

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Purchase Intention of Dietary Supplements on
TikTok Shop Application in Bangkok and Its Vicinity

¹ชญานุช ขำเป็รื่องเดช และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ
¹Chanyanuch Khumpruengdej, and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹chanyanuch.kh67@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 30, 2025; Revised April 21, 2025; Accepted May 2, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 557 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.126$, ค่า $GFI = 0.923$, ค่า $AGFI = 0.905$, ค่า $SRMR = 0.023$, ค่า $RMSEA = 0.045$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.91 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้ร้อยละ 91 พบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงและเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; แอปพลิเคชัน; ติ๊กต็อกช็อป; ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

The article aimed to study 1) develop and validate a causal of relationship model purchase intention of dietary supplements on TikTok shop application in Bangkok and its vicinity, and 2) study causal factors influencing purchase intention of dietary supplements on TikTok shop application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who had bought dietary supplements via TikTok shop application and live in Bangkok and its vicinity of 557 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 5 components are 1) content of product 2) social media advertisement 3) perceive benefit 4) perceive risk and 4) purchase intention; the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows that $CMIN/df = 2.126$, $GFI = 0.923$, $AGFI = 0.905$, $SRMR = 0.023$, $RMSEA = 0.045$. The final is predictive coefficient of 0.91, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase intention of dietary supplements via TikTok shop application by 91 percent. It was found that the relationship perceive risk, content of product, social media advertisement and perceive benefit were respectively influence on purchase intention. Entrepreneurs who sell dietary supplements should consider relationship of perceive risk and content of product as important for consumer in order to create purchase intention in dietary supplements on TikTok shop application.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Application; TikTok Shop; Dietary Supplements

บทนำ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก เป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายออนไลน์มีผลช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นมีศักยภาพสูงในการทำตลาดออนไลน์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง (ฐาปนี เพ็งสุข, 2566, กัตตกมล พิศแสงงาม และ ศิริธัญญา วรวิธราช, 2567) ซึ่งติ๊กต็อกเป็น

แอปพลิเคชันสัญชาติจีน ที่เปิดตัวครั้งแรกในปี พ.ศ. 2560 และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานชาวไทย จากจุดเริ่มต้นด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ต่อมา ดิกต็อกได้ขยายสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซโดยเปิดบริการ “ดิกต็อกช้อปปิ้ง” เป็นแพลตฟอร์มที่ครบวงจรทั้งการเปิดร้านค้าออนไลน์ การทำตลาดด้วยโฆษณาและโปรโมชั่น รวมไปถึงระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เป็นช่องทางยอดนิยมในการขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ได้รับการตอบรับดีจากผู้บริโภคในไทย ทำให้ดิกต็อกกลายเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีศักยภาพสูง ในการเข้าถึงและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างตรงจุด (เสาวภา วงษ์สาขา และ สุมาลย์ ปานคำ, 2567) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีโดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สามารถเติบโตในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน (จิรพงศ์ อ่อนน้อม, สุมิตร สุวรรณ และ พัทธราภา ตันติชูเวช, 2566)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลร่างกายมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ควบคุมคุณภาพสินค้าและสร้างมาตรฐานเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง การเติบโตของอุตสาหกรรมเสริมอาหารสะท้อนถึงแนวโน้มที่แข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจที่ยังคงเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (อรุชา เกลิมวุฒิกุล, สุธา สุวรรณภริมย์ และ ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2567)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช้อปปิ้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาผลิตภัณฑ์ (Content of Product)

เนื้อหาผลิตภัณฑ์ หมายถึง เนื้อหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพและวิดีโอ โดยปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2564) นอกจากนี้ยังหมายถึงเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารออกไปถึงผู้บริโภคแล้วสร้างความรู้สึกเชิงบวกทำให้เกิดการจดจำหรือประทับใจในสินค้า (ศรีธัญญา ทะนาวา และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2567)

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งลักษณะคุณสมบัติ ข้อมูลทางเทคนิคและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื้อหานี้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือและช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความมั่นใจและโอกาสในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertisement)

การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง และวิดีโอ ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างประสบการณ์โฆษณาที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพบนโลกออนไลน์ (ภาคินษา อภิศุภกรกุล, 2566) เป็นการสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความโดดเด่นและทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กระตุ้นการรับรู้ และส่งเสริมพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่ความสนใจในการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าและบริการ (Ming Li และ สุนทรี โชติติลล, 2566)

