

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชัน  
ติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention in Mineral Water on  
TikTok Shop in Bangkok and Its Vicinity

<sup>1</sup>พนิดา ฉายาวัดน์ และ <sup>2</sup>สมชาย เล็กเจริญ

<sup>1</sup>Panida Chayawat, and <sup>2</sup>Somchai Lekcharoen

*\*Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>panida.c67@rsu.ac.th, <sup>2</sup>somchai.l@rsu.ac.th

Received March 15, 2025; Revised May 11, 2025; Accepted May 30, 2025

## บทคัดย่อ

ยุคสมัยที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ขณะเดียวกันแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพก็เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดน้ำแร่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 289 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านการมีส่วนร่วม และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า  $CMIN/df = 1.412$ , ค่า  $GFI = 0.934$ , ค่า  $AGFI = 0.905$ , ค่า  $SRMR = 0.043$ , ค่า  $RMSEA = 0.038$  และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.79 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้ร้อยละ 79 พบว่า ปัจจัยเชิง

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปควรคำนึงถึงทัศนคติที่สะท้อนความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต และด้านการมีส่วนร่วมเป็นการมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ; น้ำแร่; ติ๊กต็อกช็อป; แอปพลิเคชัน

## Abstract

In an era of rapid technological development, social media has become a part of consumers' daily lives. At the same time, the trend toward a healthy lifestyle is on the rise, resulting in the continuous growth of the mineral water market, effectively meeting consumer needs. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention in mineral water on TikTok Shop in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing purchase intention in mineral water on TikTok Shop in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 289 people who had purchased mineral water on TikTok Shop and lived in Bangkok and its vicinity. 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, which consisted of 4 components: 1) social media marketing; 2) attitudes; 3) engagement; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed that  $CMIN/df = 1.412$ ,  $GFI = 0.934$ ,  $AGFI = 0.905$ ,  $SRMR = 0.043$ , and  $RMSEA = 0.038$ . The final predictive coefficient was 0.79, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase intention in mineral water on TikTok Shop by 79 percent. It was found that the attitudes were the most influential on purchase intention in mineral water on the TikTok Shop application, with a path coefficient of 0.53, statistically significant at the .001 level, and subsequently was engagement, with a path coefficient of 0.38, also statistically significant at the .001 level. Entrepreneurs who run businesses of mineral water on the TikTok Shop application should therefore consider the attitudes of consumers, which reflect their thoughts and feelings and directly influence future purchasing behavior. Additionally, engagement, defined as interaction on the online platform, plays a critical

role. If these entrepreneurs can effectively stimulate consumers' purchase intention in mineral water on the TikTok Shop application, it will significantly increase the potential of business success in the future.

**Keywords:** Purchase Intention; Mineral Water; TikTok Shop; Application

## บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้านของชีวิตมนุษย์ สังคมปัจจุบันกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่ล้ำสมัยในโลกออนไลน์ ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาของอุปกรณ์ที่อัจฉริยะ สิ่งเหล่านี้ทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้นทุกวัน สถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน (We are social, 2024) ปัจจุบันแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งไม่ได้เป็นแค่ตลาดกลางสำหรับซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเพิ่มบริการที่ช่วยให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกทำได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เติบโตอย่างรวดเร็วคือการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย ยิ่งไปกว่านั้นการซื้อขายออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ทันทีและทำให้ธุรกิจขายตลาดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน (e-Conomy SEA, 2024)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะน้ำแร่ แนวโน้มการบริโภคน้ำแร่ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในฐานะทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ จากข้อมูลพบว่า ตลาดน้ำดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 42,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18 เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน และขยายตัวอีกร้อยละ 6.1 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค น้ำแร่จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่และคนเมืองที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพได้ง่ายและสะดวก ทำให้ธุรกิจน้ำแร่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ใหญ่หรือแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานเนื้อหาที่สร้างสรรค์ตรงกับความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในตลาดน้ำแร่ที่กำลังเติบโต (Marketeer online, 2023)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อบกพร่องในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Syiaifullah & Honantha, 2020) ได้แก่ ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นการใช้อนุศาสตร์โซเชียลมีเดียเพื่อการโฆษณา สื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านทัศนคติ (Attitudes) เป็นสิ่งสะท้อนความคิดและความรู้สึกของ

