

ปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก
ในประเทศไทย

Factors Influencing Electronic Word of Mouth, Risk Perception, and Trust in
the Intention to Purchase Computer Devices via Facebook Pages in Thailand

¹ศิลาพงษ์ ทองเฉลิม และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Silarpong Thongchalerm, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹silarpong.t68@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 4, 2026; Revised April 5, 2026; Accepted April 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กและ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 429 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.649$) รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.272$) ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงการลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือการบริการ และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมบนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัย; การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์; ความตั้งใจซื้อ; อุปกรณ์คอมพิวเตอร์; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

This research aimed to: 1) develop and examine the goodness-of-fit of a causal relationship model of purchase intention for computer equipment on Facebook pages, and 2) investigate the direct and indirect influences affecting consumers' purchase intention for computer equipment on Facebook pages in Thailand. A quantitative research design was employed, using an online questionnaire as the research instrument. The sample consisted of 429 individuals who had previously purchased computer equipment through Facebook pages and resided in Thailand. Data were analyzed using frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The findings revealed that the developed causal relationship model comprised four dimensions: 1) electronic word-of-mouth, 2) perceived risk, 3) trust, and 4) purchase intention, and demonstrated a good fit with the empirical data. The factor with the greatest direct influence on purchase intention was perceived risk ($\beta = 0.649$), followed by electronic word-of-mouth and trust, respectively ($\beta = 0.272$). Business operators should therefore focus on reducing consumers' perceived risk in purchasing products or services, and foster active consumer engagement on Facebook pages, in order to enhance purchase intention for computer equipment through this platform.

Keywords: Factors; Electronic Word of Mouth; Purchase Intention; Computer Devices; Facebook Page

บทนำ

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงแต่ยังเป็นพื้นที่หลักที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการสื่อสารและการบอกต่อบนโลกออนไลน์นี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความไว้วางใจ และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Wongsiriwacharakul & Duangekanong, 2024)

แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก ทว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่ในบริบทของสินค้าที่มีความเปราะบางซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรแทรกแซงที่สำคัญ และมีผลกระทบที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของการซื้อสินค้า (Handoyo, 2024) จากข้อค้นพบดังกล่าว จึงเผยให้เห็นถึงช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ กล่าวคือ ปัจจุบันยังคงขาดแคลนการศึกษาที่เจาะจงในบริบทของกลุ่มสินค้า

ประเภท อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ หน่วยประมวลผลกลาง(CPU) หน่วยจัดเก็บข้อมูลถาวร (Storage) ประมวลผลภาพเพื่อแสดงผลบนหน้าจอ(GPU) เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี และต้องการความเข้ากันได้ของอุปกรณ์ (Compatibility) ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางออนไลน์มีความละเอียดอ่อนและมีเงื่อนไขด้านความเสี่ยงที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยลักษณะเฉพาะของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจึงมักเผชิญกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่สูงกว่าปกติ ทั้งในแง่ความเสี่ยงด้านการใช้งาน สเปกสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการเพื่อจัดการกับความไม่แน่นอนเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพึ่งพาข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นอย่างมาก

จากที่การศึกษาของ Zeqiri, Ramadani and Aloulou (2023) ได้ยืนยันว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในการช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงและเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ท้ายที่สุดแล้วเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและรู้สึกว่าการเสี่ยงลดลงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กมีเดียในที่สุด

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านเฟชบุ๊ก ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยง สร้างความเชื่อมั่น และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟชบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟชบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยพัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) อธิบายว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยผู้บริโภคที่กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นทางการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า