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Benefit)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าจะได้รับผลลัพธ์เชิงบวกจากการซื้อที่รวดเร็ว สะดวกสบายและไม่ซับซ้อน ที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและกลายเป็นลูกค้าประจำ (สมวิสัย รุกขพันธ์ และสมชาย เล็กเจริญ, 2567) การมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าทำให้ลูกค้าเกิดประโยชน์และผลลัพธ์ที่ต้องการ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อและได้รับความรู้สึกที่เป็นบวกกับร้านค้ามากขึ้น (ปิรณิชา พุทธิเกิด และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2564)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลตระหนักถึงผลลัพธ์เชิงบวกจากการซื้อสินค้า ซึ่งรวมถึงความรวดเร็ว สะดวกสบาย และไม่ซับซ้อน ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีแนวโน้มกลายเป็นลูกค้าประจำ ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าซึ่งนำไปสู่ประโยชน์และผลลัพธ์ที่ต้องการ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ พึงพอใจหลังการซื้อและมีมุมมองเชิงบวกต่อร้านค้ามากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผู้บริโภครับรู้สิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ โดยไม่รู้สึกรังวลว่าสินค้าที่ได้จะไม่มีคุณภาพ และผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าการส่งคืนมีความยุ่งยากซับซ้อน (สมวิสัย รุกขพันธ์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาความเสี่ยงได้มีหลายด้าน เช่น ด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านเวลา (นันทีนิ บุญปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข, 2566)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ มีผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ความเสี่ยงที่รับรู้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจและลังเลที่จะซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

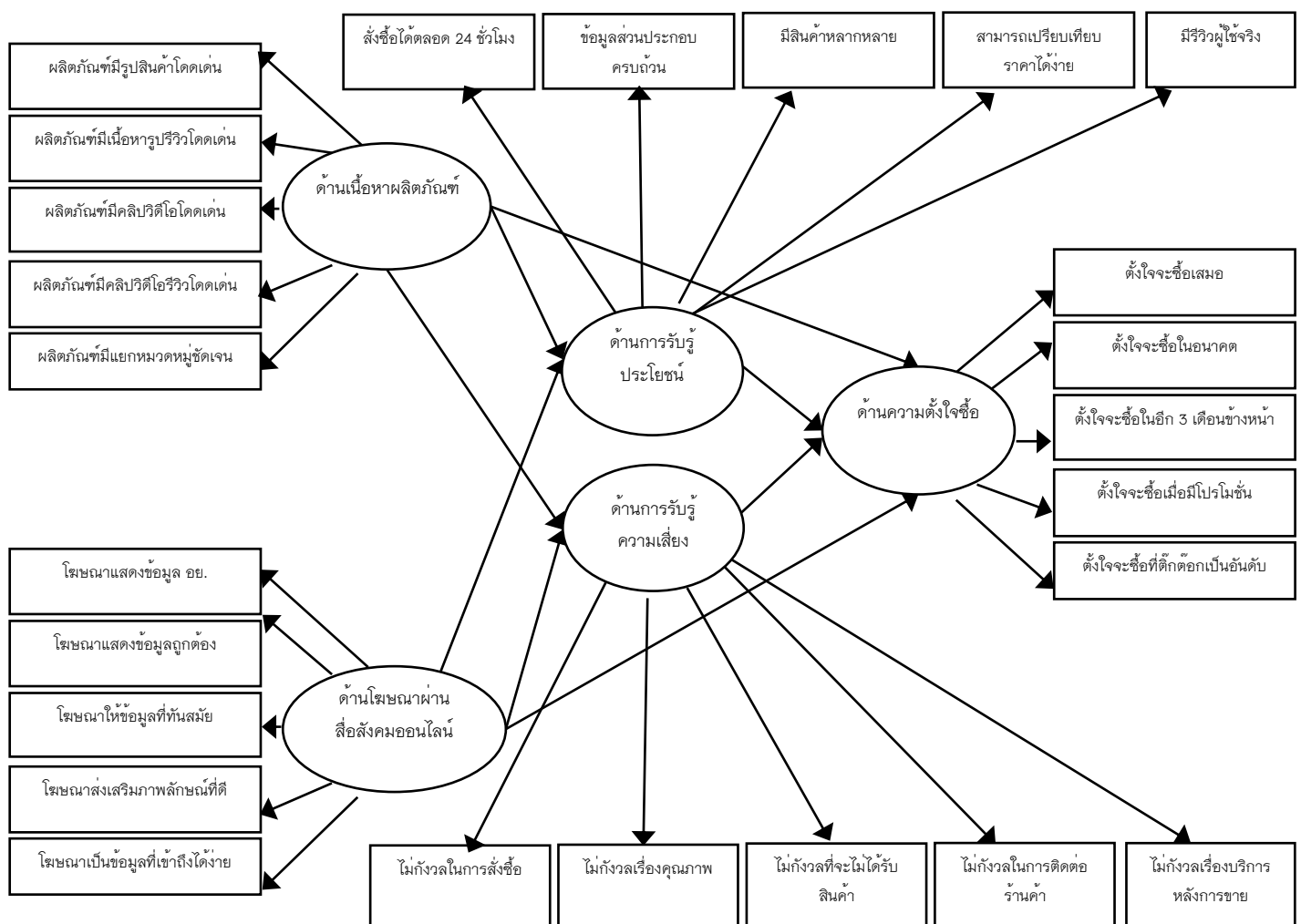
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และจะนึกถึงช่องทางออนไลน์เสมอมาเมื่อตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต (คงสหสวรรค์ นันติลัก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึง ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง แสดงออกถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภค และได้ประเมินจนเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (สมวิสัย รุกขพันธ์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2567)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์และด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดึงดูดซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Dong et al., (2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดึงดูดซื้อ ได้แก่ ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ (Content of Product) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertisement) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดึงดูดซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซ็อปและแพกอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซ็อปและแพกอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 557 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร (25 ตัวแปรสังเกตได้ $\times$ 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 250 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซ็อปหรือไม่และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซ็อป โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ 2) ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซ็อป จำนวน 60 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.934 ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.936 ด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.936 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.941 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.945 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อปและพัทอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พัทอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงค์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่มนายหน้าดีก๊อตช็อป, กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ, กลุ่มผู้ออกกำลังกาย, กลุ่มดูแลตัวเองและเสริมความงาม ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 570 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 557 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 RSUERB2024-053

