

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลไม้ฟรียด์รายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร*

A CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTOR SINFLUENCING PURCHASE INTENTION OF FREEZE-DRIED FRUIT ON THE TIKTOK APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK

ปพิชญาพร ผิวอ่อน¹ และ จิรวุฒิ หลอมประโคน²

Papitchayaporn Phiu-on¹ and Chirawut Lomprakhon²

¹⁻²สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹⁻²Panyapiwat Institute Of Management, Thailand

Corresponding Author's Email: puihui009@gmail.com

วันที่รับบทความ : 20 ตุลาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 27 ตุลาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 29 ตุลาคม 2568

Received 20 October 2025; Revised 27 October 2025; Accepted 29 October 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ฟรียด์รายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อทดสอบสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบความตั้งใจซื้อผลไม้ฟรียด์รายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับที่สองมีวิธีการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มี

Citation:



* ปพิชญาพร ผิวอ่อน และ จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2568). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ฟรียด์รายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(6), 718-746.

Papitchayaporn Phiu-on and Chirawut Lomprakhon. (2025). A Confirmatory Factor Analysis Of Factor Sinfluencing Purchase Intention Of Freeze-Dried Fruit On The Tiktok Application Of Consumers In Bangkok.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(6), 718-746.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5,471,588 คน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมด แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากระบบของ Google form และทำการส่งลิงค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภายใต้โมเดลสมการ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 12 ตัวบ่งชี้ คือ องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพระบบ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ คุณภาพเว็บไซต์ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ทักษะติดต่อการใช้ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และความเพลิดเพลินในการใช้งาน องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ แอปพลิเคชันเข้าใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการสั่งซื้อ และการจัดส่งที่รวดเร็ว องค์ประกอบที่ 4 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว และความไว้วางใจในการส่งสินค้าครั้งถัดไป ตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ฟรีชตรายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้วัดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ฟรีชตรายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้อย่างมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

คำสำคัญ: อิทธิพล, ความตั้งใจซื้อ, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Abstract

This research aims to study 1. to analyze the confirmatory components of factors influencing the purchase intention of freeze-dried fruit on the TikTok application of consumers in Bangkok; 2. to test the consistency between the developed model of components of purchase intention of freeze-dried fruit on the TikTok application of consumers in Bangkok with empirical data. This is a quantitative research. By using survey research methods and using the second confirmatory factor analysis technique, the research method consisted of people who had experience using the TikTok application

and lived in the Bangkok area, 5,471,588 people. The researcher used research tools by collecting data from the entire population, online questionnaires (Online Questionnaire) from the Google form system and sending links (Link) through various online channels. Statistics used in the research included questionnaires, analysis of frequency, percentage, mean, standard deviation.

The research results revealed that:

A confirmatory factor analysis using a model equation revealed four components and 12 indicators influencing consumer purchase intentions for freeze-dried fruit on the TikTok app in Bangkok. Component 1: System Quality, comprised three indicators: website quality, information quality, and service quality; Component 2: Perceived Benefits, comprised three indicators: attitude toward use, purchasing intention behavior, and enjoyment of use; Component 3: Perceived Ease of Use, comprised three indicators: ease of use, simple ordering process, and fast delivery; and Component 4: Trust, comprised three indicators: TikTok app reputation, personal data security, and trust in future orders. The indicators influencing consumers' purchase intentions for freeze-dried fruit on the TikTok app in Bangkok can be used to measure their influence on purchase intentions for freeze-dried fruit on the TikTok app with construct validity.

Keywords: Personal information, Purchase intention, TikTok application

บทนำ

ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า (Disruption) สื่อสังคมออนไลน์มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในทุกแวดวงมีความสนใจในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจในการขับเคลื่อนให้บรรลุตามเป้าหมาย ประเทศไทยในเวลานี้เรียกได้ว่าเข้าสู่การซื้อขายออนไลน์เต็มรูปแบบแล้ว โดยมูลค่าตลาด อีคอมเมิร์ซประเทศไทยในปี 2023 คาดการณ์ว่าจะไปแตะอยู่ที่ 932,000 ล้านบาท เติบโตประมาณ 14% เมื่อเทียบกับปี 2022 อยู่ที่ 818,000 ล้านบาท (Priceza Thailand,2024) ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทะลุ 1 ล้านล้านบาทในปี 2025 และทะลุ

2 ล้านล้านบาทในปี 2030 (Thailand E-commerce Landscape, 2024) การเติบโตอย่างก้าวกระโดด ตลาดอีคอมเมิร์ซส่งผลต่อ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้รับประโยชน์ขณะที่หลายธุรกิจได้รับผลกระทบ จำเป็นต้องปรับเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ด้วยตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล อีกทั้งยังเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านแพลตฟอร์มการให้บริการ เทคโนโลยี รวมถึงเกิดโอกาสใหม่ๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวรวมไปถึงระบบนิเวศทั้งหลายธุรกิจที่เข้าสู่ออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบหลังจากช่วงโควิดที่ผ่านมา โดยการใช้จ่ายเงินไปกับการใช้บริการ E-commerce ไม่เพียงเฉพาะสินค้าที่จับต้องได้ แต่ยังรวมถึงบริการที่เน้นทั้งด้านอาหาร (Food Delivery) การซื้อของกินของใช้ (Online Grocery) การท่องเที่ยว (Travel) และการซื้อตามความต้องการ (On-Demand Delivery) โดย Priceza ได้รวมภาพการตลาดผ่าน Thailand E-commerce Landscape ปี 2024 เพื่อธุรกิจให้ได้มองภาพรวมตลาด ปรับตัวตามนวัตกรรม และเทรนด์ใหม่ ๆ รวมถึงสามารถคว้าโอกาสและยกระดับมาตรฐาน ในการแข่งขันให้เท่าเทียมระดับสากลได้