แนวคิดของ รัตนารณ ยอดทอง และ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (2565) ที่มองว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารของการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลสินค้า ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลมีผลต่อการนำข้อมูลไปใช้และการเกิดความตั้งใจซื้อ ขณะเดียวกัน Vu and Ponglek (2024) ได้ขยายความว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจอย่างมาก จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลในทางบวกต่อความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงมีรากฐานจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายถึงสถานะความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญในขณะที่ตัดสินใจ ซึ่งโดยปกติความเสี่ยงมักถูกมองว่ามีอิทธิพลในทางลบต่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงถูกนิยามและวัดผลในมิติของ ระดับความเสี่ยงที่ต่ำ หรือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความครบถ้วนของสารสนเทศ (กรวิศว์ ชัชวาลธนทรัพย์ และ โกวิท ทรัพย์พิศาล, 2563) การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของ พลาญ จันทจรุทธภัทร เกรียงศักดิ์ จันทินอก และ นภัทร จันทจรุทธภัทร (2565) ที่มองว่าเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงและรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงที่ต่ำผู้บริโภคจะประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลบวกต่อความไว้วางใจ รวมไปถึงแนวคิดของ พูนศักดิ์ เขียวสด และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนต์ (2566) ที่ได้ขยายความว่า การลดระดับความกังวลหรือการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำลง ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจ ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผ่านไปสู่อุณหภูมิความตั้งใจซื้อ และแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริงในที่สุด จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : การรับรู้ความเสี่ยงมีผลในทางบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : การรับรู้ความเสี่ยงมีผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจมีรากฐานจากกระบวนการประเมินและเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นต่อผู้ขายและรายละเอียดของสินค้า (บุญญาดา ตันตระกูล และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของ จิรัฐติกาล เรืองจาบ และวราญา โรจนาภาพร (2567) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) : ด้านความไว้วางใจมีผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

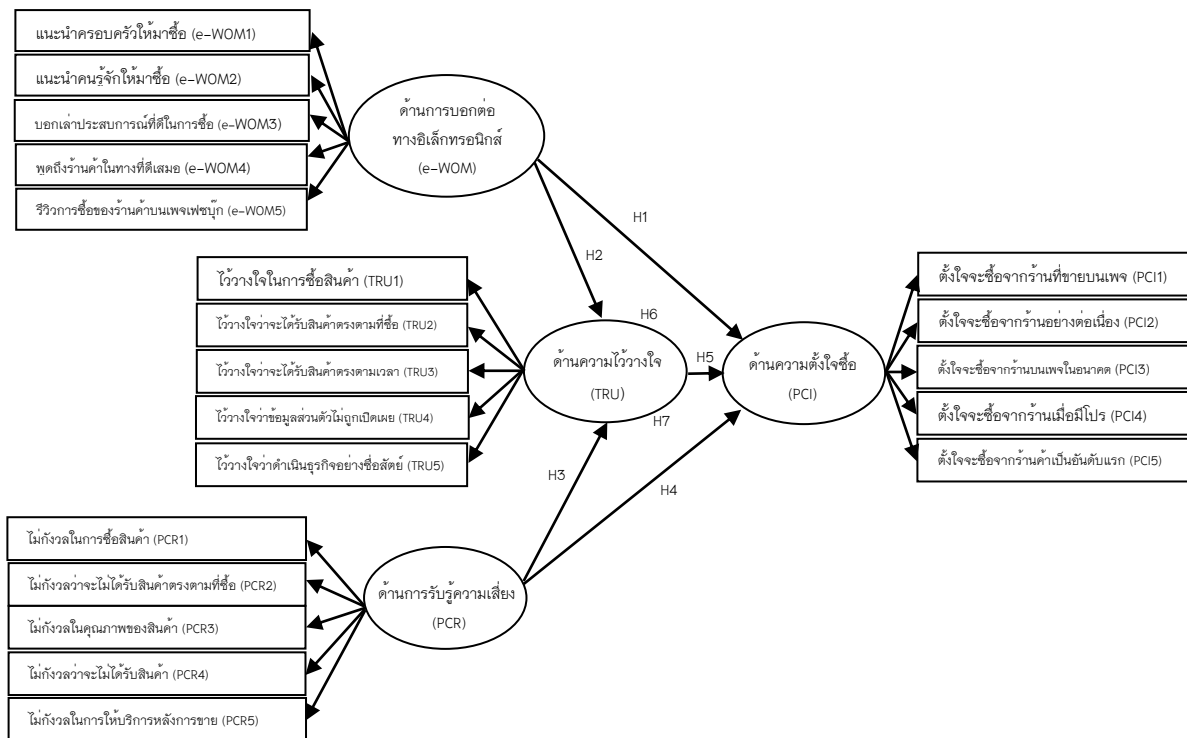
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