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 557 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอายุอยู่ในช่วง 18–30 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ถึง 45,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อป และพัทอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดีก๊อตช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่

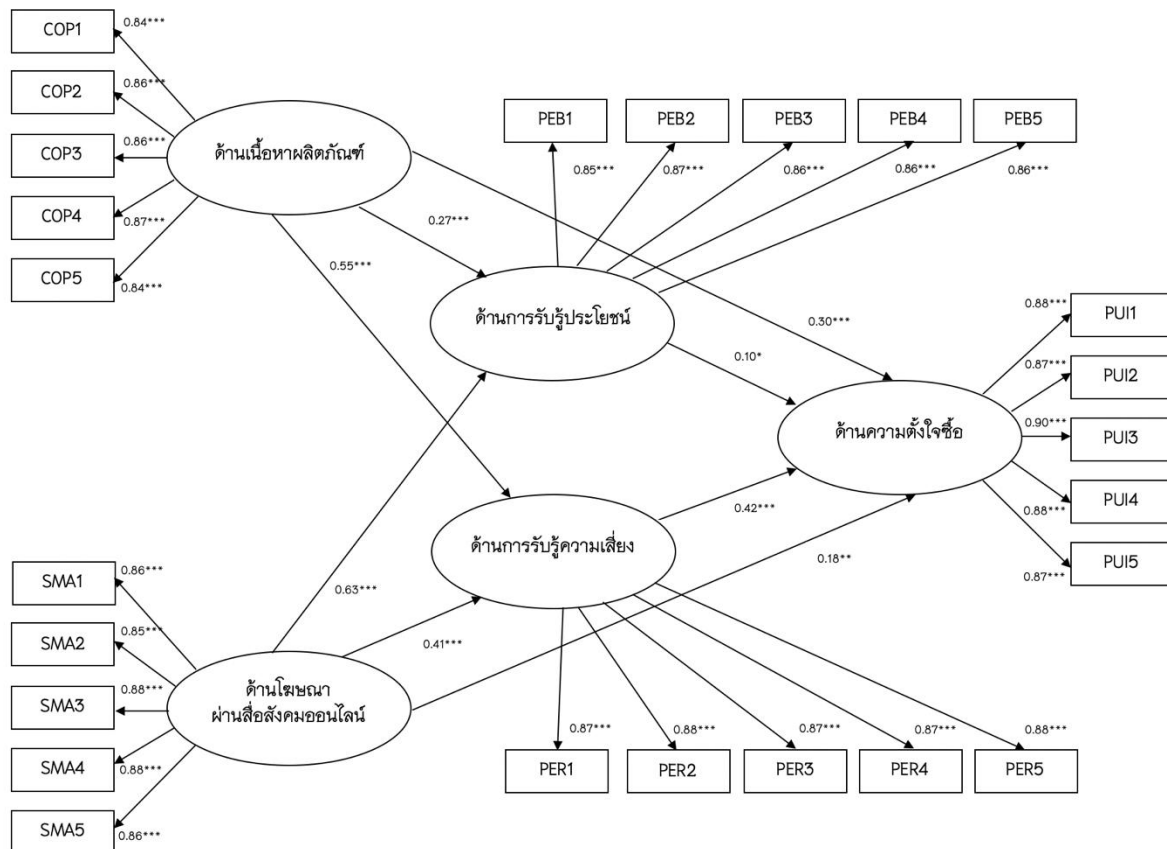
พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ 2) ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (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		
ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ (COP)	4.85	0.90	2.139	0.073	0.045	0.994	0.931	0.729
1.ผลิตภัณฑ์มีรูปสินค้าโดดเด่น (COP1)	4.87	1.01	Outer Loading = 0.825					
2.ผลิตภัณฑ์มีเนื้อหารูปวีรโคดเด่น (COP2)	4.91	1.03	Outer Loading = 0.845					
3.ผลิตภัณฑ์มีคลิปวิดีโอโคดเด่น (COP3)	4.83	0.92	Outer Loading = 0.877					
4.ผลิตภัณฑ์มีคลิปวิดีโอวีรโคดเด่น (COP4)	4.83	0.99	Outer Loading = 0.845					
5.ผลิตภัณฑ์มีแยกหมวดหมู่ชัดเจน (COP5)	4.79	1.04	Outer Loading = 0.825					
ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMA)	4.83	0.90	0.981	0.142	0.038	0.996	0.932	0.733
1.โฆษณาแสดงข้อมูล ยย. (SMA1)	4.82	0.99	Outer Loading = 0.826					
2.โฆษณาแสดงข้อมูลถูกต้อง (SMA2)	4.82	0.97	Outer Loading = 0.838					
3.โฆษณาให้ข้อมูลที่ทันสมัย (SMA3)	4.81	1.01	Outer Loading = 0.909					
4.โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี (SMA4)	4.86	1.03	Outer Loading = 0.838					
