

อิทธิพลทางสังคมของการรีวิวสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม  
ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

The Social Influence of Online Product Reviews on Consumer Purchase  
Decisions in E-Commerce Platforms in Bangkok

ญาณพัฒน์ สิงหาสาร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมของรีวิวออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ อาชีพ และความรู้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมในการรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการยอมรับเพื่อคล้อยตาม ( $X_1$ ) ด้านการยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ( $X_2$ ) และด้านการยอมรับเข้าสู่จิตใจ ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) = 0.411 และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 16.9 จึงสามารถสร้างสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.479 + 0.086X_1 + 0.145X_2 + 0.153X_3$$

คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคม, การรีวิวออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, แพลตฟอร์มออนไลน์, กรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the personal factors affecting purchase decisions on e-commerce platforms in Bangkok, 2) to examine the level of purchase decisions on e-commerce platforms in Bangkok, and 3) to investigate the influence of online product reviews on purchase decisions on e-commerce platforms in Bangkok. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 consumers residing in Bangkok. The sample size was determined using Cochran's formula (1977) at a 95 percent confidence level, and convenience sampling was applied. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA: F-test) and Multiple Regression Analysis. The results revealed that respondents with different genders, ages, occupations, and purchase frequencies exhibited significantly different purchase decisions on e-commerce platforms in Bangkok at the 0.05 level of significance. Furthermore, social influence derived from online product reviews significantly affected purchase decisions on e-commerce platforms in Bangkok at the 0.05 level of significance. The three dimensions of social influence—Compliance ( $X_1$ ), Identification ( $X_2$ ), and Internalization ( $X_3$ ) were all found to have significant effects on purchase decisions. The multiple correlation coefficient ( $R$ ) was 0.411, and these factors jointly explained 16.9 percent of the variance in purchase decisions on e-commerce platforms in Bangkok. The regression equation can be expressed as follows:  $\hat{Y} = 2.479 + 0.086X_1 + 0.145X_2 + 0.153X_3$

**Keywords:** Social Influence, Online Product Reviews, Purchase Decision, E-Commerce Platforms, Bangkok

## บทนำ

ปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่หลากหลาย ทั้งรายละเอียดสินค้า รูปภาพ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์, 2565) นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ (2568) รายงานว่าช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคา และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

ในขณะเดียวกัน อิทธิพลทางสังคมจากการรีวิวออนไลน์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kelman (1958) ที่อธิบายว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลผ่านการยอมรับเพื่อคล้อยตาม (Compliance)

การยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Identification) และการยอมรับเข้าสู่จิตใจ (Internalization) อีกทั้งการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และการรีวิวบนสื่อออนไลน์ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Prasoptham, 2022) โดย Semrush (2024) รายงานว่า ผู้บริโภคร้อยละ 88 ให้ความเชื่อมั่นต่อการแนะนำแบบปากต่อปากมากกว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดอื่น และร้อยละ 64 ของนักการตลาดเห็นว่าการตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลทางสังคมของการรีวิวสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมของรีวิวออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. บุคคลในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน
2. อิทธิพลทางสังคมในการรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูล รีวิว และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือ TikTok Shop อย่างน้อยหนึ่งครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย กระบวนการอิทธิพลทางสังคม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาคือตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการอิทธิพลทางสังคม

แนวคิดของ Herbert C. Kelman (1958) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นกระบวนการที่บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมอันเนื่องมาจากอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

### 1. การยอมรับเพื่อคล้อยตาม (Compliance)

เป็นการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติตามความคิดเห็น คำแนะนำ หรือความคาดหวังของผู้อื่น เพื่อให้ได้รับการยอมรับหรือหลีกเลี่ยงการถูกปฏิเสธ แม้ว่าภายในอาจไม่ได้เห็นด้วยอย่างแท้จริง

### 2. การยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Identification)

เป็นการที่บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมเพื่อสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่ตนชื่นชอบ ต้องการเป็นสมาชิก หรือรู้สึกผูกพัน

### 3. การยอมรับเข้าสู่จิตใจ (Internalization)

เป็นการที่บุคคลยอมรับข้อมูล ความเชื่อ หรือความคิดเห็นของผู้อื่น เพราะเห็นว่ามี ความถูกต้อง สอดคล้องกับค่านิยม และเชื่อว่าเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง จนกลายเป็นความเชื่อส่วนบุคคล