สุชนา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนระดับความพร้อมและความโน้มเอียงทางจิตใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ เกศกนก สรรพโส และ สุมามาลย์ ปานคำ (2565) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ แนวคิดของ กิตตินาท นุ่นทอง (2564) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประกอบการตัดสินใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ก่อนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงในท้ายที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปออกมาเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) 2) ด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่เหมาะสมกับการวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan et al., 2016) ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีดังกล่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยกลับสู่ประชากรทั้งหมด (Generalizability) จึงได้ดำเนินการลดทอนข้อจำกัดทางสถิติด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอ โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (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 20 ตัวแปร (20 ตัวแปร สังเกตได้ × 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ และ ได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.93–0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 435 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 429 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลำดับหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ลำดับแรกการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2010) รวมถึงตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมี

ค่ามากกว่า 0.50 ลำดับที่สองการประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตลอดจนใช้ทดสอบสมมติฐานอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถามวิจัย

ตัวแปร	ข้อคำถามการวิจัย	แหล่งอ้างอิง
EWOM	EWOM1 แนะนำครอบครัวให้มาซื้อ	พัสสรณ์ แซ่มัคคีสิทธิ์ (2563); รัตนาภรณ์ ยอดทอง และ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2565); Vu and Ponglek (2024)
	EWOM2 แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อ	
	EWOM3 บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ	
	EWOM4 พูดถึงร้านค้าในทางที่ดีเสมอ	
	EWOM5 รีวิวการซื้อของร้านค้าบนเพจเฟซบุ๊ก	
PCR	PCR1 ไม่กังวลในการซื้อสินค้า	กรวิศว์ ชัชวาลธนทรัพย์ และโกวิท รัตพิศาล (2563); พลาญ จันทจรูรภัทร เกรียงศักดิ์ จันทินอก และ นภัทร จันทจรูรภัทร (2565); พูนศักดิ์ เขียวสด และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงค์ (2566)
	PCR2 ไม่กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่ซื้อ	
	PCR3 ไม่กังวลในคุณภาพของสินค้า	
	PCR4 ไม่กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า	
	PCR5 ไม่กังวลในการให้บริการหลังการขาย	
TRU	TRU1 ไว้วางใจในการซื้อสินค้า	บุญญาดา ต้นตระกูล และ สมชาย เล็กเจริญ (2566); จิรัฐติกาฬ เรื่องจาบ และ วรญา โรจนาภาพร (2567)
	TRU2 ไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่ซื้อ	
	TRU3 ไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามเวลา	
	TRU4 ไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเปิดเผย	
	TRU5 ไว้วางใจว่าดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์	
PCI	PCI1 ตั้งใจจะซื้อจากร้านที่ขายบนเพจ	สุขญา นิลวัฒน์ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2566); เกศกนก สรรพโส และ สุมามาลย์ ปานคำ (2565); กิตตินาถ นุ่นทอง (2564)
	PCI2 ตั้งใจจะซื้อจากร้านอย่างต่อเนื่อง	
	PCI3 ตั้งใจจะซื้อจากร้านบนเพจในอนาคต	
	PCI4 ตั้งใจจะซื้อจากร้านเมื่อมีโปรโมชั่น	
	PCI5 ตั้งใจจะซื้อจากร้านค้าเป็นอันดับแรก	

หมายเหตุ: EWOM = ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์, PCR = ด้านการรับรู้ความเสี่ยง, TRU = ด้านความไว้วางใจ, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง DPE.No.RSUERB2025-046