ภาพที่ 1 Thailand E-Commerce Landscape 2024

1. Marketing & Supporting (การตลาดและการสนับสนุน) ลูกค้ามีบทบาทสำคัญ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อโปรโมทสินค้าหรือ บริการในระบบอีคอมเมิร์ซการใช้ เทคโนโลยีข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจและการปรับกลยุทธ์ตลาด

Retail Media – Google, Priceza, Lazada, Shopee, Grab, LINE MAN, Robinhood
 Social Media – Facebook, Instagram, Youtube, X (Twitter), Tiktok, Pantip Affiliate
 -Marketing – Priceza Affiliate, Pundai, ShopBack, RadarPoint, My Cashback, Access
 Trade, Involve Asia, Ecomobi CRM for B2C – LINE OA, ChocoCRM, BuzzeBees,
 Primo Data Insights – Etailgence, KaloData, Wiselight, Mandala

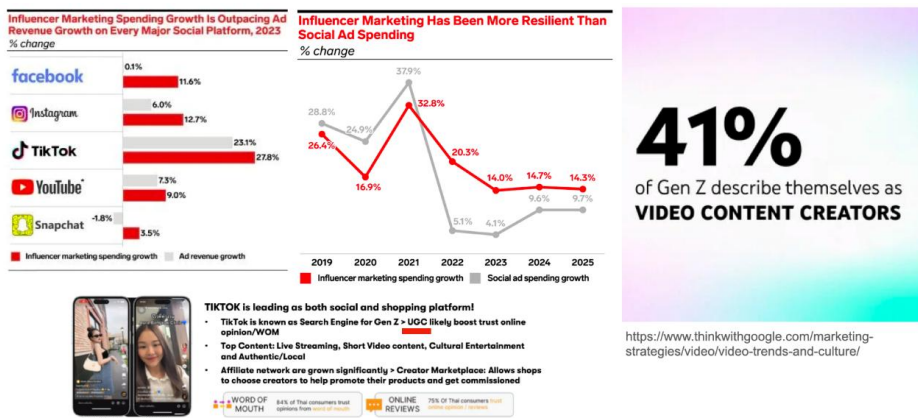
2. E-Commerce Channels (ช่องทางอีคอมเมิร์ซ) คือการใช้แพลตฟอร์ม E-Commerce เพื่อขายสินค้าหรือบริการ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มการขายผ่านโซเชียลมีเดียการบริหารจัดการและปรับปรุงระบบ E-Commerce เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ E-Marketplace- Shopee, Lazada, Tiktok, Central, MOnline E-Tailer (Vertical) Apparel & Footwear: Pomelo, Super Sports, RevRunnr, JDsports, ICC Shopping, DecathlonHealth & Beauty: Konvy, Watsons, Boots, EVE and BOY Home & Living: HomePro, บุญถาวร, NocNoc, IndexLivingMall, DoHome Electronics & Gadget: Advice, JIB, Banana, PWB, 425, Mercular Grocery: Tops, BigC, Lotus's, MakroPro

3. Payment (การชำระเงิน) คือการให้บริการตัวเลือกการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย, เช่นบัตรเครดิต, การโอนเงินออนไลน์, หรือการใช้บริการการชำระเงินอื่น ๆ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงินเพื่อสร้างความเชื่อถือจากลูกค้า Cards – Visa, Master, JCB, Amex Domestic Payment – Prompt pay Digital Wallets – True Money Wallet, LINE Pay, Shopee Pay, Grab Pay, Laz Wallet, Pao tang BNPL – Atome, K Pay Later, SCB Pay Later, True Money Pay Next, This Shop, Ulite

4. TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์ แอปพลิเคชัน “TikTok” (ติ๊กต็อก) หรือ “Douyin” (เตาอิน ไบต์แดนซ์ (ByteDance) เปิดตัวติ๊กต็อกในประเทศจีนเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ติ๊กต็อกได้รับการเปิดตัวในตลาดต่างประเทศเมื่อกันยายน พ.ศ. 2560 TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ยกระดับประสบการณ์สู่การเป็นแพลตฟอร์มความบันเทิงสร้างกระแส เทรนด์ฮิต Live Streaming พร้อมเปิดตัว TikTok LIVE ครบพีเจอร์เต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็น LIVE Event, Picture-in-Picture, Go LIVE Together, LIVE Q&A, Top LIVES, Help for Hosts, Keyword Filters และ Consider Before You Comment เพื่อส่งต่อประสบการณ์ไลฟ์คอนเทนท์ที่ สร้างปฏิสัมพันธ์ และเติมเต็มความสุขได้ครบทุกมิติสำหรับครีเอเตอร์ ศิลปิน แปรนด์ และผู้ชมทั่วโลก TikTok นอกจากนี้ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media

ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็น คลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ ตลก เฮฮา การทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน พร้อมติด # Hashtag ต่าง ๆ ความสะดวก ในการเข้าถึงได้ด้วยจุดเด่นที่เป็นคลิป สั้น ๆ ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

TikTok LIVE คือ การ Live Streaming บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่จะมาช่วยเพิ่มประสบการณ์แพลตฟอร์มทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างครีเอเตอร์กับผู้ชมแบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบ Interactive Communication ที่สามารถส่งต่อการแสดงความคิดเห็น รวมถึงคำถามและคำตอบต่าง ๆ ได้ในทันที ปัจจุบัน TikTok LIVE มีการเปิดให้บริการแล้วทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งภายหลังจากการเปิดตัวในช่วงเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2563 TikTok LIVE ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยพบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของไลฟ์คอนเทนต์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยในประเทศไทย มีอัตราการเพิ่มขึ้นของไลฟ์คอนเทนต์สูงถึง 131 เท่า เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเดือน พ.ศ. 63 และ พ.ศ. 64)



