากจนเกินไป อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกับแอดมินที่ขายสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้อย่างรวดเร็ว ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เนื่องจากผู้บริโภคมักจะแนะนำบุคคลอื่น ครอบครัวหรือเพื่อนสนิท ให้มาซื้อสินค้าไอทีที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และยังมีกรณีวิวสินค้าไอทีที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในทางที่ดีเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เนื่องจากสนใจโฆษณา การรีวิวสินค้าหรือการแนะนำสินค้าจากคนรู้จัก อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าด้วยตัวเองได้ง่ายๆและยังสามารถที่สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลอื่นและบุคคลในครอบครัวให้มาซื้อสินค้าไอที รวมถึงการกล่าวถึงสินค้าไอทีในแง่บวกที่ดูอย่างสม่ำเสมอและการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า นอกจากนี้ยังมีการรีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวิวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ได้ศึกษาเรื่องการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาวิฉัตร ศรีหะรัญ ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และ อมรรัตน์ ชวลิต (2565) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากการบอกกันปากต่อปาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการที่แอดมินมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และเต็มใจที่จะตอบคำถามลูกค้าเพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลรองลงมาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถเรียนรู้การใช้งานและการสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง การสั่งซื้อก็ยังเข้าใจได้ง่ายไม่ยุ่งยาก รวมถึงหน้าจอร้านค้าที่ขายสินค้านั้นดูแล้วเข้าใจง่าย และผู้บริโภคก็สามารถโต้ตอบกับแอดมินได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี โชคดีวัฒนา และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2567) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของการรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลนั้นเกิดจากปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพลรบ พึ่งทอง และ นิตยา เจริญประเสริฐ (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากในด้านความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการสังเกตได้ ความสามารถในการทดลองได้ ตามลำดับ

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย จึงจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปี่ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าไอทีควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

## สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าไอที ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจในการสั่งซื้อสินค้า และแอดมินเพจต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เต็มใจที่จะตอบข้อสงสัยที่ลูกค้าสอบถาม รวมไปถึงมีการเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าไอที ควรทำให้ผู้ซื้อสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจ (สุมาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลายเวช, 2565) เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(2), 2056–2071. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/102579>
- ธนากร โพชากรณ์ และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 9(2), 118–149. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/260333>
- นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ. (2566). อิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(2), 46–58. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/269321/181568>
- ปาริฉัตร ศรีหะรัญ, ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และ อมรรัตน์ ชวลิต. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ผลิตภัณฑ์จักสาน ย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Dusit Thani College Journal*, 16(1), 94–105. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/259773/170837>
- พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ, ภาคิรี เขตปิยรัตน์ และ กัลยรัตน์ คำพรหม. (2565). การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 31–46. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/appm/article/view/257887>
- พลรบ พึ่งทอง และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in). *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 8(3), 706–721. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/48953>
- วงศ์วรित สุทธิจิราวัฒน์ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 371–384. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/240924>

- สาวิตรี โชติวิวัฒนา และ ธีรวัฒน์ บุญอยู่. (2567). ปัจจัยของการรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*, 9(11), 106–119. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/274015/185797>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ นาวิญา กาญจนโรจน์พันธ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1152–1165. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/257499](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257499)
- สุมามาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลายเวช. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 977–992. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/257954](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257954)
- อธิปดี คำเจริญ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมมูมิกันซ์สกินแคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 341–354. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/240940>
- อภิเดช มหานิยม และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1508–1525. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/264533](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264533)
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 288–302. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/255779>
- Asiasearch. (2024). *จัดอันดับ 10 สินค้าขายดีที่สุด บน Shopee Lazada*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2567, จาก <https://asiasearch.co.th/what-to-sell-on-shopee-lazada/>
- Dataxet Limited. (2024). *เปิด Insight แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แอปไหน? ครองใจนักชอปปไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.dataxet.co/insights/ecommerce-platform-thai-shoppers#>
- Deepa, M. & Priya, V. K. (2021). Impact of social media on consumer purchasing decision making. *Pacific Business Review International*, 13(12), 15–25.

- Digimusketeers. (2024). โซเชียลมีเดีย คือ? รวมโซเชียลมีเดียที่ควรนำมาใช้ในธุรกิจของคุณ. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2567, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media#>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- 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 effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Iship.co.th. (2024). อัปเดตพยากรณ์สินค้าขายดีบน Shopee Lazada ในครึ่งหลังปี 2024. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2567, จาก <https://iship.co.th/predict-best-seller-items-shopee-lazada-2024/>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- 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. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- We are social. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved October 1, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>