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 429 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 มีอายุอยู่ในช่วง 26–35 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ และ 2) ด้านความตั้งใจซื้อ การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) อยู่ระหว่าง 0.968–0.975 ซึ่งมากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.70–1.00 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.858–0.884 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.900–0.954 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีของเครื่องมือวิจัย

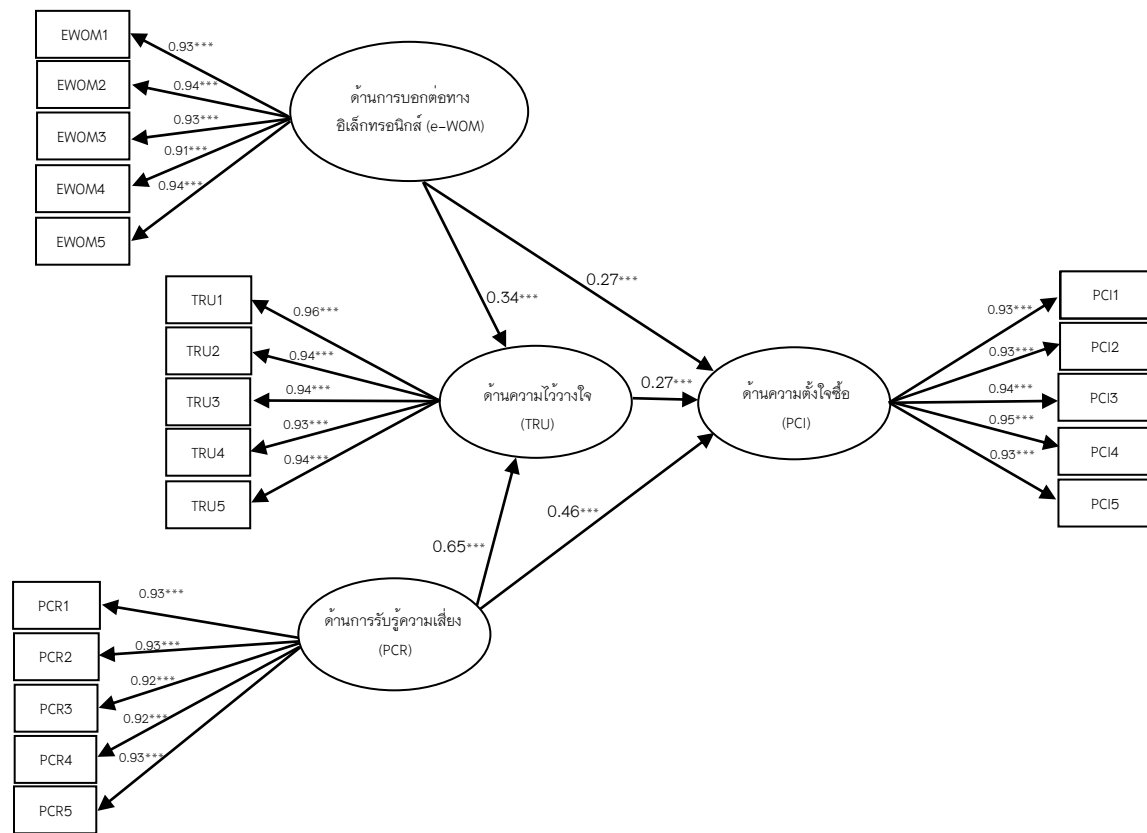
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.50	>0.70
ด้านการตอบบททางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	2.228	0.063	0.054	0.992	0.933	0.968	0.859
1. แนะนำครอบครัวให้มาซื้อ (EWOM1)	Factor Loading = 0.929						
2. แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อ (EWOM2)	Factor Loading = 0.954						
3. บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ (EWOM3)	Factor Loading = 0.924						
4. พูดถึงร้านค้าในทางที่ดีเสมอ (EWOM4)	Factor Loading = 0.928						
5. รีบซื้อของร้านค้านั้นเพราะกลัวจะขาด (EWOM5)	Factor Loading = 0.900						
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PCR)	1.036	0.395	0.009	0.995	0.933	0.968	0.858
1. ไม่กังวลในการซื้อสินค้า (PCR1)	Factor Loading = 0.932						
2. ไม่กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่ซื้อ (PCR2)	Factor Loading = 0.943						
3. ไม่กังวลในคุณภาพของสินค้า (PCR3)	Factor Loading = 0.910						
4. ไม่กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า (PCR4)	Factor Loading = 0.928						
5. ไม่กังวลในการให้บริการหลังการขาย (PCR5)	Factor Loading = 0.917						
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	2.596	0.051	0.012	0.993	0.944	0.975	0.884
1. ไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TRU1)	Factor Loading = 0.949						
2. ไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่ซื้อ (TRU2)	Factor Loading = 0.944						
3. ไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามเวลา (TRU3)	Factor Loading = 0.932						
4. ไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเปิดเผย (TRU4)	Factor Loading = 0.936						
5. ไว้วางใจว่าคำเตือนธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ (TRU5)	Outer Loading = 0.940						
ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)	0.840	0.500	0.000	0.997	0.936	0.973	0.878
1. ตั้งใจจะซื้อจากร้านที่ขายบนเพจ (PCI1)	Factor Loading = 0.923						
2. ตั้งใจจะซื้อจากร้านอย่างต่อเนื่อง (PCI2)	Factor Loading = 0.935						
3. ตั้งใจจะซื้อจากร้านบนเพจในอนาคต (PCI3)	Factor Loading = 0.941						
4. ตั้งใจจะซื้อจากร้านเมื่อมีโปรโมชั่น (PCI4)	Factor Loading = 0.944						
5. ตั้งใจจะซื้อจากร้านค้าเป็นอันดับแรก (PCI5)	Factor Loading = 0.943						