5.โฆษณาเป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย (SMA5)	4.85	1.04	Outer Loading = 0.826					
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PEB)	4.83	0.90	0.981	0.375	0.000	0.999	0.936	0.745
1.สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (PEB1)	4.82	0.99	Outer Loading = 0.833					
2.ข้อมูลส่วนประกอบครบถ้วน (PEB2)	4.82	0.97	Outer Loading = 0.822					
3.มีสินค้าหลากหลาย (PEB3)	4.81	1.01	Outer Loading = 0.878					
4.สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย (PEB4)	4.86	1.03	Outer Loading = 0.893					
5.มีรีวิวผู้ซื้อจริง (PEB5)	4.85	1.04	Outer Loading = 0.864					

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PER)	4.82	0.89	0.168	0.955	0.000	1.000	0.939	0.756
1.ไม่กังวลในการสั่งซื้อ (PER1)	4.80	1.01	Outer Loading = 0.846					
2.ไม่กังวลเรื่องคุณภาพ (PER2)	4.85	0.97	Outer Loading = 0.868					
3.ไม่กังวลที่จะไม่ได้รับสินค้า (PER3)	4.82	0.99	Outer Loading = 0.884					
4.ไม่กังวลในการติดต่อร้านค้า (PER4)	4.80	0.97	Outer Loading = 0.878					
5.ไม่กังวลเรื่องบริการหลังการขาย (PER5)	4.83	1.00	Outer Loading = 0.871					
ด้านความตั้งใจซื้อ (PUI)	4.83	0.92	1.853	0.116	0.039	0.995	0.943	0.768
1.ตั้งใจจะซื้อเสมอ (PUI1)	4.84	1.00	Outer Loading = 0.865					
2.ตั้งใจจะซื้อในอนาคต (PUI2)	4.83	0.98	Outer Loading = 0.864					
3.ตั้งใจจะซื้อในอีก 3 เดือนข้างหน้า (PUI3)	4.85	1.03	Outer Loading = 0.904					
4.ตั้งใจจะซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น (PUI4)	4.81	1.04	Outer Loading = 0.881					
5.ตั้งใจจะซื้อที่ดึงดูดเป็นอันดับแรก (PUI5)	4.85	1.01	Outer Loading = 0.867					