ผู้บริโภค และคิดว่าสิ่งนั้นเหมาะสมกับทัศนคติของตน (คุุณลักษณ์ ฉายากุล และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต และด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อก็คือพอได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาลงลึกถึงการตลาดน้ำแร่บนโซเชียลมีเดียยังมีจำนวนจำกัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่สามารถพัฒนาต่อยอดงานวิจัยเพื่อตอบโจทย์การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่กำลังเป็นกระแสในสังคมยุคปัจจุบัน

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อก็คือพอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ด้านทัศนคติ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อก็คือพอต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อก็คือพอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก็ต่อก็คือพอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

การตลาดบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมบนอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (ณัฐทรงชัย พลทัยเลิศ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สามารถแบ่งปันและให้ข้อมูลที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถพัฒนาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ สร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย (ฐิตินันท์ สิริวรพันธ์ และคณะ, 2567) ส่งผลดีต่อการซื้อของออนไลน์ผ่านการไลฟ์สตรีมมิง (Fang, 2024)

กล่าวโดยสรุป การตลาดบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การรังสรรค์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ นำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอสั้นที่สร้างสรรค์สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้

เข้าถึงผู้คนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

### การมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การติดตามข่าวสาร การใช้งาน การแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมกิจกรรม การบอกต่อ และส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ (รัชชพล อุซุสหาพร และสมชาย เล็กเจริญ, 2567) มีผลทำให้ช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการรีวิวลสินค้าของธุรกิจผ่านช่องทางของตัวผู้บริโภคจนเกิดยอดไลค์ ยอดแชร์ จากบุคคลอื่นที่สนใจ ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยที่ธุรกิจไม่เสียค่าโฆษณาใด ๆ (ฐานิตา เหยิงเหนือ และคณะ, 2563)

กล่าวโดยสรุป การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับทางร้านค้า สินค้า บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดย คอมเมนต์ ไลค์ แชร์ รีโพสต์ สิ่งนี้ยังส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ซึ่งช่วยผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังสามารถเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคมาพัฒนาเพื่อผลิตสื่อโฆษณาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

### ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมาจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่ได้ประเมินจนเกิดความพึงพอใจกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น (นันทิณี บุญยปรารภชัย และประพล เปรมทองสุข, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถทางเศรษฐกิจของลูกค้าเอง (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ, 2563) ตระหนักถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการบริการ (Shuyun et al., 2024)

