

การสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWom) Marketing on Purchase Intentions for Products and Services in Bangkok.

นักภัทร มั่นแพร์¹, มณิรัช แต่งพงษ์สุข², สุนิสา สุบรรณรัตน์³, เทวัญนา หาญมนตรี⁴, มลฤดี ยศศิริ⁵,
ฐาปานิย์ ศรีติสาร⁶, สุนทรีย์ สองเมือง⁷

¹⁻⁷ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, susong@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข้อมูลจาก eWOM และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา 2) ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักเพิ่มความน่าเชื่อถือในการตั้งใจซื้อ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือในความคิดเห็น และอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำหลัก: การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM), ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The research topic is about “The effect of electronic word-of-mouth (eWOM) marketing communication on consumer purchase intentions in Bangkok.” aims to study 1) The significance level of electronic word-of-mouth (eWOM) communication among consumers in Bangkok. 2) The significance level of purchase intentions for products and services among consumers in Bangkok. And 3) The factors of electronic word-of-mouth (eWOM) communication influencing the purchase intentions of consumers in Bangkok. Data collection was conducted through a questionnaire targeting a sample of 400 individuals who had received information from eWOM and made purchase decisions for products and services in Bangkok. Statistical tools used for data analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed the following 1) The overall significance of electronic word-of-mouth (eWOM) communication in influencing consumer purchase intentions in Bangkok was rated at the highest level, with source credibility identified as the most critical factor. 2) The overall significance of purchase intentions was also rated at the highest level, with information provided by well-known or reputable individuals enhancing credibility and strongly influencing purchase intentions. 3) Hypothesis testing indicated that aspects of eWOM, including source credibility, satisfaction and trust in opinions, and the influence of opinion leaders, significantly affect consumer purchase intentions at a 0.05 statistical significance level.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Purchase Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth - eWOM) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (พาสส์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์, 2563) กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศไทย ผู้บริโภคในพื้นที่นี้มีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok อย่างกว้างขวางเพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ แสดงความคิดเห็น และประเมินคุณภาพสินค้า (นิวส์รูม, 2566) ขณะเดียวกันความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ eWOM โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียง สามารถกระตุ้นความมั่นใจและแรงจูงใจในการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความไม่แน่นอนในผลกระทบของ eWOM ยังคงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของเนื้อหา ความถี่ในการพบเห็น และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา อาจส่งผลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (รัตนกรรณ์ ยอดทอง, 2565)

ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในบริบทของ eWOM ผลการวิจัยจะช่วยให้เห็นการตลาดและผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในยุคดิจิทัล (สมสุณีย์ ดวงแข, 2563)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการ/นักการตลาด สามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วางแผนและพัฒนาศักยภาพให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการสร้างรายได้

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

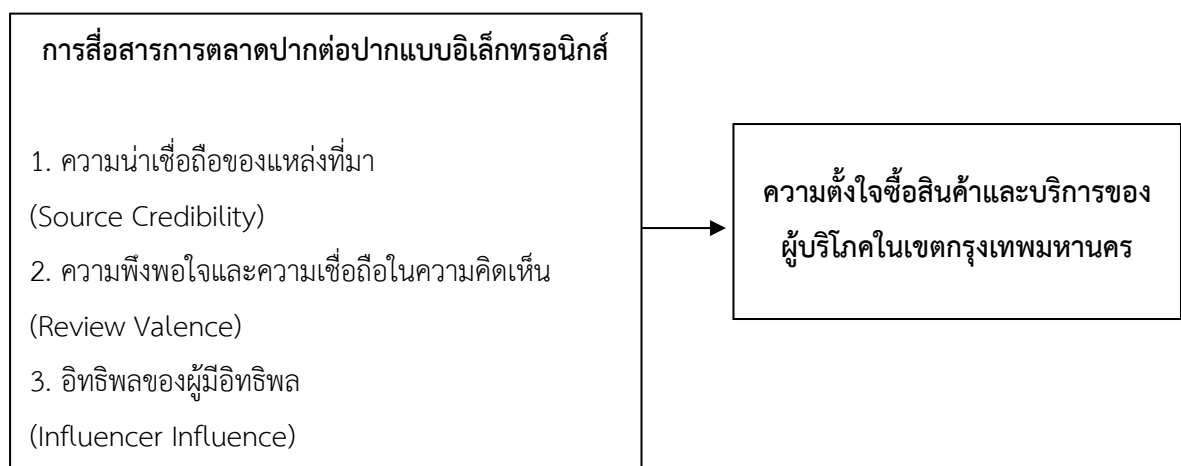
1.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ (Source Credibility) Hovland & Weiss, (1951). ได้เสนอการทดสอบทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาผ่านการทดลองที่เน้นไปที่การประเมินผลกระทบของแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือและความเชี่ยวชาญสูง โดยมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้รับสาร และจากทฤษฎีของ O'Keefe, D. J. (2016). ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลได้รับการกล่าวถึงในหนังสือ "Persuasion: Theory and Research" ของ O'Keefe ซึ่งอธิบายว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาที่มีผลอย่างมากต่อการยอมรับข้อความหรือข้อมูลในบริบทต่าง ๆ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.2 ความพึงพอใจและความเชื่อถือในความคิดเห็น (Review Valence) ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H., (1953) แหล่งที่มาของทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Theory) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลใน eWOM มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญ (Expertise) แหล่งข้อมูลมีความรู้ในเรื่องนั้น ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) แหล่งข้อมูลมีความซื่อสัตย์และเป็นกลาง ความดึงดูดใจ (Attractiveness) แหล่งข้อมูลน่าสนใจและน่าเชื่อถือในเชิงสังคม และจากทฤษฎีของ Homans, G. C., 1958 ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม Social Exchange Theory (SET) ความพึงพอใจในเนื้อหาหรือประสบการณ์เชิงบวกส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคมักแบ่งปันความคิดเห็นในเชิงบวกเพื่อตอบแทนคุณค่าในสังคม eWOM

