

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากบนเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Electronic Word of Mouth on Facebook Pages of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹รัตน์วี คำชื่น, ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ และ ³นัฐรีพรรณ นิตยสกุลโชติ

¹Ratrawee Kakhuen, ^{2*}Somchai Lekcharoen, and ³Nuttareepan Nittayoosakulchot

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹ratrawee.k67@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th, ³nuttareepan.n66@rsu.ac.th

Received February 23, 2025; Revised March 15, 2025; Accepted April 13, 2025

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 447 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงคุณภาพความไว้วางใจและความพึงพอใจเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดการบอกแบบปากต่อปากกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

Marketing communications significantly shape consumer purchase behavior, particularly as social media becomes the dominant platform for product information and consumer discourse. The article aimed to study 1) the development and validation of a causal relationship model of electronic word of mouth (E-WOM) on Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) the causal factors influencing electronic word of mouth (E-WOM) on Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have purchased mother and baby products on Facebook pages and live in Bangkok and its vicinity—447 people. The data collection tool was an online questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation model (SEM). The results of this research indicate that the developed causal relationship model consists of 4 key components: 1) service quality 2) Trust 3) satisfaction and 4) E-WOM; the model is consistent with the empirical data to a great extent. It was found that service quality, trust, and satisfaction respectively influenced E-WOM among product buyers. Entrepreneurs should consider service quality, trust, and satisfaction as key factors to encourage E-WOM and repeat purchases of products.

Keywords: Causal Factors; E-WOM; Facebook Page

บทนำ

อัตราการเกิดทั่วโลกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับในไทยที่อัตราการเกิดลดลงเหลือเพียง 1.1 คนต่อแม่หนึ่งคนในปี ค.ศ 2022 แม้ว่าอัตราการเกิดจะลดลง แต่ตลาดสินค้าแม่และเด็กกลับเติบโตต่อเนื่องสาเหตุหนึ่งมาจากผู้ปกครองที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก เช่น นมผง อุปกรณ์เสริมพัฒนาการ เครื่องนุ่งห่ม และสินค้าสุขอนามัยมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ในช่วงปี ค.ศ. 2014 – 2020 ตลาดสินค้าออนไลน์สำหรับเด็กมีการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 34 ต่อปี และมีแนวโน้มว่าจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ถือว่าอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตสวนกระแสจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้น จึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก (Money Buffalo, 2567; Kasikornbank, 2564)

พฤติกรรมของนักชอออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าร้อยละ 53 ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากอ่านรีวิวและคำวิจารณ์บนโซเชียลมีเดีย ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่การหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว หรือแม้กระทั่งแชร์รูปสินค้าเพื่อขอความคิดเห็น

จากคนอื่น ปีพ.ศ. 2566 ที่ผ่านมามีผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 1.0 ล้านคน นอกจากการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อไม่ให้พลาดข่าวสารแล้วแต่ละแพลตฟอร์มยังมีจุดเด่นเฉพาะตัว โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลัก ซึ่งในช่วงต้นปี พ.ศ. 2567 มีผู้ใช้ในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณ 49.10 ล้านคน เดือนมกราคม 2567 มีผู้ใช้งานที่ใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Active User) ถึง 51.6 ล้านคน ซึ่งการเข้าถึงโฆษณาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด (กณฐิกา จิตติจรัสลาภ, 2562; RAINMAKER, 2567)

ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ โดยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมที่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การชอปปออนไลน์ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยผู้บริโภคจะเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไปเพราะเป็นข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง นักการตลาดจึงใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด (ปัทสสา ศักดิ์ศิริกุล, 2563)