หมายเหตุ: α =Cronbach's Alpha, CR= Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 327.638, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.214, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 148, ค่า GFI เท่ากับ 0.932, ค่า AGFI เท่ากับ 0.904, ค่า SRMR เท่ากับ 0.013, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.053 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ 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) ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 327.638, df=148, CMIN/df = 2.214, GFI = 0.932, AGFI = 0.904,$$

$$CFI = 0.988, SRMR = 0.013, RMSEA = 0.053, Hoelter = 232$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านรับรู้ความเสี่ยงมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

Direct Effect	β	SE	t-value	p-Value	Conclusion
H1: EWOM $\rightarrow$ PCI	.272***	.042	6.271	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: EWOM $\rightarrow$ TRU	.340***	.046	7.655	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: PCR $\rightarrow$ TRU	.649***	.680	14.167	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: PCR $\rightarrow$ PCI	.462***	.062	7.352	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H5: TRU $\rightarrow$ PCI	.272***	.065	3.894	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
Indirect Effect	Coeff.				
H6: EWOM $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ PCI	.091***	-	-	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H7: PCR $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ PCI	.175***	-	-	.000	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ ***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05, β = ค่าอิทธิพล, t-value = การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ, p-value = นัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน, EWOM = ด้านการบอกทางอิเล็กทรอนิกส์, PCR = ด้านการรับรู้ความเสี่ยง, TRU = ด้านความไว้วางใจ, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ (H1: $\beta = 0.272$, $t = 6.847$, $P = 0.000$) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ (H2: $\beta = 0.340$, $t = 7.655$, $p = 0.000$) และ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ (H3: $\beta = 0.649$, $t = 14.167$, $p = 0.000$) ในขณะเดียวกัน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ (H4: $\beta = 0.462$, $t = 7.352$, $p = 0.000$) และด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ (H5: $\beta = 0.272$, $t = 3.894$, $p = 0.000$) ต่างก็ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ (H6: $\beta_{\text{indirect}} = 0.091$, $p = 0.000$) และความไว้วางใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (H7: $\beta_{\text{indirect}} = 0.175$, $p = 0.000$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊ก และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลกระทบโดยตรงและมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีและมีราคาสูง ประกอบกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในปัจจุบันมีลักษณะเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซที่ไม่มีการรับประกันการคืนเงินเหมือนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงสูงมากเช่น กลัวสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ โอนเงินแล้วไม่ได้รับของ หรือไม่มีบริการหลังการขาย หากเพจเฟซบุ๊กสามารถแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสการมีตัวตนจริงและมีนโยบายรับประกันที่ชัดเจน จะช่วยลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงลง ซึ่งตามทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงด้านการเงินและประสิทธิภาพของสินค้าลดลง จะส่งผลให้ความกังวลหมดไปและเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนรินทร์ ตาสา สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง และพงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2565) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยออนไลน์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นสูงเช่นกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรเมธ ศีตมโนชญ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2566) ที่ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าและความเสี่ยงสูง การบริหารจัดการความเสี่ยงคือหัวใจสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