ภาพที่ 2 Thailand E-Commerce Landscape 2024

ปี พ.ศ. 2567อีคอมเมิร์ซบน TikTok จะเติบโตเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ เพราะพลังของ KOL ที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้เร็วกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่า เครื่องมือที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญสำหรับปี 2024 คือ โปรแกรม TikTok Affiliate

ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคชื้อง่ายขึ้น โพรแกรมส่งฟรี (TikTok Free Shipping) นอกจากนั้น ค่าคอมของ TikTok ที่ต่ำกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ (Minimal Commission) จะทำให้แบรนด์หรือร้านค้าออนไลน์ มีกำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย TikTok Live เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขาย เพราะ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างใกล้ชิดและสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม

และผลไม้ฟรืซดรายที่เป็นกระแสในโซเชียลมีเดียอยู่ในขณะนี้ TikTok เป็น แอปพลิเคชันได้รับความนิยมจากผู้ซื้อเป็นอย่างมากเพราะส่วนมากผู้คนใช้เวลากับโลกออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกสินค้า ช่องทางการเข้าถึงต่าง ๆ การรีวิวสินค้าแบบทดลองจริง ทั้งนี้ผลไม้ฟรืซดรายยังคงคุณค่าและสามารถอาหารต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน อาทิ ทูเรียน มะม่วง กล้วย สตอเบอร์รี่ มังคุด ขนุน สับปะรด ซึ่งเป็นผลไม้ยอดนิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติ



ภาพที่ 3 Freezedried Food Market size , By Diistribution Chanel , 2018-2028

อาหารฟรืซดรายกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องช่วยรักษารสชาติและรสชาติตามธรรมชาติของอาหารในขณะเดียวกันก็ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมักชอบอาหารแห้งแช่แข็ง เพื่อตอบสนองความต้องการทางโภชนาการขณะเดินทาง ผลิตภัณฑ์อาหารฟรืซดรายมีหลายประเภท ได้แก่ อาหาร ขนมปัง ซีเรียล ผลไม้ และของขบเคี้ยวจากผัก ธุรกิจหลายแห่งเริ่มขาย

สินค้าอาหารแห้งแบบ แข่งขันทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเลือกอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 เนื่องจากกำลังซื้อที่มากขึ้น ลูกค้าจากอเมริกาเหนือและยุโรปจึงครองตลาดโดยรวมและมีส่วนสำคัญต่อมูลค่าของตลาด เนื่องจากไลฟ์สไตล์การทำงานที่ย่งุ่นวายและจำนวนคนงานที่เพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจึงกำลังพัฒนาและมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารสะดวกซื้อจากลูกค้าจำนวนมาก ความต้องการผักและผลไม้ฟรียด์รายเพื่อใช้ในของขบเคี้ยว ชูป ซอส เบเกอรี่ และขนมจิ้งเพิ่มขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพยังได้รับแรงหนุนจากความตระหนักที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลเสียของวัตถุเจือปนอาหารสังเคราะห์ที่ใช้ในการถนอมอาหาร

ปัจจัยการเติบโตของตลาดผู้บริโภคด้วยจังหวะชีวิตที่เร่งรีบ กระแสการดูแลสุขภาพ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย อาหารฟรียด์รายจึงเป็นอีกตัวเลือกที่สามารถตอบโจทย์ได้ดีสำหรับผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานที่มีเวลาน้อย ต้องการความสะดวกสบาย และรักสุขภาพ อีกทั้งแนวโน้มทิศทางการเติบโตของตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ตลาดอาหารฟรียด์กลายเป็นอีกตลาดที่น่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการไทย ที่จะนำเสนออาหารฟรียด์ ว่าคุณภาพดีเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อ ผลไม้ฟรียด์รายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยด้าน คุณภาพระบบ (System Quality) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความไว้วางใจ (Trust)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ฟรียด์ราย บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทดสอบสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบความตั้งใจซื้อผลไม้ฟรียด์ราย บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชทรายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับที่สองมีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5,471,588 คน (สำนักทะเบียนกลาง มกราคม, 2567) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดของ Hair et al. (2010) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) ด้วยวิธี Maximum likelihood estimate (Piriyakul, 2010) ควรอยู่ระหว่าง 10-15 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (Observer Variables) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 63 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 620-945 ดังตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีขั้นตอน การสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตตามพื้นที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 3 เขต

1) เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเก็บแบบสอบถาม โดยในการเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากระบบของ Google form และทำการส่งลิงค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คำถามคัดกรองเป็นคำถามสำหรับใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถามคัดกรอง ดังนี้ ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่ใช่” ให้จบการทำแบบสอบถาม แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตามที่กำหนด จึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มตอบแบบสอบถาม ส่วนต่อไปในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วน นี้เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ 5 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (เรียงลำดับ Ordinal Scale)
- 4) อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (เรียงลำดับ Ordinal Scale) คำถามเกี่ยวกับ คุณภาพของระบบ (System Quality)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ คุณภาพข้อมูล (Information System Quality) เกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล แหล่งอ้างอิงเชื่อถือได้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก วิดีโอในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีความหลากหลาย ได้รับข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในแอปพลิเคชันตีกต็อก

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) เกี่ยวข้องกับ แอปพลิเคชันตีกต็อกใช้งานง่าย การเข้าถึงได้อย่างสะดวก วิธีการโต้ตอบ ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีความชัดเจน

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจำนวน 3 ท่านซึ่งค่า ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinell & Hambleton,1977) และมีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) พบว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.945

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องเรื่องผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากระบบของ Google form จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก และพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 เขต