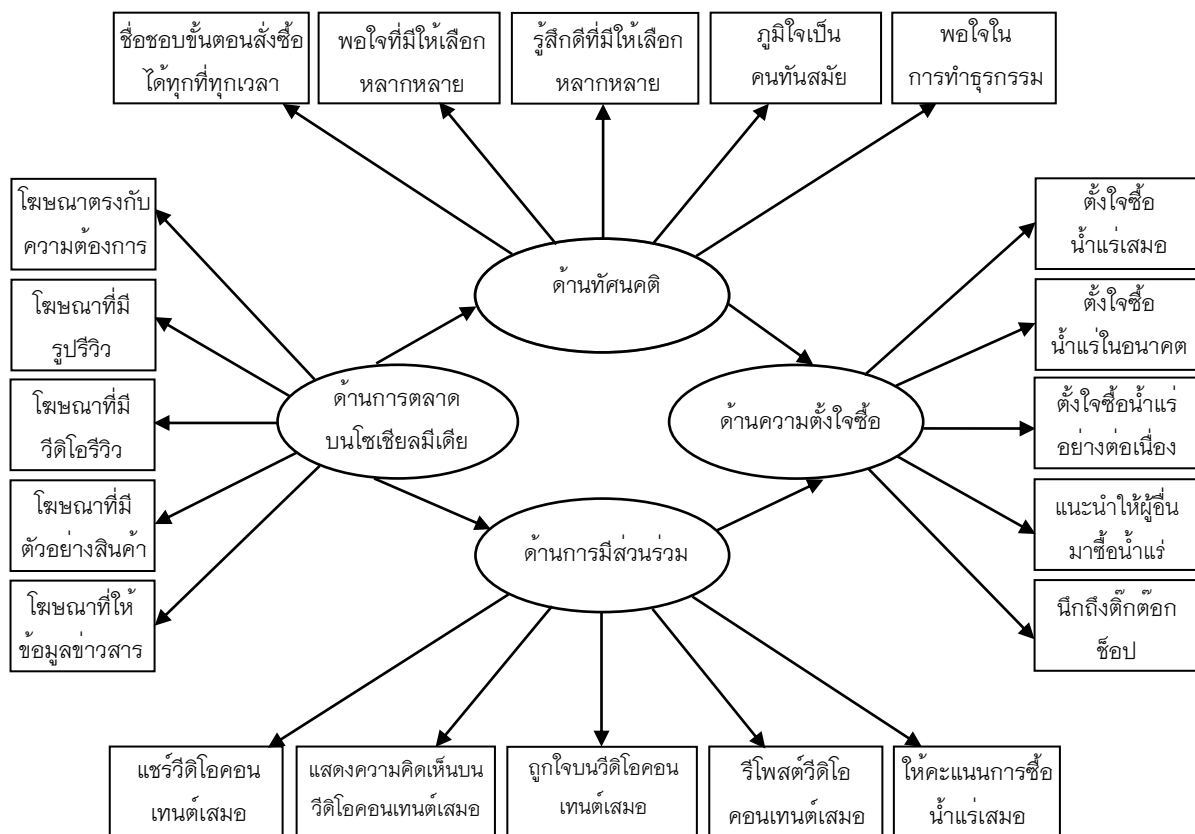
กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าเกิดจากการพิจารณาสินค้าและคุณภาพจากการได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้า ประเมินถึงประโยชน์ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ หรือประสบการณ์ที่เคยซื้อแล้วประทับใจจึงเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันดีก๊อตช้อป มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการ

มีส่วนร่วมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Syaifullah and Honantha (2020) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติกต็อก ได้แก่ ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ด้านทัศนคติ (Attitudes) ด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซ็อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซ็อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 289 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซ็อปหรือไม่และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซ็อป โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านการมีส่วนร่วม 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซ็อป จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.87 ด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.85 ด้านการมีส่วนร่วม เท่ากับ 0.92 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.91 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและפקอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟสบุ๊ค “รีวิวสินค้า Shopee, Lazada, TikTok ทุกชนิด”, รีวิวสินค้าป้ายยา shopee/Lazada/TikTok, กลุ่มน้ำดื่มขายดี ราคาส่ง เป็นต้น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 443 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 289 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) 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);  $SRMR < 0.08$  (Thompson, 2004) and  $Hoelter > 200$  (Hoelter, 1983)

### จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-049

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 289 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31–40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ถึง 35,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและפקอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย

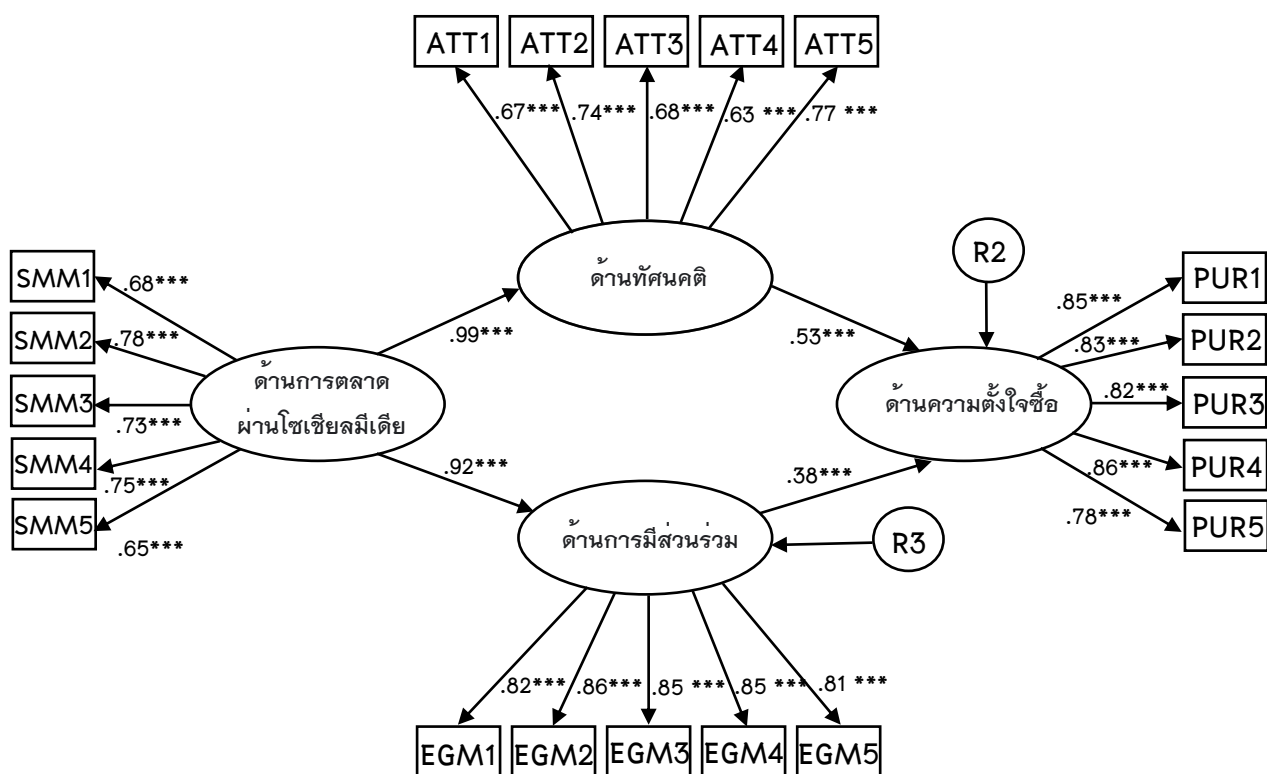
ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการมีส่วนร่วม และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (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)

| ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้                                         | Mean | SD   | Construct Validity ใช้ CFA |       |       |       | CR    | AVE   |
|---------------------------------------------------------------------|------|------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                                                     |      |      | CMIN/df                    | p     | RMSEA | GFI   |       |       |
| ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMM)                                    | 5.99 | 0.84 | 1.847                      | 0.177 | 0.054 | 0.990 | 0.870 | 0.574 |
| 1. สนใจในโฆษณาที่ตรงกับความต้องการ (SMM1)                           | 5.96 | 1.11 | Outer Loading = 0.682      |       |       |       |       |       |
| 2. สนใจในโฆษณาที่มีรูปภาพน่ารัก (SMM2)                              | 5.98 | 1.02 | Outer Loading = 0.777      |       |       |       |       |       |
| 3. สนใจในโฆษณาที่มีวิดีโอน่ารัก (SMM3)                              | 5.94 | 1.01 | Outer Loading = 0.729      |       |       |       |       |       |
| 4. สนใจในโฆษณาที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้า (SMM4)                     | 6.07 | 1.01 | Outer Loading = 0.732      |       |       |       |       |       |
| 5. สนใจในโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (SMM5)                            | 5.98 | 0.99 | Outer Loading = 0.745      |       |       |       |       |       |
| ด้านทัศนคติ (ATT)                                                   | 6.10 | 0.74 | 1.412                      | 0.227 | 0.038 | 0.992 | 0.847 | 0.532 |
| 1. ชื่นชอบขั้นตอนในการสั่งซื้อน้ำแร่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา (ATT1) | 6.06 | 0.99 | Outer Loading = 0.668      |       |       |       |       |       |
| 2. พอใจในการสั่งซื้อน้ำแร่ที่มีให้เลือกหลากหลาย (ATT2)              | 6.03 | 1.01 | Outer Loading = 0.742      |       |       |       |       |       |
| 3. รู้สึกดีเกี่ยวกับน้ำแร่ที่มีให้เลือกหลากหลาย (ATT 3)             | 6.15 | 0.86 | Outer Loading = 0.684      |       |       |       |       |       |
| 4. รู้สึกภูมิใจว่าเป็นคนทันสมัย (ATT4)                              | 6.18 | 0.85 | Outer Loading = 0.626      |       |       |       |       |       |
| 5. รู้สึกพอใจในการทำธุรกรรมในการสั่งซื้อน้ำแร่ (ATT5)               | 6.09 | 0.95 | Outer Loading = 0.774      |       |       |       |       |       |
| ด้านการมีส่วนร่วม (EGM)                                             | 6.02 | 0.85 | 1.176                      | 0.317 | 0.025 | 0.995 | 0.915 | 0.683 |
| 1. มักจะแชร์วิดีโอคอนเทนต์น้ำแร่เสมอ (EGM1)                         | 6.13 | 0.89 | Outer Loading = 0.824      |       |       |       |       |       |
| 2. มักจะแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอคอนเทนต์น้ำแร่เสมอ (EGM2)            | 6.04 | 0.97 | Outer Loading = 0.856      |       |       |       |       |       |
| 3. มักจะกดถูกใจบนวิดีโอคอนเทนต์น้ำแร่เสมอ (EGM3)                    | 5.98 | 0.98 | Outer Loading = 0.849      |       |       |       |       |       |
| 4. มักจะรีโพสต์วิดีโอคอนเทนต์น้ำแร่เสมอ (EGM4)                      | 5.99 | 1.01 | Outer Loading = 0.852      |       |       |       |       |       |
| 5. มักจะให้คะแนนการซื้อน้ำแร่เสมอ (EGM5)                            | 5.95 | 1.07 | Outer Loading = 0.809      |       |       |       |       |       |

| ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้                     | Mean | SD   | Construct Validity ใช้ CFA |       |       |       | CR    | AVE   |
|-------------------------------------------------|------|------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                                 |      |      | CMIN/df                    | p     | RMSEA | GFI   |       |       |
| ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (PUR)                  | 6.04 | 0.90 | 2.317                      | 0.073 | 0.068 | 0.990 | 0.913 | 0.678 |
| 1. ตั้งใจจะซื้อน้ำแร่เสมอ (PUR1)                | 6.04 | 1.06 | Outer Loading = 0.848      |       |       |       |       |       |
| 2. ตั้งใจจะซื้อน้ำแร่ในอนาคต (PUR2)             | 6.07 | 0.97 | Outer Loading = 0.832      |       |       |       |       |       |
| 3. ตั้งใจจะซื้อน้ำแร่อย่างต่อเนื่อง (PUR3)      | 6.05 | 1.07 | Outer Loading = 0.824      |       |       |       |       |       |
| 4. ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อน้ำแร่ (PUR4) | 5.99 | 1.07 | Outer Loading = 0.857      |       |       |       |       |       |
| 5. จะนึกถึงดื่กตอกซื้อเป็นอันดับแรก (PUR5)      | 5.03 | 1.08 | Outer Loading = 0.778      |       |       |       |       |       |

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.412 ค่าดัชนี GFI = 0.934, AGFI = 0.905, และ CFI = 0.986 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.038 และค่า SRMR = 0.043 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 245 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดื่กตอกซื้อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 207.5, df=147, CMIN/df = 1.412, GFI = 0.934, AGFI = 0.905,$$

$$CFI = 0.986, SRMR = 0.043, RMSEA = 0.038, Hoelter = 245$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ็อบ

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ็อบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ็อบ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

5. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ็อบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดื่กต็อกซ็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| Direct Effect                           | $\beta$ | SE    | T      | p-Value | Conclusion |
|-----------------------------------------|---------|-------|--------|---------|------------|
| H1: SMM $\rightarrow$ ATT               | .9938   | 0.075 | 14.026 | 0.001   | สนับสนุน   |
| H2: SMM $\rightarrow$ EGM               | .919    | .074  | 13.852 | .000    | สนับสนุน   |
| H3: ATT $\rightarrow$ PUR               | .528    | .182  | 4.172  | .000    | สนับสนุน   |
| H4: EGM $\rightarrow$ PUR               | .381    | .127  | 3.122  | .002    | สนับสนุน   |
| Indirect Effect                         | Coeff.  |       |        |         |            |
| SMM $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ PUR | .875    |       |        | .005    | สนับสนุน   |
| SMM $\rightarrow$ EGM $\rightarrow$ PUR | .875    |       |        | .005    | สนับสนุน   |

หมายเหตุ SMM = ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย, ATT = ด้านทัศนคติ, EGM = ด้านการมีส่วนร่วม, PUR= ด้านความตั้งใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดื่กต็อกซ็อป ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

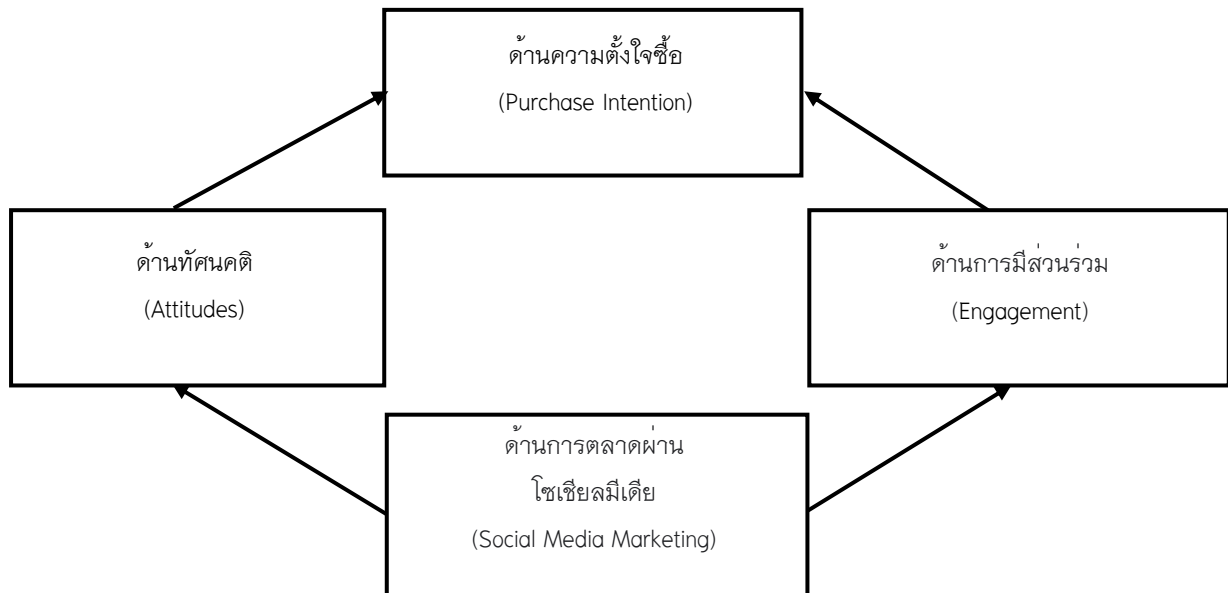
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดื่กต็อกซ็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านการมีส่วนร่วม และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syaifullah and Honantha (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 207.5, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.412 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 147, ค่า GFI เท่ากับ 0.934, ค่า AGFI เท่ากับ 0.905, ค่า SRMR เท่ากับ 0.043, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.038 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 et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดื่กต็อกซ็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชื่นชอบขั้นตอนในการสั่งซื้อน้ำแร่ที่สะดวกสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง และรู้สึกดีที่มีตัวเลือกสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้ยังพอใจในการทำธุรกรรมในการสั่งซื้อน้ำแร่ที่ขายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ณัญญา ดวงโสน และ จริญญา ปานเจริญ (2566) ได้ศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนิท (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทัศนคติของลูกค้า รวมไปถึงกระบวนการเลือกซื้อและการสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2.2 ปัจจัยความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีบนช่องทางออนไลน์ของร้านค้า ทั้งนี้อาจจะเป็นการแชร์, แสดงความคิดเห็น, กดถูกใจ, รีโพสต์บนวิดีโอคอนเทนต์และนอกจากนี้ลูกค้ายังมีการให้คะแนนหลักจากเกิดการซื้อน้ำแร่ที่ขายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูติรัตน์ ทานะมัย และ วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่ประกอบไปด้วย การกดถูกใจ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น มีผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทาง การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิดา เฉียงเหนือ และคณะ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมสนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าหรือ กิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม จึงจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำเร็จของปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้บริโภคว่ามีความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