1.3 อิทธิพลของผู้มีอิทธิพล (Influencer Influence) ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ De Veirman et al.,

2017; Scott, 2017) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยใช้ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ เนื้อหาที่สื่อสารจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการค้นหาเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองและจะเชื่อหรือคล้อยตามกันจนเกิดการเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าต่าง ๆ และจากทฤษฎีของ Granovetter (1973) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคม โดยมองว่าเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้คนสามารถมีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลและอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลในกลุ่มต่าง ๆ การสื่อสารแบบปากต่อปากในช่องทางดิจิทัลมักเกิดขึ้นในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์และแบ่งปันความคิดเห็นกับกลุ่มของตน ทำให้มีการกระจายข้อมูลได้กว้างขวาง

2. ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Ajzen, I, & Fishbein, M. (1980) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความเต็มใจหรือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากประเมินข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ ทักษะคติที่มีต่อสินค้า (Attitude Toward the Product) ปัจจัยทางสังคม (Subjective Norms) เช่น คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด การรับรู้ว่าสามารถซื้อได้ (Perceived Behavioral Control)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, หรือ TikTok และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) ซึ่งได้

ผลลัพธ์เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา 2) ความพึงพอใจและความเชื่อถือในความคิดเห็น และ 3) อิทธิพลของผู้มีอิทธิพล

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามแบบ rating scale จำนวน 5 ข้อ

โดยข้อคำถามตอนที่ 2-3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้แก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ((Alpha Coefficient: α) ของ Cronbach สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.60 ขึ้นไป (Sekaran, 2003:311) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้เทคนิควิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลโดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย Y = ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ, β_0 คือ ค่าคงที่, X = ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (SC), ความพึงพอใจและความเชื่อถือในความคิดเห็น (RV) และอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล (IN)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,000-40,000 บาท

2. ผลการศึกษาระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ด้าน 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา 2) ความพึงพอใจและความเชื่อถือในความคิดเห็น และ 3) อิทธิพลของผู้มีอิทธิพล มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ ระดับการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (SC)	4.39	0.54	มากที่สุด	1
2. ความพึงพอใจและความเชื่อถือในความคิดเห็น (RV)	4.38	0.53	มากที่สุด	2
3. อิทธิพลของผู้มีอิทธิพล (IN)	4.29	0.62	มากที่สุด	3
รวม	4.35	0.51	มากที่สุด	

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.51$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า SC ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.54$) ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ RV ($\bar{X} = 4.38, SD = 0.53$) และ IN ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.62$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับการให้ความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลวิจัยดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ ระดับการให้ความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (PI)