เขตที่ 1 กรุงเทพฯ เขตชั้นในกรุงเทพฯ เขตชั้นในถือว่าเป็น “หัวใจ” ของเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การปกครอง การค้า และการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นย่านที่คนพลุกพล่านมากที่สุด มีอาคารสำนักงานสูง ๆ ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ รวมถึงสถานที่

ท้องเกี่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบ ศักดิ์รพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

เขตที่ 2 กรุงเทพฯ เขตชั้นกลางเขตชั้นกลางของกรุงเทพฯ คือพื้นที่ที่อยู่ถัดจากเขตชั้นในออกมาเป็นพื้นที่ที่เริ่มผสมผสานระหว่างย่านอยู่อาศัยและย่านการค้า อาจไม่พลุกพล่านเท่าเขตชั้นใน แต่ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัย เช่น คอนโดมิเนียมใหม่ ๆ และหมู่บ้านจัดสรร ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

เขตที่ 3 กรุงเทพฯ เขตชั้นนอก เขตชั้นนอกของกรุงเทพฯ คือพื้นที่ที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางเมืองมากที่สุด มักเป็นพื้นที่ชานเมืองหรือใกล้เขตรอยต่อระหว่างกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง อย่างไรก็ตาม เขตชั้นนอกนี้กำลังมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง เช่น หมู่บ้านจัดสรร โครงการบ้านใหม่ หรือโครงการที่พักอาศัยขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนาพื้นที่เหล่านี้จะมีความเป็นชุมชนมากขึ้น มีที่ดินว่าง ๆ และบ้านเรือนเป็นหลัง ๆ มากกว่าคอนโดมิเนียม เป็นย่านที่ครอบครัวขนาดใหญ่มักเลือกอยู่อาศัย เพราะพื้นที่ใช้สอย กว้างขวางกว่า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้พรีเมียม ราย ในแอปพลิเคชันดีท็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า Bartlett's Test of Sphericity ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy) ค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีความเหมาะสม ในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไปการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความ ตรงของโมเดลความตั้งใจซื้อผลไม้

พรีซตรายบนแอปพลิเคชันตึกตอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Jöreskog & Sörbom, 1988 : 75-83) โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้ สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องได้แก่ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, SRMR น้อยกว่า 0.08, RMR น้อยกว่า 0.08 และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มประชากร ที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาศาสามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรอื่นได้ และวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการคิดค่าร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูล ตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป มีสูตรดังนี้

$$p = \frac{x * 100}{n}$$

P = ค่าเฉลี่ย

X = จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

n = กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่า ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวัดมาตราตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น ระดับดังนี้ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา, 2549, น.47) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ช่วงค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.41	มีความสำคัญระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{N}$$

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

Σx = คะแนนรวมทั้งหมดของแบบสอบถาม

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ และแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของตัวแปร สังกัดได้เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไปการวิเคราะห์หองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมราย บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Jöreskog & Sörbom, 1988 : 75-83) โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องได้แก่ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, SRMR น้อยกว่า 0.08, RMR น้อยกว่า 0.08 และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมรายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมรายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมรายบนแอปพลิเคชัน
ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของระบบ(STQ)	การรับรู้ประโยชน์(PUF)
คุณภาพเว็บไซต์	ทัศนคติต่อการใช้
คุณภาพข้อมูล	พฤติกรรมความตั้งใจ
คุณภาพการบริการ	ความเพลิดเพลินในการใช้งาน
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	ความไว้วางใจ(TRU)
แอปพลิเคชันเข้าใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	ชื่อเสียงของแอปพลิเคชันดิจิทัล
ขั้นตอนการสั่งซื้อ	ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว
การจัดส่งรวดเร็ว	ความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัดไป

ความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมรายบนแอปพลิเคชัน (System Quality) มี 3 องค์ประกอบ คือ คุณภาพเว็บไซต์ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ กล่าวคือ ครอบคลุมด้านคุณภาพเว็บไซต์ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้แพลตฟอร์ม โดยเฉพาะหากเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลถูกต้อง และการบริการมีประสิทธิภาพ จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PUF) ประกอบด้วยทัศนคติต่อการใช้พฤติกรรมความตั้งใจ และความเพลิดเพลินในการใช้งาน ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์และสร้างความสนุกสนานในการใช้งานจะมีแนวโน้มตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) ประกอบด้วยความง่ายในการเข้าใช้งาน ขั้นตอนการสั่งซื้อและการจัดส่งรวดเร็ว ปัจจัยนี้สะท้อนถึงประสบการณ์การใช้งานโดยตรง หากระบบมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและบริการจัดส่งที่รวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย และตัดสินใจซื้อซ้ำได้ง่ายความไว้วางใจ (Trust : TRU) ประกอบด้วยชื่อเสียงของแอป ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว และความไว้วางใจในการสั่งซื้อครั้งถัดไปพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดกับการสั่งซื้อซ้ำตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมรายบนแอปพลิเคชันดิจิทัล มี 12 ตัวบ่งชี้ จำแนกตามองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพระบบ (System Quality: STQ) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) คุณภาพเว็บไซต์(Website quality) 2) คุณภาพข้อมูล (Information quality) 3) คุณภาพการบริการ (Service quality)

องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefits) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ทศนคติต่อการใช้ (Attitude towards use) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase intention behavior) ความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Enjoyment of use)

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ แอปพลิเคชันเข้าใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (Application is easy to use and hassle-free) ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Order process) การจัดส่งที่รวดเร็ว (Shipping delivery)

องค์ประกอบที่ 4 ความไว้วางใจ (trust) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ชื่อเสียงของแอปพลิเคชันดีก่อก (Reputation of the TikTok application) ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว (Personal information security) ความไว้วางใจในการสั่งซื้อครั้งถัดไป (Trust in your next order)

จากตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมรายบนแอปพลิเคชันดีก่อก นำไปสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 650 คน นำไปวิเคราะห์ได้ผลปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมรายบนแอปพลิเคชันดีก่อก ดังนี้ 1) องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพระบบ (System Quality) มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้อ ผลไม้พรีเมียมรายบนแอปพลิเคชันดีก่อก อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ตัวบ่งชี้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัวบ่งชี้ที่ 3 คุณภาพการบริการ (Service quality) ตัวบ่งชี้ที่ 2 คุณภาพข้อมูล (Information quality) ตัวบ่งชี้ที่ 1 (Website quality) ตามลำดับ องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefits) มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมรายบนแอปพลิเคชันดีก่อก อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ตัวบ่งชี้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัวบ่งชี้ที่ 4 ทศนคติต่อการใช้ (Attitude towards use) ตัวบ่งชี้ที่ 6) ความเพลิดเพลิน ในการใช้งาน (Enjoyment of use) ตัวบ่งชี้ที่ 5) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase intention behavior) ตามลำดับ 3) องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมรายบน

แอปพลิเคชันดีก็ต่อ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ตัวบ่งชี้โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัวบ่งชี้ที่ 8 ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Order process) ตัวบ่งชี้ที่ 9 การจัดส่งที่รวดเร็ว (Shipping delivery) ตัวบ่งชี้ที่ 7 แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (Application is easy to use and hassle-free) ตามลำดับ 4) องค์ประกอบที่ 4 ความไว้วางใจ (trust) มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลไม้พีชตรายบนแอปพลิเคชันดีก็ต่อ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ตัวบ่งชี้โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัวบ่งชี้ที่ 10 ชื่อเสียงของแอปพลิเคชันดีก็ต่อ (Reputation of the TikTok application) ตัวบ่งชี้ที่ 12 ความไว้วางใจในการสั่งซื้อครั้งถัดไป (Trust in your next order) และตัวบ่งชี้ที่ 11 ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว (Personal information security) ตามลำดับ

จากผลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของการเป็นตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชตรายบนแอปพลิเคชันดีก็ต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะมีค่าเฉลี่ย ผ่านเกณฑ์ คือมีค่าเฉลี่ย(—x) ตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุดสามารถนำไปวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

2. ตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชตรายบนแอปพลิเคชันดีก็ต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามความตั้งใจซื้อผลไม้พีชตรายบนแอปพลิเคชันดีก็ต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปตามเกณฑ์สถิติอ้างอิงทุกตัว คือ มีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 39.81 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติค่าองศาอิสระ(df)= 30 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ และ $p = 0.1084$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งค่า $\chi^2/df = 1.33$ อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม สะท้อนว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเหมาะสม (χ^2/df) เท่ากับ 1.33 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนี วัดระดับ ความสอดคล้องเปรียบเทียบ Tucker and Lewis (TLI) เท่ากับ 0.998 ค่าความคาดเคลื่อน พารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.020 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ขององค์ ประกอบทั้ง 4 ตัวมีค่าเป็นบวกตั้งแต่ .609 - .879 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ครรมีค่า .70 ขึ้นไป โดยองค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ .978 รองลงมาคือองค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .971 องค์ประกอบที่ 4 ความไว้วางใจมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .914 และ

องค์ประกอบที่ 4 คุณภาพระบบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด .894 และสำหรับตัวบ่งชี้ ทั้ง 12 ตัวนั้นเช่นกัน ตัวบ่งชี้ทุกตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ .646 - .879 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า .30 ขึ้นไป และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ที่ ระหว่าง .371- .773 โดยตัวบ่งชี้ที่ 12 ความไว้วางใจในการสั่งซื้อครั้งถัดไปมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ .773 ลำดับรองลงมา คือ ตัวบ่งชี้ที่ 8 ขั้นตอนการสั่งซื้อ .860 ตัวบ่งชี้ที่ 7 แอปพลิเคชัน ใช้งานไม่ยุ่งยาก .651 ตัวบ่งชี้ที่ 6 ความเพลิดเพลินในการใช้งาน .604 ตัวบ่งชี้ที่ 10 ชื่อเสียงของ แอปพลิเคชันดีด็อก .593 ตัวบ่งชี้ที่ 9 การจัดส่งรวดเร็ว .581 ตัวบ่งชี้ที่ 11 ความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว .518 ตัวบ่งชี้ที่ 5 พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ .508 ตัวบ่งชี้ที่ 1 คุณภาพเว็บไซต์ .543 ตัวบ่งชี้ที่ 2 คุณภาพข้อมูล .436 ตัวบ่งชี้ที่ 3 คุณภาพการบริการ .417 และตัวบ่งชี้ที่ 4 ทศนคติต่อการใช้งานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ .371

จากผลวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภายใต้โมเดลสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนแอปพลิเคชันดีด็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 12 ตัวบ่งชี้ คือ

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพระบบ (System Quality) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) คุณภาพเว็บไซต์ (Website quality) 2) คุณภาพข้อมูล (Information quality) 3) คุณภาพการบริการ (Service quality) องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefits) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ทศนคติต่อการใช้ (Attitude towards use) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase intention behavior) ความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Enjoyment of use)

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (Application is easy to use and hassle-free) ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Order process) การจัดส่งที่รวดเร็ว (Shipping delivery)

องค์ประกอบที่ 4 ความไว้วางใจ (trust) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ชื่อเสียงของ แอปพลิเคชันดีด็อก (Reputation of the TikTok application) ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว (Personal information security) ความไว้วางใจในการสั่งซื้อครั้งถัดไป (Trust in your next order) ดังนั้น ตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ฟรีชตรายบน