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.126 ค่าดัชนี GFI = 0.923, AGFI = 0.905, และ CFI = 0.980 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.045 และค่า SRMR = 0.023 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 300 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดึงดูดซื้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 563.473, df=265, CMIN/df = 2.126, GFI = 0.923, AGFI = 0.905,$$

$$CFI = 0.980, SRMR = 0.023, RMSEA = 0.045, Hoelter = 300$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
บนแอปพลิเคชันดีก๊อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดีก๊อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดีก๊อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : COP $\rightarrow$ PEB	0.275	0.066	4.065	0.000	สนับสนุน
H2 : SMA $\rightarrow$ PER	0.409	0.057	6.993	0.000	สนับสนุน
H3 : SMA $\rightarrow$ PEB	0.635	0.067	9.031	0.000	สนับสนุน
H4 : COP $\rightarrow$ PER	0.551	0.061	9.130	0.000	สนับสนุน
H5 : COP $\rightarrow$ PUI	0.297	0.067	4.504	0.000	สนับสนุน
H6 : PEB $\rightarrow$ PUI	0.100	0.050	2.033	0.042	สนับสนุน
H7 : PER $\rightarrow$ PUI	0.419	0.067	6.250	0.000	สนับสนุน
H8 : SMA $\rightarrow$ PUI	0.184	0.065	2.079	0.006	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
COP $\rightarrow$ PEB $\rightarrow$ PUI	0.256			.001	สนับสนุน
SMA $\rightarrow$ PER $\rightarrow$ PUI	0.225			.002	สนับสนุน

หมายเหตุ COP = ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์, SMA = ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์, PEB = ด้านการรับรู้ประโยชน์, PER = ด้านการรับรู้ความเสี่ยง, PUI = ด้านความตั้งใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์อปได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.419 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.297 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีขนาดอิทธิพล 0.635 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ รองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาผลิตภัณฑ์มีขนาดอิทธิพล 0.551 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ 2) ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong et al., (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 563.473, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.126 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 265, ค่า GFI เท่ากับ

0.923, ค่า AGFI เท่ากับ 0.905, ค่า SRMR เท่ากับ 0.023, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.045 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); ($SRMR < 0.08$ Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