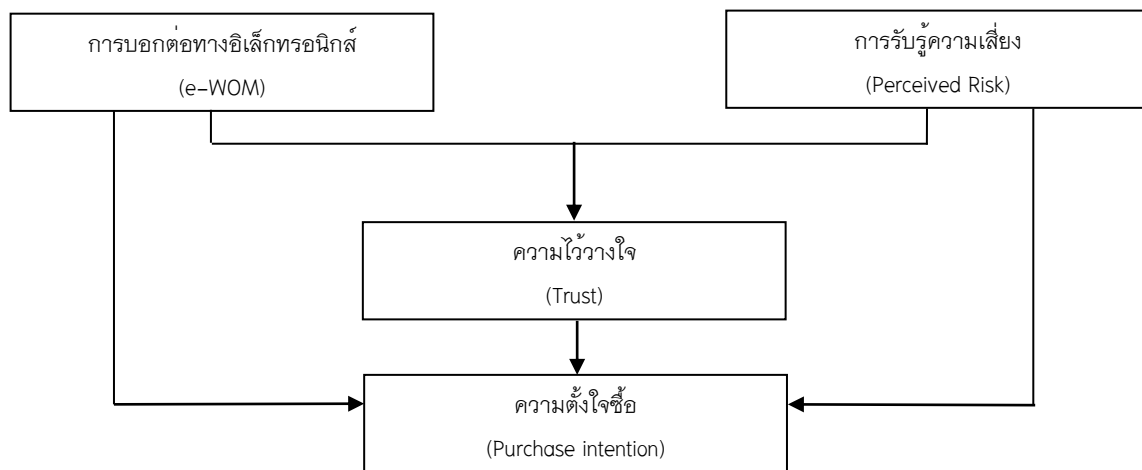
ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กเป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน การคอมเมนต์โต้ตอบ การแชร์ หรือการกดถูกใจ ล้วนเป็นบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มองเห็นได้ง่ายและเป็นรูปธรรม เมื่อผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้อ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ ยอดทอง และศุภินญา ญาณสมบุญ (2565) ที่พบว่าบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน รวมถึงสอดคล้องกับ อมรทิพย์ สกนธวัฒน์ และธีรา เอรารัตน์ (2567) ที่ระบุว่าบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์กระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในไทย ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเรื่องเป็นการศึกษาในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงเช่นเดียวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (สมมติฐาน H6) คือการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ (สมมติฐาน H7) คือการรับรู้ความเสี่ยงไม่สามารถผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อได้อย่างเต็มประสิทธิภาพหากปราศจากกลไกส่งผ่าน (Mediators) ที่กระตุ้นกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ผลการวิจัยยืนยันว่าการที่ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับตลาดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างควมไว้วางใจ ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในร้านค้ากลไกนี้เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมที่ขาดไม่ได้ที่จะเปลี่ยนจากการความ