## สรุป

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำแรบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านการมีส่วนร่วม และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อป ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อป ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อปมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อออนไลน์ มีตัวเลือกสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์สินค้าและพอใจต่อการทำธุรกรรมในการสั่งซื้อน้ำแร่ที่ขายบนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อป

1.2 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อปรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่ควรมีกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคจนเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีอย่างการแชร์, แสดงความคิดเห็น, กดถูกใจ, รีโพสต์บนวิดีโอคอนเทนต์ และการให้คะแนนการซื้อน้ำแร่ซึ่งทำให้กระตุ้นความสัมพันธ์ระยะยาวบนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อป

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่บนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อป สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย.

วารสารปาริชาติ, 35(2), 129–147. <https://doi.org/10.55164/pactj.v35i2.249875>

- ฐิตินันท์ สิริวรพันธ์, ณัฐกรณ์ สุขแก้ว, ธนัท ฐิติภัทรเดชา, ธาธิต สนิทนวน และ นิภา นิรุตติกุล. (2567). บทควมวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการมหาวิทยาลัยมหิดล*, 11(1), 52–73. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/issmu/article/view/268234>
- ฐิตีรัตน์ ทานะมัย และ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 49–60. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/260184>
- ฐานิดา เฉียงเหนือ, เบญจมาภรณ์ คงเดช, วณิดา สุธาญ, สุพัชรี ศรีกล้า และ บุศยรินทร์ กองแก้ว. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 17(2), 1–15. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/faakmutnb/article/view/272824>
- ณัฐทรงชัย ฝัฒยเลิศ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก CPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 1786–1804. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/271056](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271056)
- รัชพล อุซุสตาพร และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทริโอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(4), 2044–2060. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/271065/184965](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271065/184965)
- ศุภลักษณ์ ฉายากุล และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 607–622. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262109>
- หงส์ณัญญา ดวงโสน และ จริญญา ปานเจริญ. (2566). ทศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 16–28. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUstuthiparithatJournal/article/view/262419/178631>

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(1), 3–18. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/242856/164700>

Fang, W., Kumboon, B., Prakthayanon, S., & Karaweak, S. (2024). The purchase intention of e-commerce live broadcast consumers and its influencing factors based on SOR theory – mediated by perceived value and consumption release. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 8(1), 1–12. Retrieved from <https://doi.org/10.14456/ijmmt>. 2024.1

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. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

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.

Marketeer online. (2023). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดใส 4.2 หมื่นล้าน ผู้บริโภคเครียดใช้ชีวิต ส่งแบรนด์ต้องสร้างพลังบวก. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/320319>

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. Retrieved from <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>

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

- Shuyun, C., Lertratt, P. T., Kumboon, B., & Phuvakeereevivat, A. (2024). The model of factors that influence the intention of purchasing agricultural products online in Fujian Province, the People's Republic of China. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 8(1), 73–88. Retrieved from <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2024.6>
- Temasek. (2024). *e-Conomy SEA*. Retrieved from [https://services.google.com/fh/files/misc/e\\_conomy\\_sea\\_2024\\_report.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2024_report.pdf)
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- 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 from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>