แม้ว่าตลาดสินค้าแม่และเด็กจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตในบริบทของผลิตภัณฑ์แม่และเด็กยังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และบทบาทของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในปัจจุบัน การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในยุคที่การตัดสินใจซื้อมักได้รับอิทธิพลจากข้อมูลออนไลน์มากกว่าการโฆษณาหรือการบอกต่อแบบดั้งเดิม (Money Buffalo, 2567)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Stribbell & Duangekanong, 2022) ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกแบบปากต่อปากผลิตภัณฑ์ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสิทธิภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การประเมินคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับมุมมองของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีต่อการบริการกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (ณัฐกร ตระการศักดิ์กุล, สุริยวิภา ไชยพันธุ์ และ เบญจวรรณ ลีเจริญ, 2565) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการหมายถึงลักษณะและคุณสมบัติของการให้บริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยต้องเป็นบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ และได้รับการยอมรับว่าโดดเด่นหรือเหนือกว่าที่คาดไว้ จนสร้างความประทับใจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (นันทวุฒิ เถาถวิล และสุชญญา สายชนะ, 2566)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการให้บริการที่มีมาตรฐาน ครบถ้วนในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและความประทับใจที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ในการสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและความคุ้นเคยกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความผูกพัน ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีและความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ (รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และ สุมาลี รามัญ, 2566) นอกจากนี้ความไว้วางใจหมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี พร้อมให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วน อีกทั้งเมื่อทำการสั่งซื้อจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ ร้านค้ายังดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และโปร่งใส (คงสหสรรค์ นันติลก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือผู้ประกอบการ โดยเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการที่เชี่ยวชาญมีความ

สะดวกสบายและเป็นธรรม ทั้งนี้ ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำ สินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงความรู้สึกหรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยความพึงพอใจมักเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (สมชาย เล็กเจริญ และชุตินาถรัฐ อุดมะสิริเสนี, 2565) นอกจากนี้ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากคุณภาพสินค้าและการให้บริการเมื่อสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขายที่ได้รับ (คงสหสวรรค์ นันติลก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากประเมินประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการว่าตรงหรือเกินความคาดหวัง ซึ่งหากบริการตรงตามความต้องการจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกหรือแนะนำต่อ ในทางตรงกันข้าม หากประสบการณ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอ และความเท่าเทียมในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอย่างจริงจังผ่านแพลตฟอร์มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แนวทางนี้ช่วยกระตุ้นความสนใจและสนับสนุนการกระจายข้อมูล ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้อย่างรอบด้านก่อนตัดสินใจซื้อ (ศนิवार วัฒนานนท์ และ ประพล เปรมทองสุข, 2567) นอกจากนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากหมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยรูปแบบของการบอกต่ออาจแตกต่างกันไปตามความสามารถและลักษณะเฉพาะของผู้สื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดวิธีการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้อื่น (ณรงค์ศักดิ์ ห่วงมาก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

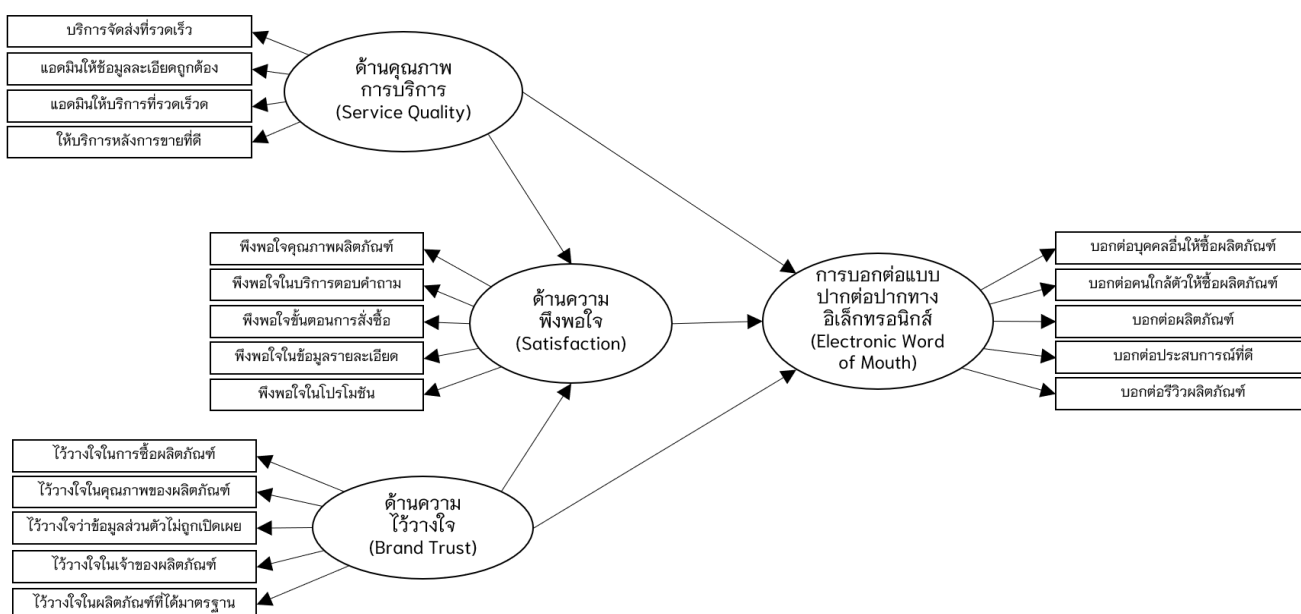
กล่าวโดยสรุป การบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ โดยการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้งานจริง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์แม่และเด็กควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพ

การบริการ และด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Stribbell and Duangekanong (2022) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 19 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 190 คนเป็นตัวอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.82 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.86 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.89 และด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์

ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มแม่และเด็ก, เฟซบุ๊กกลุ่มคุณแม่ท้องแรก แม่มือใหม่ การเลี้ยงลูก แบ่งปันประสบการณ์แชร์ข้อมูลแม่และเด็ก, เฟซบุ๊กกลุ่มตลาดนัดสินค้าแม่และเด็ก, เฟซบุ๊กกลุ่มตลาดแม่และเด็ก ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 473 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 447 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 RSUERB2024-039

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 447 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 83.40 มีอายุอยู่ในช่วง 31–40 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กที่จำหน่ายบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ และ 2) ด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย 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)

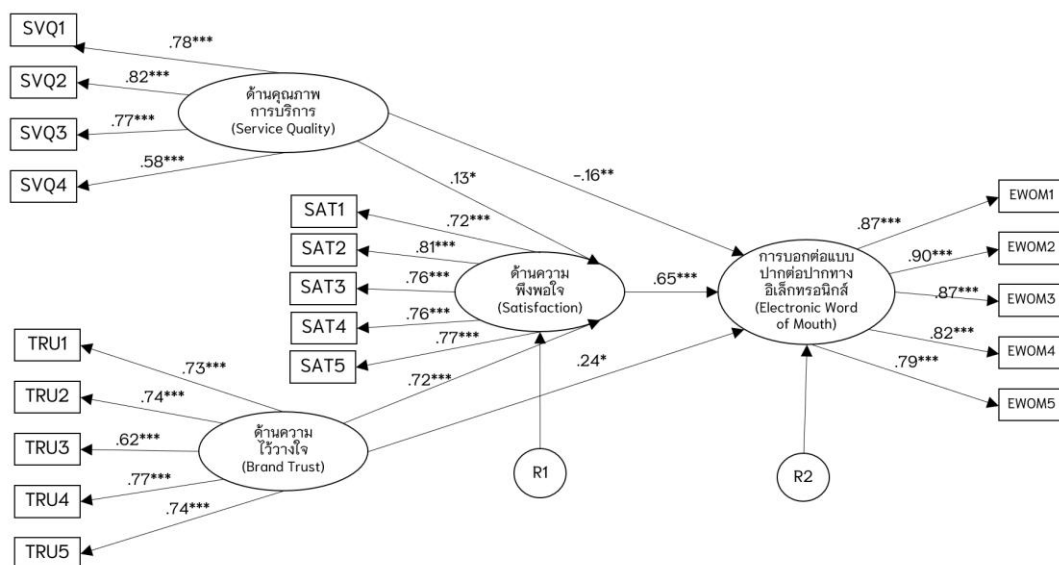
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านคุณภาพการบริการ (SVQ)	5.32	1.04	0.000	0.999	0.000	1.000	0.822	0.541
1. บริการจัดส่งที่รวดเร็ว (SVQ1)	5.29	1.20	Outer Loading = 0.761					
2. แอดมินให้ข้อมูลละเอียดถูกต้อง (SVQ2)	5.40	1.25	Outer Loading = 0.845					
3. แอดมินให้บริการที่รวดเร็ว (SVQ3)	5.48	1.35	Outer Loading = 0.753					
4. ให้บริการหลังการขายที่ดี (SVQ4)	5.11	1.33	Outer Loading = 0.551					
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	4.95	1.01	0.770	0.463	0.000	0.999	0.871	0.578
1. ไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (TRU1)	4.93	1.18	Outer Loading = 0.590					
2. ไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (TRU2)	5.00	1.19	Outer Loading = 0.736					
3. ไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเปิดเผย (TRU3)	4.86	1.33	Outer Loading = 0.866					
4. ไว้วางใจในเจ้าของผลิตภัณฑ์ (TRU4)	4.98	1.27	Outer Loading = 0.752					
5. ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (TRU5)	5.02	1.29	Outer Loading = 0.828					
ด้านความพึงพอใจ (SAT)	4.98	1.10	0.033	0.855	0.000	1.000	0.891	0.622
1. พึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (SAT1)	5.07	1.31	Outer Loading = 0.671					
2. พึงพอใจในการตอบคำถาม (SAT2)	4.92	1.23	Outer Loading = 0.733					
3. พึงพอใจขั้นตอนการสั่งซื้อ (SAT3)	4.98	1.32	Outer Loading = 0.860					
4. พึงพอใจในข้อมูลรายละเอียด (SAT4)	4.96	1.30	Outer Loading = 0.849					
5. พึงพอใจในโปรโมชั่น (SAT5)	4.97	1.35	Outer Loading = 0.814					
ด้านการบอกแบบปากต่อปาก (E-WOM)	4.24	1.39	0.239	0.787	0.000	1.000	0.929	0.725
1. บอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (EWOM1)	4.55	1.44	Outer Loading = 0.877					
2. บอกต่อคนใกล้ตัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (EWOM2)	4.36	1.55	Outer Loading = 0.901					
3. บอกต่อผลิตภัณฑ์ (EWOM3)	4.21	1.60	Outer Loading = 0.885					
4. บอกต่อประสบการณ์ที่ดี (EWOM4)	4.19	1.58	Outer Loading = 0.811					
5. บอกต่อรีวิวผลิตภัณฑ์ (EWOM5)	3.91	1.68	Outer Loading = 0.777					