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งอธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น และเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลใกล้ชิด สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และรีวิวจากผู้ใช้งาน เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคา คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่าของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยการตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่น หรือสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ หากเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจอาจส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูล รีวิว และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือ TikTok Shop อย่างน้อยหนึ่งครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, 1977) ด้วยความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ความถี่ในการซื้อสินค้า และแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ จำนวน 6 ข้อ โดยใช้รูปแบบคำถามแบบเลือกตอบ
2. อิทธิพลทางสังคม จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
3. การตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 25 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ระดับไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.96

#### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2569 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือ TikTok Shop อย่างน้อยหนึ่งครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook, Line Instagram และ Lark โดยแบ่งปันลิงก์ผ่านบัญชีผู้ใช้ส่วนตัว และกลุ่มสนทนาออนไลน์ที่มีสมาชิกเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อลิงก์ไปยังบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ของการวิจัย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ ก่อนเข้าสู่การตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนต้องผ่านคำถามคัดกรอง ได้แก่ 1) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 35.25 อายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี ร้อยละ 37.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.00 ระยะเวลาที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 4-6 ชั่วโมง ร้อยละ 27.25 ความถี่ในการซื้อสินค้า 4-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.25 แพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ Shopee ร้อยละ 27.25

การวิเคราะห์ผลการวิจัยอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอธิบายผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิจัยอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| อิทธิพลทางสังคม                                             | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านการยอมรับเพื่อคล้อยตาม (Compliance)                  | 4.03      | 0.47 | มาก              |
| 2. ด้านการยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Identification) | 3.99      | 0.39 | มาก              |
| 3. ด้านการยอมรับเข้าสู่จิตใจ (Internalization)              | 4.07      | 0.40 | มาก              |
| รวม                                                         | 4.03      | 0.28 | มาก              |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมอิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาความเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการยอมรับเข้าสู่จิตใจ (Internalization) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.40) รองลงมา ด้านการยอมรับเพื่อคล้อยตาม (Compliance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.47) ถัดมาคือด้านการยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Identification) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.39) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครอธิบายผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของบุคคลในกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ       | 4.01      | 0.41 | มาก              |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล                | 4.01      | 0.42 | มาก              |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก            | 4.06      | 0.40 | มาก              |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ               | 4.01      | 0.40 | มาก              |
| 5. ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ    | 4.02      | 0.41 | มาก              |
| รวม                                  | 4.02      | 0.26 | มาก              |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของบุคคลในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาความเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.40) รองลงมา ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.41) ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.40) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.41) และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.42) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล                        | F     | Sig    | ผลการทดสอบ    |
|----------------------------------------|-------|--------|---------------|
| เพศ                                    | 3.013 | 0.050  | แตกต่างกัน    |
| อายุ                                   | 7.988 | 0.000* | แตกต่างกัน    |
| อาชีพ                                  | 8.549 | 0.000* | แตกต่างกัน    |
| ระยะเวลาที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน | 1.926 | 0.125  | ไม่แตกต่างกัน |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า                 | 2.523 | 0.041* | แตกต่างกัน    |
| แพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ               | 0.651 | 0.583  | ไม่แตกต่างกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบถามที่มี เพศ อายุ อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ระยะเวลาที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน และแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อิทธิพลทางสังคมในการรีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติ โดยพบว่า พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.062 ถึง 1.298 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.664 ถึง 3.696 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่า Skewness ไม่เกิน  $\pm 2$  และค่า Kurtosis ไม่เกิน  $\pm 7$  แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (normal distribution) อ้างอิงแนวคิดของ (West, Finch, & Curran, 1995) นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.124 ถึง 0.177 ซึ่งไม่เกิน 0.90 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

**ตาราง 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลทางสังคมในการรีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

| ตัวแปรทำนาย                                                                               | B     | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                                                                                  | 2.479 | 0.173      |         | 14.332 | 0.000* |           |       |
| 1. การยอมรับเพื่อ<br>คล้อยตาม ( $X_1$ )                                                   | 0.086 | 0.025      | 0.158   | 3.397  | 0.001* | 0.968     | 1.033 |
| 2. การยอมรับเพื่อเป็น<br>ส่วนหนึ่งของกลุ่ม ( $X_2$ )                                      | 0.145 | 0.031      | 0.221   | 4.728  | 0.000* | 0.959     | 1.043 |
| 3. การยอมรับเข้าสู่<br>จิตใจ ( $X_3$ )                                                    | 0.153 | 0.030      | 0.237   | 5.045  | 0.000* | 0.952     | 1.050 |
| R = 0.411, R <sup>2</sup> = 0.169, Adj. R <sup>2</sup> = 0.162, F = 26.758*, sig. = 0.000 |       |            |         |        |        |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่าอิทธิพลทางสังคมในการรีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน 3 ตัวแปรทำนาย ได้แก่ การยอมรับเพื่อคล้อยตาม การยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การยอมรับเข้าสู่จิตใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ ( $R$ ) = 0.411 และสามารถทำนายอิทธิพลทางสังคมในการรีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมได้ร้อยละ 16.9

ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = B^0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$\hat{y} = 2.479 + 0.086X_1 + 0.145X_2 + 0.153X_3$$

จากสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การยอมรับเข้าสู่จิตใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ( $X_2$ ) และการยอมรับเพื่อคล้อยตาม ( $X_1$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครในภาพรวมน้อยที่สุดตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าต่ำที่สุด 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงที่สุดที่ 1.050 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด



## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางสังคมของการรีวิวสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และความรู้ในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค กำลังซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความรู้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันย่อมมีระดับความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ขณะที่ระยะเวลาที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน และแพลตฟอร์มที่ใช้ทำงานเป็นประจำไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากแพลตฟอร์มออนไลน์หลักในปัจจุบันมีรูปแบบการให้บริการและการเข้าถึงข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและรีวิวได้อย่างทั่วถึง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน จรุงพงษ์ศักดิ์ (2565) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ เอกลักษณ์ จันทรไพบูลย์กิจ (2567) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ จุฑามาศ สรเชษฐ์วรารกร (2564) ที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และความรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงได้ก่อนการซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016) ที่อธิบายว่าการประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แวพรพราน กิจรุ่งเรืองไพศาล (2567) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพสินค้า ราคา และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด

3. อิทธิพลทางสังคมในการรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมจากการรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านการยอมรับเพื่อคล้อยตาม การยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการยอมรับเข้าสู่จิตใจ โดยการยอมรับเข้าสู่จิตใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ การยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการยอมรับเพื่อคล้อยตาม สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง โดยนำข้อมูลจากรีวิวออนไลน์มาพิจารณา ประเมิน และยอมรับจนเกิดเป็นความเชื่อหรือทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรง ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง บุคคลที่ติดตาม และชุมชนออนไลน์ที่ตนให้ความเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและมีแนวโน้มปฏิบัติตามความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Herbert C. Kelman (1958)

ที่อธิบายว่าอิทธิพลทางสังคมประกอบด้วยการยอมรับเพื่อคล้อยตาม การยอมรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการยอมรับเข้าสู่จิตใจ ซึ่งเป็นระดับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2568) ที่พบว่าการสื่อสารดิจิทัลและข้อมูลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ปาริฉัตร ธนเศรษฐบุรณ์ (2566) ที่พบว่าการบอกต่อและข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เชื่อถือได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ กัญญภัคพัชร จันทร (2567) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการกลั่นกรองและยอมรับข้อมูลจนเกิดความเชื่อมั่นก่อนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของรีวิวออนไลน์และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมจากการรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการยอมรับเข้าสู่จิตใจ ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นในข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง
2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการสร้างชุมชนออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง บุคคลที่ติดตาม และความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาแพลตฟอร์มและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความสะดวก ปลอดภัย และมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยมักเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพ ราคา และรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจต่อร้านค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งขยายขอบเขตพื้นที่และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมแรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญภัคพัชร จันทร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ สรเชษฐ์วรการ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปาริฉัตร ธนเศรษฐบุรณ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสรวง วิเชียรประดิษฐ์. (2565, 19 กรกฎาคม). คนเมือง 4.0: อนาคตการซื้อของของคนเมืองในเมืองหลักภูมิภาคของประเทศไทย. คนไทย 4.0.  
[https://www.khonthai4-0.net/content\\_detail.php?id=378](https://www.khonthai4-0.net/content_detail.php?id=378)
- วศิน จรูญพงษ์ศักดิ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบชอปเปอร์เทนเมนต์ผ่านระบบไลฟ์สตรีมมิงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- แวนปราชนีย์ กิจรุ่งเรืองไพศาล. (2567). การตัดสินใจและความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยเกริก*, 21–40.
- วิภาวรรณ พิสิฐเวช. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาศักดิ์*, 3(6), 1–15.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568, 22 กันยายน). การสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไทยของประชาชน. กระทรวงพาณิชย์.  
<https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/1199>
- เอกลักษณ์ จันทรไพบุลย์กิจ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 3(2), 1–14.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.  
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prasoptham. (2022). Word of mouth marketing คืออะไร? ทำไมธุรกิจต้องให้ความสำคัญ.  
 Prasoptham. <https://www.prasoptham.com>
- Semrush. (2024). *93 online advertising statistics you need to know for 2025*.  
<https://www.semrush.com/blog/advertising-statistics/>
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56–75). Sage Publications.