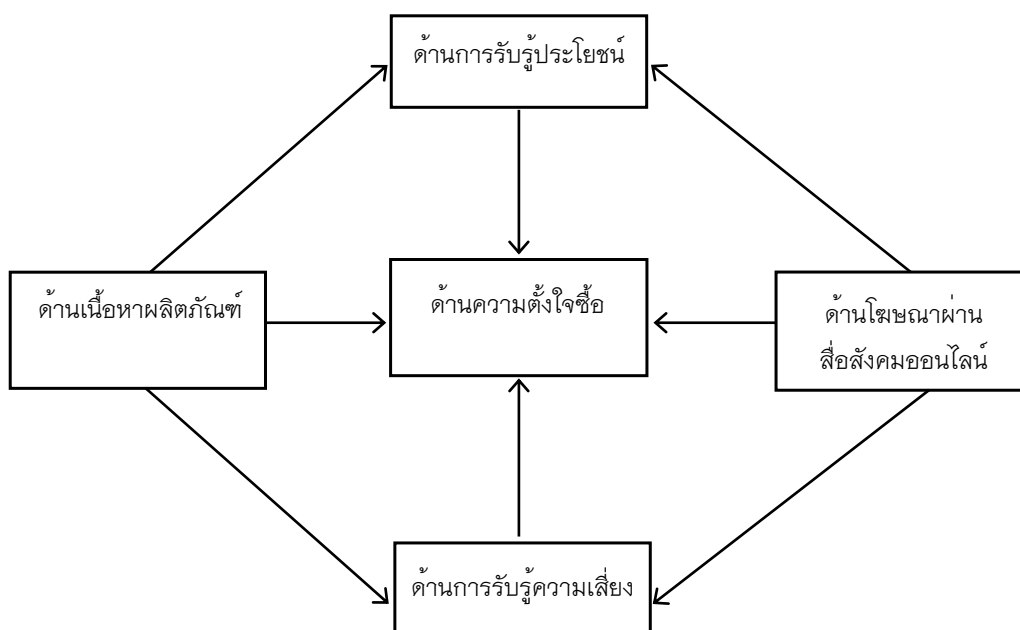
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซ็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซ็อป ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่รู้สึกกังวลในการสั่งซื้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่กังวลเกี่ยวกับการไม่ได้รับสินค้า การไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้ ตลอดจนการไม่ได้รับบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ หนูดีด และคณะ, (2567) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงสหสรรค์ นันติลก และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยมุ่งลดความกังวลในการสั่งซื้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับการไม่ได้รับสินค้า การไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้และการไม่ได้รับบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มแนวโน้มในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซ็อป ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านแอปพลิเคชันดิกต็อกซ็อป แสดงรูปภาพสินค้าที่โดดเด่น มีเนื้อหาและรูปภาพรีวิวลสินค้าที่น่าสนใจ ทั้งยังมีคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงคลิปวิดีโอรีวิวลสินค้าที่ชัดเจนพร้อมกับการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เข้าใจง่ายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิสร่า สุอัญชลี และ สุมามาลย์ ปานคำ (2567) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรจิตร ธาระสาร (2567) พบว่า เนื้อหาที่มีประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงรูปภาพสินค้าที่โดดเด่นพร้อมเนื้อหาและรีวิวลที่น่าสนใจ รวมถึงการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจมีรีวิวลสินค้าที่ชัดเจนและจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อป ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกด็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ 2) ด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกด็อกช็อป ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกด็อกช็อป ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกด็อกช็อปมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรคำนึงถึงการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกกังวลในการสั่งซื้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงไม่รู้สึกกังวลเกี่ยวกับการไม่ได้รับสินค้า การไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้ และการไม่ได้รับบริการหลังการขาย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกด็อกช็อปรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรคำนึงถึงการแสดงรูปภาพสินค้าที่โดดเด่นพร้อมเนื้อหาและรีวิวที่น่าสนใจ รวมถึงการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจมีรีวิวสินค้าที่ชัดเจนและจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการเข้าใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแอปพลิเคชัน ดิกด็อกช็อป สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัตตกมล พิศแลงาม และ ศิริธัญญา วรุณราช. (2567). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 18(2), 209–218. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/trujournal/article/view/272808>
- ขจรจิตร ธาระสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงามของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y. *วารสารวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 7(2), 13–23. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JRBGS/article/view/268415>
- คงสหสวรรณ นันติลก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1489–1507. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264534
- จิรพงศ์ อ่อนน้อม, สุมิตร สุวรรณ และ พัทธราภา ตันติสุขเวช. (2566). การปลูกฝังผู้เรียนยุคใหม่โดยใช้แนวคิดแบบผู้ประกอบการ. *วารสารวิชาการนายเรืออากาศ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 11, 92–107. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KANNICHA/article/view/268747>
- ฐานิณี เพ็งสุข. (2566). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ในชีวิตประจำวันของเจเนอเรชันซี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(4), 13–26. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2344>
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(2), 177–189. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/251682>
- นันท์นิจ บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 85–100. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258865>
- ปิรณิชา พุทธเกิด และ ทิพย์รัตน์ เลหาหิเชียร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *BU Academic Review*, 20(1), 31–46. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/242670>

- ภาคินษา อภิศุกรกรกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 205–218. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/265936>
- วรวิสา สุอัญชลี และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2773–2789. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271068
- ศรัญญา ทะนาวา และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2567). การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกายในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร*, 3(2), 57–96. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/article/view/5189/3887
- สมวิสัย รุกขพันธ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2687–2688. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271209
- อุรุชา เฉลิมวุฒิกุล, สุกดา สุวรรณภิรมย์ และ ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2567). แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 182–197. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/271764>
- Ming Li และ สุนทรี โชติติลล. (2566). การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(4), 1776–1792. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/267028>
- Dong, D., Malik, H. A., Liu, Y., Elashkar, E. E., Shoukry, A. M., & Khader, J. A. (2021). Battling for consumer's positive purchase intention: A comparative study between two psychological techniques to achieve success and sustainability for digital entrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 12, 665194. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.665194>
- 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>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Maryland: 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](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.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. [https://doi.org/10.1037/10694–000](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>