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	Fornell-Larcker Criterion			
	SVQ	TRU	SAT	EWOM
SVQ	.735			
TRU	.553**	.760		
SAT	.547**	.674**	.788	
EWOM	.361**	.585**	.658**	.851

หมายเหตุ **p<.01 SVQ = ด้านคุณภาพการบริการ, TRU = ด้านความไว้วางใจ, SAT= ด้านความพึงพอใจ, EWOM= ด้านการบอกแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.160 ค่าดัชนี GFI = 0.936, AGFI = 0.907, และ CFI = 0.974 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.051 และค่า SRMR = 0.041 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 251 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 283.021, df=131, CMIN/df = 2.160, GFI = 0.936, AGFI = 0.907,$$

$$CFI = 0.974, SRMR = 0.041, RMSEA = 0.051, Hoelter = 251$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และได้รับอิทธิพลทางตรง รองมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .011 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และได้รับอิทธิพลทางตรง รองลงมาจากด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .035 ดังภาพที่ 2

5. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: SVQ $\rightarrow$ EWOM	-.162	.080	-2.698	.007	สนับสนุน
H2: SVQ $\rightarrow$ SAT	.130	.068	2.110	.035	สนับสนุน
H3: TRU $\rightarrow$ SAT	.721	.080	9.757	.000	สนับสนุน
H4: TRU $\rightarrow$ EWOM	.240	.124	2.534	.011	สนับสนุน
H5: SAT $\rightarrow$ EWOM	.654	.112	7.074	.000	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
SVQ $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ EWOM	.085			.081	ไม่สนับสนุน
TRU $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ EWOM	.472			.001	สนับสนุน

หมายเหตุ SVQ = ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ, TRU = ด้านความไว้วางใจ, SAT = ด้านความพึงพอใจ, EWOM = ด้านการบอกแบบปากต่อปาก, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stribbell and Duangekanong (2022) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 283.021, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.160 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 131, ค่า GFI เท่ากับ 0.936, ค่า AGFI เท่ากับ 0.907, ค่า SRMR เท่ากับ 0.041, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.051 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)