แอปพลิเคชันตีกต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้วัดมิตีพิลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชตรายบนแอปพลิเคชันตีกต็อก ได้อย่างมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชตรายบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาการอภิปราย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นไปเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชตรายบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในระดับ ตัวบ่งชี้ทุกตัว ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เหตุผลประการหนึ่งอาจมาจาก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ แล้วนำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชตรายบนแอปพลิเคชันตีกต็อก พบว่า ตัวบ่งชี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) คุณภาพระบบ (System Quality) 2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefits) 3) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use) 4) ความไว้วางใจ (trust) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และงานวิจัยต่อเนื่องที่ชี้ให้เห็นว่า “การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)” และ “การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)” เป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้าน คุณภาพระบบ (System Quality) สอดคล้องกับแนวคิดของ DeLone & McLean (2003) ที่ระบุว่า คุณภาพเว็บไซต์ ข้อมูล และการบริการ เป็นฐานรากในการสร้างความพึงพอใจ และความ เชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) ยังเป็นองค์ประกอบที่สอดคล้องกับงานของ Gefen, Karahanna & Straub (2003) ซึ่งชี้ว่าความไว้วางใจในระบบออนไลน์ โดยเฉพาะด้าน ความปลอดภัยข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม มีผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ และการสร้างความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภค

องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชตรายบนแอปพลิเคชันตีกต็อก แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความ

สะดวกในการใช้งาน ความไว้วางใจ Information Systems (IS) Success Model – DeLone & McLean (1992, 2003) ซึ่งว่า คุณภาพระบบ (System Quality), คุณภาพข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ Technology Acceptance Model (TAM) – Davis (1989) ความตั้งใจซื้อซื้อสินค้าบนระบบดิจิทัล ขึ้นกับ 1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PUF) 2. การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) ใช้กันแพร่หลายในการวิจัย E-commerce, Mobile App, Social Commerce (TikTok, Shopee, Lazada) ซึ่ง เป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในการศึกษา ความตั้งใจซื้อ สินค้าบนระบบดิจิทัล Trust-based Model in E-commerce – Gefen et al. (2003) ระบุว่า Trust (ความไว้วางใจ) เป็นตัวแปรสำคัญในธุรกรรมออนไลน์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อ Purchase Intention โดยเฉพาะใน สภาพแวดล้อมออนไลน์ เช่น TikTok, Shopee, Lazada ถ้าผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ จะเกิดความตั้งใจซื้อสูงจากแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ ฝรั่ง รายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ตั้งแต่ปี 1975-2016 สะท้อนให้เห็นว่าการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ฝรั่งรายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก การพัฒนาการของงานวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเจตนา (Intention) ถูกกำหนดโดยทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย บน TikTok : ความเห็นเพื่อน/อินฟลูเอนเซอร์และทัศนคติต่อผลไม้ฝรั่งรายผลิตภัณฑ์ “อยากซื้อสินค้าผ่าน วิดีโอสั้นกระตุ้นเส้นทางรอบนอกการรีวิวเชิงลึก/หลากหลายโภชนาการ คอนเทนต์ช่วย “ตัดสินใจเร็ว/คุ้มค่า” สั่งซื้อในแอปง่าย, ง่าย/ติดตามพัสดุสะดวกการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถชำระเงิน ผ่านวอลเล็ต/บัตร/คูปอง, ค่าส่ง/พื้นที่จัดส่ง ทำให้ “ซื้อได้จริง” มากขึ้น 1995 – Trust (Mayer, Davis & Schoorman): ความสามารถ-เมตตา-ซื่อสัตย์ สร้างความไว้วางใจ TikTok: ความน่าเชื่อถือร้าน/อินฟลูเอนเซอร์/นโยบายคืนเงิน ลดกังวล อาหาร/ความปลอดภัย 2003 – DeLone & McLean (IS Success): คุณภาพระบบ/ข้อมูล/บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ/ใช้ซ้ำ TikTok: ระบบเสถียร ชำระเงิน สั้นไหล; ข้อมูลสินค้า “ครบ-ตรง-เข้าใจง่าย”; แชนด์/ตอบไว Social commerce/eWOM/ความเพิลิตเพิลิน/การโปรโมชัน: ความเสี่ยงที่รับรู้-ความไว้วางใจ-ความสนุก-โปรโมชัน ส่งผลต่อเจตนาซื้อ; Tam & Oliveira (2016) ตอกย้ำบทของ โลฟี่ขายของ, คอมเมนต์-โลก-แฮร์ (eWOM), โค้ดส่วนลด/แฟลชเซลล์, วิดีโอบันทึกรกระตุ้น “อยากลอง”

1. คุณภาพระบบ (System Quality)

ผลการวิจัยยืนยันว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพระบบ ทั้งคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ชีร์ศักดิ์ สายโส (2563) พบว่า คุณภาพระบบและคุณภาพบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ซึ่งสะท้อนตรงกับผลการวิจัยนี้ที่ชี้ว่า ผู้บริโภค TikTok Shop จะมีแนวโน้มซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและบริการที่รวดเร็ว มีผล โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ใช้งานมองว่าเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ข้อมูลสินค้าเข้าใจง่าย และบริการจัดส่งรวดเร็ว ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่การซื้อซ้ำผลนี้สอดคล้องกับแบบจำลอง Information Systems Success Model ของ DeLone และ McLean (2003) ซึ่งชี้ว่า คุณภาพ ระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ งานวิจัยของ Tam และ Oliveira (2016) ยังยืนยันเพิ่มเติมว่าความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนระบบอีคอมเมิร์ซมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจใช้งานและการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับบริบทของ TikTok Shop การที่ระบบออกแบบ มาให้สามารถเลือกสินค้า กดสั่งซื้อ ชำระเงิน และติดตามการจัดส่งภายในแอปเดียว เป็นการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มในฐานะที่เป็น “One-stop service” ซึ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อผลไม้ ผืชตรายได้ง่ายขึ้น