เชื่อมั่นไปสู่พฤติกรรมการสั่งซื้ออย่างเป็นรูปธรรมในท้ายที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputra and Wardana (2023), and Alrwashdeh (2025) ที่ยืนยันว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความเสี่ยงจะบรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุดได้ ต้องอาศัยความไว้วางใจเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบกลไกการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทของเฟชบุ๊กเฉพาะกลุ่มสินค้าที่เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซึ่งมีราคาสูง ซึ่งให้เห็นว่าการลดทอนอคติด้านความเสี่ยงสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีกระแสการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง ร่วมกันเป็นกลไกเชิงรุกเพื่อลดความกังวลดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเชิงรุกผ่านการบอกต่อประสบการณ์ที่ดี เพื่อเปลี่ยนความไว้วางใจให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟชบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟชบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟชบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

อุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภคตระดับรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการจัดจำหน่ายและการบริการ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการสั่งซื้อคุณภาพสินค้า การรับสินค้า การมีร้านค้าที่น่าเชื่อถือ รวมถึงบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจด้วยการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน หรือมีนโยบายการคืนเงินและเปลี่ยนสินค้าที่โปร่งใส

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อบนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรกระตุ้นผู้บริโภคเกิดการบอกต่อเชิงบวกและแชร์ข้อมูลทางออนไลน์ พร้อมทั้งบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี พูดถึงร้านค้าในทางที่ดี โดยแนะนำครอบครัวและคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า รวมถึงมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม หรือรีวิวกการซื้อผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความไว้วางใจสำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความภักดี ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรวิศว์ ชัชวาลธนทรัพย์ และ โกวิท รพีพิศาล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม

M-Payment ของกลุ่มผู้ใช้งานภายในกรุงเทพมหานคร. *รังสิตสารสนเทศ*, 26(1), 410–411.

สืบค้นจาก https://rilj.rsu.ac.th/journal/51/article/212?utm_source

กิตตินา นุ่นทอง. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 22(2), 138-162. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/267465/175341>

เกศกนก สรรพโส และ สุมาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กู บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย. *รังสิตสารสนเทศ*, 28(1), 6-21. สืบค้นจาก <https://rilj.rsu.ac.th/journal/57/article/274>

จิรัฐติกา เรื่องจาบ และ วรญา โรจนาปภาพร. (2567). การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, 3(7), 54-69. สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/4542/2987>

ชเนรินทร์ ตาสา, สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง และ พงศ์ศิริ คำชนแก้ว. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(1), 17-20. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/256583/175220>

ธีรเมธ ศิริมโนชญ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. (2566). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อ รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(5), 229-231. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/263280?utm_source

บุญญาดา ตันตระกูล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟชบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1710-1728. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/264281/180471/1050267

ปภัสสา คักดีศิริกุล และ วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2564). 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>

- พัสสรณ์ แซ่มัคคีสิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <https://hdl.handle.net/20.500.14740/36552>
- พลาญ จันทระจตุรภัทร, เกียรติศักดิ์ จันทินอก และ นภัทร จันทระจตุรภัทร. (2565). การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ: วิธีการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(2), 68–84. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/260336>
- พูนศักดิ์ เขียวสด และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. (2566). ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 1–15. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/263494/178630>
- รัตนารณ ยอดทอง และ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์. (2565). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(2), 63–73. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/258753>
- สุชนา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1891–1910. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264858
- อมรทิพย์ สกนธวัฒน์ และ ชีรา เอร่าวัน. (2567). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 16(4), 120–134. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/269452>
- Alrwashdeh, M. (2025). How do social media marketing activities enhance online purchase intention among Jordanian consumers? The role of brand trust and brand engagement. *Innovative Marketing*, 21(2), 291–302. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.23](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(2).2025.23)
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- 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.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Vu, H. T., & Ponglek, W. (2024). The influence of national image, electronic word of mouth, and trust on the travel intentions of Vietnamese to Thailand. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 11(1), 126–143. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/270891>
- Wongsiriwacharakul, J., & Duangekanong, S. (2024). The impacts of consumers' trust, e-WOM, and attitude toward online personalized cosmetics purchasing intention among Facebook members in Thailand. *APHEIT International Journal*. 13(2), 45–63. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/265628>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: The mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 1–23. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>