(PI) ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. (PI1) ท่านเชื่อถือข้อมูลจากผู้ใช้จริงที่มีประสบการณ์ตรงกับสินค้า/ บริการนั้น ๆ มากกว่าข้อมูลที่มาจากแหล่งอื่น	4.18	0.64	มาก	5
2. (PI2) ข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักเพิ่มความน่าเชื่อถือในการ ตั้งใจซื้อ	4.52	0.76	มากที่สุด	1
3. (PI3) ความคิดเห็นจากแหล่งที่มีการพิสูจน์ทำให้เชื่อถือข้อมูลมากขึ้น	4.46	0.66	มากที่สุด	3
4. (PI4) การได้รับความคิดเห็นจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้ที่มี ประสบการณ์ในด้านนั้น ๆ ทำให้ท่านเชื่อถือข้อมูลมากขึ้น	4.32	0.61	มากที่สุด	4
5. (PI5) ความคิดเห็นจากแหล่งที่ได้รับการรับรองหรือมีการแนะนำจาก แหล่งที่เชื่อถือได้ทำให้ท่านเชื่อถือข้อมูลมากขึ้น	4.47	0.65	มากที่สุด	2
รวม	4.39	0.51	มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า PI2 ให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.76$) รองลงมา คือ PI5 ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.65$), PI3 ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.66$) (PI4) ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.61$) และ (PI1) ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลวิจัยดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	t	Sig. (p-value)
ค่าคงที่ (Constant)	0.787	6.100	0.000
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (SC)	0.245	4.833	0.000*
ความพึงพอใจและความเชื่อถือในความคิดเห็น (RV)	0.358	7.151	0.000*
อิทธิพลของผู้มีอิทธิพล (IN)	0.224	6.523	0.000*
Adjusted $R^2=0.667$			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปร SC ($B = 0.245$, $t = 4.833$, $p < 0.05$), RV ($B = 0.358$, $t = 7.151$, $p < 0.05$) และ IN ($B = 0.224$, $t = 6.523$, $p < 0.05$) ส่งผลกระทบต่อ $Y_{(ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ)}$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{(ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ)} = 0.787 + 0.245Y_{SC} + 0.358Y_{RV} + 0.224Y_{IN}$ โดย Y_{RV} มีผลกระทบเชิงบวก สูงสุดที่ค่า $B=0.358$ กล่าวคือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในการรวิวส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความนิยมและการเป็นที่รู้จักของผู้รวิว ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ระดับความเชี่ยวชาญหรือความเป็นมืออาชีพของผู้รวิวส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรวิว และปริมาณข้อมูลที่ระบุไว้ในรวิวส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรวิว ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.667$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจและความเชื่อถือในความคิดเห็น และ อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชวิศา องค์ศรีตระกูล (2563) อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) บนแพลตฟอร์ม TWITTER ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กของผู้บริโภค GENERATION Y มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศนิवार วัฒนานนท์ (2567) อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์คุณภาพที่รับรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตั้งใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการตั้งใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความคิดเห็นจากแหล่งที่ได้รับการรับรองหรือมีการแนะนำจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ทำให้ท่านเชื่อถือข้อมูลมากขึ้น, ความคิดเห็นจากแหล่งที่มีการพิสูจน์จะทำให้ท่านเชื่อถือข้อมูลนั้นมากขึ้น, การได้รับความเห็นจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านนั้น ๆ ทำให้ท่านเชื่อถือข้อมูลมากขึ้น และท่านเชื่อถือข้อมูลจากผู้ใช้จริงที่มีประสบการณ์ตรงกับสินค้า/บริการนั้น ๆ มากกว่าข้อมูลที่มาจากแหล่งอื่นตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ช่อผกา พุ่มนิคม (2564) ที่พบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Five-star review system มีผลต่อความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ

3. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ด้านความพึงพอใจและความเชื่อถือในความคิดเห็น และ ด้านอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คณศ ศิริรัชตวงศ์ (2024) ที่พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและความเหมือน มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัย เช่น มีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุ่อ่อนโยน (Kind) มีความยุติธรรม ไม่ลำเอียง (Justice) และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Friendly) มีความสำคัญ

ในลำดับมากที่สุดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณิช ก่าเกลี้ยง และ อานนท์ คำวรรณ (2564) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อมโดยผ่านการสร้างความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพในบริบทของธุรกิจการบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการเลือกแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น การสร้างรีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมความคิดเห็นที่มีคุณภาพและหลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้
2. ควรเลือก Influencers ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- คณศ ศิริราชวงศ์. (2567). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 6(3), 69-88.
- ชวิศา องค์กรีตระกูล. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) บนแพลตฟอร์ม Twitter ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small Appliance) ของผู้บริโภค Generation Y [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ช่อผกา พุ่มนิคม. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- นิวส์รูม. (2566, 29 สิงหาคม). TikTok เติมนักสนับสนุนผู้ประกอบการไทย ปลดล็อกศักยภาพทางธุรกิจสู่การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลไทย. <https://shorturl.asia/wmDNY>
- พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟก จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- รัตนารณ ยอดทอง. (2565). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศนิवार วัฒนานนท์, และประพล เปรมทองสุข. (2567). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าใน

- กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(4), 793-806.
- สมสุณีย์ ดวงแข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- อรณิชา กำเกลี้ยง, และอานนท์ คำวรรณ. (2564). คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 137-145.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.jstor.org/stable/2776392>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.