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ความสะดวก ความคุ้มค่า ความเพลิดเพลินและทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ที่ชี้ว่า “การรับรู้ประโยชน์” (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรหลักที่ทำนายเจตนาและพฤติกรรมการใช้งาน จุฑามาศ สุขเจริญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ่าน Facebook Live Commerce พบว่า การรับรู้ประโยชน์ และความเพลิดเพลินจากคอนเทนต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยนี้ที่ย้ำว่า คอนเทนต์รีวิวและการไลฟ์สดใน TikTok สร้างทั้งคุณค่าและความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไทย งานวิจัยของ Yi และ Zhang (2014) พบว่า ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และการรับรู้ถึงคุณค่า ที่แท้จริงของสินค้าออนไลน์สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ และงานของ Mao และคณะ (2014) พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ และการให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้าและมีแนวโน้มซื้อสูงขึ้น ในบริบทของ TikTok ผู้บริโภคจำนวนมากรู้สึกว่าการซื้อผลไม้ฟรุ๊ตตี้ผ่าน TikTok นอกจากจะสะดวกและรวดเร็วแล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่ สนุกสนานจากการรับชมคอนเทนต์รีวิวดิจิทัล วิดีโอสั้น หรือการไลฟ์สดขายสินค้า การที่ผู้บริโภคได้รับทั้งประโยชน์เชิงปฏิบัติและความเพลิดเพลินในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ การซื้อจริง

3. การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งานแอป TikTok การสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และการจัดส่งที่รวดเร็ว ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผู้บริโภค สอดคล้องกับแบบจำลอง TAM ของ Davis (1989) ที่ยืนยันว่า PEOU เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและเจตนาการใช้งาน Lazada (วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา, 2563) พบว่า PEOU และ PU ส่งผลผ่าน “ความไว้วางใจ” ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง งานวิจัยเชิงคุณภาพปี 2566 ที่ศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล พบว่า “ขั้นตอนสั่งซื้อที่ง่ายและการแจ้งเตือนสถานะจัดส่งแบบเรียลไทม์” เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ TikTok ตัดสินใจซื้อทันที นอกจากนี้ งานของ See, Khalil และ Ameen (2012) ระบุว่า PEOU มีอิทธิพลสำคัญต่อการใช้งาน e-commerce โดยผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการใช้งานง่ายจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ผลลัพธ์ยังใกล้เคียงกับงานวิจัยล่าสุดของ Harrison และ Charles (2019) ที่ชี้ว่าการใช้งานแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อผู้บริโภคจะช่วยลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า ในกรณีของ TikTok Shop ความสะดวกในการสั่งซื้อโดยไม่ต้องเปลี่ยนแพลตฟอร์ม การรองรับวิธีชำระเงินที่หลากหลาย และระบบแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างเจตนาซื้อของผู้บริโภค

4. ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ผลการวิจัยยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแพลตฟอร์ม ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความมั่นใจในการสั่งซื้อครั้งถัดไป ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ที่อธิบายว่า Trust ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา (Integrity) สุรัชย์ พงษ์ไทย และคณะ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจและ e-WOM ต่อความตั้งใจ ซื้อออนไลน์ พบว่า Trust ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ลดความเสี่ยงที่รับรู้

และเพิ่มเจตนาซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนตรงกับผลวิจัยนี้ที่ย้ำว่า ผู้บริโภค TikTok Shop กล้าตัดสินใจซื้อเมื่อมั่นใจใน ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มงานวิจัยของ Gefen, Karahanna และ Straub (2003) พบว่า Trust มีผลโดยตรงต่อการ ลดความไม่แน่นอน และเพิ่มเจตนาซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่งานวิจัยล่าสุดของ Ika และคณะ (2014) และ Dedy และ Huarng (2015) ยืนยันว่า Trust สามารถลดผลกระทบของความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) และทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ

สำหรับบริบทของ TikTok Shop ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรีวิวเชิงบวกของผู้ใช้จริง การมีนโยบายคืนเงินและรับประกันสินค้า รวมทั้งความปลอดภัยด้านการชำระเงินออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน Trust และตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมราคาแพง เมื่อพิจารณาจากตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวทุกตัวบ่งชี้ถือว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียมบนแอปพลิเคชันดีกดีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าน้ำหนัก (Factor loading) เป็นบวกตั้งแต่ .646 - .879 โดย แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (Application is easy to use and hassle-free) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือเสียงของแอปพลิเคชันดีกดีก (Reputation of TikTok application) ความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Enjoyment of use)) มีตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1 คู่ คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Order process) มีค่าเท่ากับ คุณภาพเว็บไซต์ (Website quality ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Personal information security) ทศนคติต่อการใช้ (Attitude towards use) ความไว้วางใจในการสั่งซื้อครั้งถัดไป (Trust in your next order) การจัดส่งที่รวดเร็ว (Shipping delivery) คุณภาพการบริการ (Service quality) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase intention behavior) คุณภาพของข้อมูล (Information quality) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นไปตามเกณฑ์คือควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า .30 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่สามารถวัดองค์ประกอบหลักได้ เนื่องจากตัวแปรมีความคาดเคลื่อนน้อย เมื่อพิจารณา ผลจากการวิเคราะห์ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ .600–.860 จึงมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย และมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยให้แอปพลิเคชันดีกดีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับแนวคิด Perceived Ease of Use (PEOU) ของ Davis (1989) ใน TAM และขยายโดย Venkatesh & Davis (2000); Venkatesh et al. (2003) คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนที่ใช้งานง่าย ซึ่งสะท้อนว่าดีกดีกซื้อป ออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย

ช่วยเสริมความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจนและยังสอดคล้องกับ See, Khalil และ Ameen (2012) ศึกษา e-commerce และพบว่า PEOU ส่งผลโดยตรงต่อเจตนาซื้อ สินค้าออนไลน์ผลวิจัย TikTok Shop ที่คุณทำตรงกับงานนี้โดยชี้ว่าระบบใช้งานง่ายช่วยให้ผู้บริโภคกล้าซื้อ Harrison และ Charles (2019) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า Ease of Use ลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า สะท้อนว่า ความง่ายคือปัจจัยสำคัญ ที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อจริง อีร์ศักดิ์ สายโส (2563) ศึกษา Shopee/Lazada พบว่า PEOU และ PU มีผลต่อ Trust และ Purchase Intention ชี้ว่าในบริบทไทย “ระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน” เป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อศึกษา Facebook Live Commerce พบว่า ความสะดวกและความเพลิดเพลิน ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับ TikTok Shop ที่ “ความง่ายในการใช้งาน” ช่วยเชื่อมโยงไปสู่เจตนาซื้อ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชรายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภายใต้โมเดลสมการ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 12 ตัวบ่งชี้ คือ องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพระบบ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ คุณภาพเว็บไซต์ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ทัศนคติต่อการใช้ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และความเพลิดเพลินในการใช้งาน องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ แอปพลิเคชันเข้าใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการสั่งซื้อ และการจัดส่งที่รวดเร็ว องค์ประกอบที่ 4 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว และความไว้วางใจในการส่งสินค้าครั้งถัดไป ตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชรายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้วัดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้พีชรายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้อย่างมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ควรศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต เพื่อประโยชน์ ทางวิชาการและผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ในพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะเป็นข้อยืนยัน ที่กว้างขวางและชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัย

จึงเสนอแนะดังนี้ 1) การเพิ่มตัวแปรใหม่ในการศึกษาควรมีการนำตัวแปรอื่นเข้ามาพิจารณา เช่น การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing), การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM), การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) และพฤติกรรมชำระเงินรูปแบบใหม่ (เช่น Buy Now Pay Later: BNPL) เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านมากขึ้น 2) การเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์มควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนหลาย แพลตฟอร์ม เช่น TikTok Shop, Shopee, Lazada และ Facebook Live Commerce เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความเหมือนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ได้แม่นยำและเหมาะสมยิ่งขึ้น 3) การใช้วิธีวิจัยที่หลากหลายการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อสะท้อนความคิดเห็นประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ชัดเจน และครบถ้วนมากขึ้น 4) การเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย รายได้ ระดับการศึกษา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไทยได้อย่างครอบคลุม และนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการในหลายบริบท 5) การวิจัยเชิงอนาคต (Longitudinal Study) ควรมีการเก็บข้อมูลแบบต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี สถานการณ์เศรษฐกิจ และแนวโน้มสังคมในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษธรา ยองใย. (2561). ผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. ใน วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กานต์ บุญศิริ. (2557). ภาวะผู้นำกับการเป็นนักบริหารการศึกษามีอาชีพ. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานตำรวจและกระบวนการยุติธรรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- คณินันต์ย์ กิจวิธี. (2559). คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. ใน วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ชัยยนต์ เพาพาน. (2559). ผู้บริหารสถานศึกษาในยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. ใน วิทยานิพนธ์
ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.
- ธงชัย สมบูรณ์. (2564). โลกหลังยุคใหม่: การศึกษาไทยที่ควรเป็น. เรียกใช้เมื่อ 13 มกราคม
2564 จาก http://www.edu.ru.ac.th/images/edu_pdf/thai_education
- ธีรนุช วาริรักษ์ และ รัตนา กาญจนพันธ์. (2563). คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้บริหาร
สถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาเขต 1 กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อ
พัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 4” ประจำปี 2563 (ผ่าน Online), 171-181.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตตฤกษ์. (2556). ทักษะแห่งอนาคตใหม่ : การศึกษาเพื่อ
ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นเวิลด์
- วิจารณ์ พานิช. (2558). วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ ในศตวรรษที่ 21. วารสารนวัตกรรม
การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 1(2).
- รัตนา กาญจนพันธ์. (2564). ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารสถานศึกษาใน
ศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียนเครือข่ายสหวิทยาเขตเมืองปราการ จังหวัด
สมุทรปราการ. Journal of Roi Kaensarn Academi, 6(5), 91-104.
- สมพิศ สุขแสน. (2564). การบริหารและการจัดการ : ศตวรรษที่ 21. เรียกใช้เมื่อ 13 มกราคม
2564 จาก <https://www.academia.edu>
- สิริพร ราศรี และ จีรนาถ ภูริเสวตกำจร. (2564). คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาใน
ศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 7.
การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 สู่วิถีวิถีใหม่, หน้า 99-
108.
- อดุล โตเชียว และนิษฐวดี จิรโรจน์ภิญโญ. (2563). รูปแบบผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานใน
ศตวรรษที่ 21. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 8(2), 515-526.
- อโนทัย ทองส่องแก้ว. (2560). ความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารโรงเรียน อำเภอละอุ่น จังหวัด
ระนอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, หน้า ก.

พิชญภา ยืนยาว. คุณลักษณะภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อ
คุณลักษณะครูมืออาชีพในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษานครปฐม เขต 1. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 17(1), 71-79.