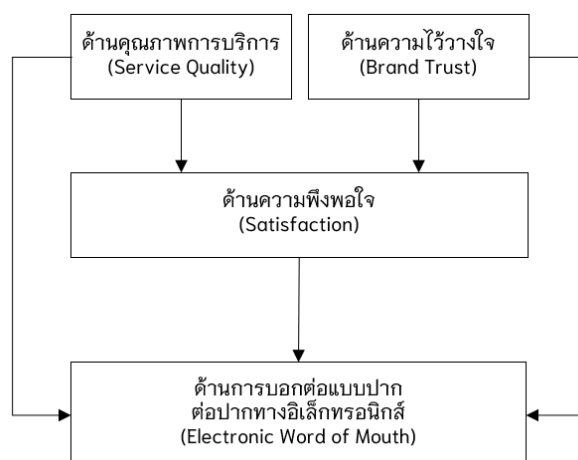
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการตอบคำถาม ให้ข้อมูลรายละเอียดขั้นตอนการสั่งซื้อ ตลอดจนความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความพึงพอใจในโปรโมชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณิข ก่ำเกลี้ยง และอานนท์ คำวรรณ (2564) ได้ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อมโดยผ่านการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาคุณภาพการบริการ นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ การถ่ายทอดความประทับใจและข้อมูลข่าวสารของสถาบันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ สุทธิพงศ์-สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2567) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจและประสิทธิภาพที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

2.2 ปัจจัยด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจของลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และมั่นใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาภรณ์ ณะเรืองสกุลไทย และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและการกระจายข้อมูลผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจขั้นตอนการสั่งซื้อ และพึงพอใจในข้อมูลรายละเอียด รวมถึงพึงพอใจในโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเปิดเผย และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รวมถึงไว้วางใจในเจ้าของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43-95. สืบค้นจาก https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/3Kantika_N.pdf
- คงสหัสสรณ์ นันติลก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1489-1507. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264534/179612
- ณัฐกร ตระการศักดิ์กุล, สุริยวิภา ไชยพันธุ์ และ เบญจวรรณ ลิ้เจริญ. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 11(2), 209-224. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/263942>
- ณรงค์ศักดิ์ ห่วงมาก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1456-1473. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264214
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 66-78. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/244097>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นันท์วดี เถาวิล และ สุชัยญา สายชนะ. (2566).คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์รังสีรักษาและมะเร็งวิทยา โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. ใน *25th National Graduate Conference*, 3 July 2023, (pp. 1–10). Sripatum University, Thailand. สืบค้นจาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2774/1623>
- ปภัสนา คักดีศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 6(3), 585–598. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/252665/171787>
- ปภาภรณ์ ธนะเรืองสกุลไทย และ บุญหา ชัยสุวรรณ. (2566). ปัจจัยพยากรณ์การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของอินสตาแกรมคอมเมิร์ซ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 10(1), 77–101. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/261191/177672>
- พองใส สินธุสกุล, พงษ์สันต์ ต้นหยง และ พิชามญช์ เลิศวัฒนพรชัย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1549–1565. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264823/179616
- รัตน์ไชย สิงห์ตระหง่าน และ สุมาลี รามัญ. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์. *Kasem Bundit Journal*, 24(1), 33–46. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/250077>
- ศนิवार วัฒนานนท์ และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(4), 793–806. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/271492>
- สมชาย เล็กเจริญ และ ชูติธารัฐ อุตมะสิริเสนี. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 993–1008. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257735
- อรณิชา กำเกลี้ยง และ อานนท์ คำวรรณ. (2564). คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 137–145. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/250258>

อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 100–114. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/239889/166270>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, California, CA: Sage Publications.

Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures Goodness-of-fit indices, sociological. *Methods and Research*, 11, 325–344.

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*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

KASIKORNBANK. (4 สิงหาคม 2564). Shop from Home ของคุณแม่สายเปย์ ผลักธุรกิจแม่และเด็กโต. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567, จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/BIZ-Empowerment_Onward56_2021.aspx

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

Money Buffalo. (27 พฤษภาคม 2567). ทำไม สินค้าแม่และเด็ก ขายดี ทั้งที่เด็กเกิดน้อยลง?. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/why-is-the-maternal-and-child-market-still-interesting>

RAINMAKER. (5 มีนาคม 2567). แชนจ์อินไซด์ Social Statistics ของประเทศไทย จาก DIGITAL 2024: THAILAND. สืบค้น 4 ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/social-statistics-insights-of-thailand/>

Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>

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

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>