

โมเดลเชิงโครงสร้างองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก
บริบทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

A Structural Model of Positive Electronic Word-of-Mouth Components in the
Context of Thai Private Higher Education Institutions

สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์^{1*} พงษ์สันต์ ตันหยง² และ อนูปพงษ์ อินฟ้าแสง³
(Suwat Chimasandkanan^{1*}, Phongsan Tanyong², Anupong Infahsaeng³)

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร

¹ Doctor of Business Administration Program Thonburi University, Bangkok, Thailand

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

² Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

³สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร

³ Department of Management, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author: dr.suwat.1962@gmail.com

Article history:

Received 18 February 2026

Revised 31 March 2026

Accepted 8 April 2026

SIMILARITY INDEX = 4.27 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก และ 2) ศึกษาองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยจำนวน 10 สถาบันที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด รวม 476 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.63$, RMSEA = 0.058, CFI = 0.991, TLI = 0.986, SRMR = 0.017) โดยทุกตัวชี้วัดมีค่าดัชนีองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.832-0.918 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (2) การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ และ (3) การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ องค์ประกอบทั้งสามนี้เป็นกรอบการวัดที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ของการสื่อสารดิจิทัลที่สร้างโดยนักศึกษา

คำสำคัญ: การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

This research aimed to (1) validate the measurement model of positive e-WOM, and (2) examine the components of positive electronic word-of-mouth (e-WOM) among Thai private higher education institution students. This quantitative research employed quota sampling to collect data from 476 students across the 10 largest Thai private higher education institutions. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Results revealed that 1) The measurement model demonstrated good fit with empirical data ($\chi^2/df = 2.63$, RMSEA = 0.058, CFI = 0.991, TLI = 0.986, SRMR = 0.017). All indicators showed standardized factor loadings ranging from 0.832 to 0.918, with statistical significance at the .01 level. 2) Positive e-WOM comprises three components: (1) Sharing Positive Experiences, (2) Recommending to Others, and (3) Communicating Benefits Received. These three components provide a validated measurement framework that higher education institutions can leverage to build competitive advantage through strategic management of student-generated digital communications.

Keywords: Positive Electronic Word-of-Mouth, Private Higher Education Institution, Confirmatory Factor Analysis

1. บทนำ

การศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของพลเมืองในประเทศ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ประเทศนั้นมีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งสิ้น 172 แห่ง จำแนกเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 71 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 83 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษานอกสังกัด 18 แห่ง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2568) ข้อมูลล่าสุดในปีการศึกษา 2567 พบว่าจำนวนนักศึกษารวมทั้งประเทศมีจำนวน 1,923,413 คน โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 16.8% (Eduzones, 2024) อย่างไรก็ตาม ผลจากอัตราการเกิดของประชากรไทยที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องเผชิญกับความท้าทายในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ นักวิชาการคาดการณ์ว่าจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าแต่ละมหาวิทยาลัยมีโอกาสดลดลง 10-15% และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็กในต่างจังหวัดบางแห่ง คาดว่าจะมีจำนวนเด็กลดลงมากถึง 30% (Campus Star, 2019)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่อยู่ในวัยศึกษา ข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 63.2 ล้านคน (88% ของประชากร) และผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 49.1 ล้านคน (68.3% ของประชากร) (DataReportal, 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค (Hennig-Thurau et al., 2004) ท่ามกลางวิกฤตเรื่องที่นั่งว่างในมหาวิทยาลัยที่ทวีความรุนแรงขึ้น พฤติกรรมการเลือกที่เรียนของนักศึกษา Gen Z ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จากการเชื่อถือโฆษณาทางการของมหาวิทยาลัยมาเป็นการให้ความสนใจกับการรีวิว และประสบการณ์จริง จากรุ่นพี่หรือเพื่อน ๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น TikTok, Facebook หรือ Instagram (Priporas et al., 2017) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ทำให้ e-WOM กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่มีความสำคัญกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้น้ำหนักกับความน่าเชื่อถือของ ผู้ใช้จริง มากกว่าข้อความที่มหาวิทยาลัยสร้างขึ้นเอง (Cheung & Thadani, 2012) โดยเฉพาะในบริบทของ การศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่เป็นบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพและส่งผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ทำให้ต้องใช้เวลาดตัดสินใจนาน การที่นักศึกษาแบ่งปันประสบการณ์จริง ผ่านช่องทางดิจิทัล จึงมีอิทธิพล สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้สมัครเรียนรายใหม่มากกว่าบริการทั่วไป

พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การดึงดูดนักศึกษาใหม่ และการสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมาย (Litvin et al., 2008) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยยังมีจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก

Hennig-Thurau et al. (2004) ให้ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า คำกล่าวทั้งในเชิงบวก และเชิงลบที่ลูกค้าเป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Khoo (2020) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก หมายถึงการสื่อสารออนไลน์ที่ดี และคำแนะนำเกี่ยวกับตราหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ

Kudeshia and Kumar (2017) เสนอองค์ประกอบของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ดังนี้

1) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (Sharing Positive Experiences) หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์เชิงบวก ที่ได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการเขียนโพสต์เล่าประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอที่แสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์ การแสดงความรู้สึกเชิงบวกต่อบริการที่ได้รับ และการบอกเล่าเหตุการณ์ที่ประทับใจ

2) การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (Recommending to Others) อธิบายว่าการแนะนำเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระตุ้น หรือชักชวนผู้อื่นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดียวกันผ่านการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำแนะนำโดยตรงให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ การตอบกลับคอมเมนต์ของผู้อื่นด้วยการแนะนำเชิงบวก การใช้คำพูดเชิญชวนเชื่อให้ผู้อื่นทดลองใช้ และการแสดงความเห็นสนับสนุนเมื่อมีคนถามเกี่ยวกับตรา

3) การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Communicating Benefits Received) หมายถึงการที่ผู้บริโภคอธิบาย หรือแสดงให้เห็นถึงคุณค่า และประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ดี ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน การเปรียบเทียบคุณประโยชน์กับผลิตภัณฑ์อื่น การแสดงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป การอธิบายฟีเจอร์หรือคุณสมบัติที่โดดเด่น และการแสดงให้เห็นถึงการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Carvalho et al. (2021) ศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า eWOM เชิงบวกส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ในขณะที่ eWOM เชิงลบมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ ยังพบว่า eWOM ที่สร้างโดยองค์กร (firm-generated eWOM) มีความน่าเชื่อถือเทียบเท่าหรือแม้กระทั่งมากกว่า eWOM ที่สร้างโดยผู้ใช้ (user-generated eWOM) ในการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา

Sagynbekova et al. (2021) ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา: บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การศึกษานี้พบว่า มหาวิทยาลัยสามารถวางตำแหน่งตนเองเพื่อแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่สร้างโดยผู้ใช้ (user-generated) และที่สร้างโดยองค์กร (firm-generated) มาใช้ในการสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ นอกจากนี้ การศึกษายังยืนยันบทบาทของการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (mediator) ของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา

Rabah et al. (2024) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในสถาบันอุดมศึกษา โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของโมเดล HEDPERF ที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก (e-WOM) ผลการศึกษพบว่ามิติคุณภาพบริการส่วนใหญ่ในโมเดล HEDPERF มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของนักศึกษา ความพึงพอใจ และการระบุตัวตนกับมหาวิทยาลัย

Sudianti et al. (2024) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kudeshia and Kumar (2017) ในการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ และการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย 10 สถาบันที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด รวม 193,679 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งมีจำนวน 47 พารามิเตอร์ ตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำให้มิตัวอย่างอย่างน้อย 10 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ จึงคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 476 คน ($47 \times 10 = 470$ ปัดเป็น 476) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาในแต่ละสถาบัน

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา สาขาวิชา สถาบันการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำ

ตอนที่ 2 การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก (Positive Electronic Word-of-Mouth) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ รวม 9 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำนวน 3 ข้อและ 3) ด้านการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 3 ข้อ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความ และความเหมาะสม โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.890 ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.862 และด้านการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.881

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานงานกับผู้บริหารสถาบันการศึกษาเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความสำคัญของข้อมูลที่จะได้รับ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในแต่ละสถาบัน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรที่ศึกษา

3.6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ใช้โปรแกรม Mplus เวอร์ชัน 8.11 โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6.2.1 ตรวจสอบค่าความเบ้และค่าความโด่งไม่เกิน ± 2

3.6.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

3.6.2.3 ทดสอบบาร์ตเลตต์ (Bartlett Test of Sphericity) และค่า KMO

3.6.2.4 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI และ SRMR

3.6.2.5 ประเมินความตรงและความเที่ยงของโมเดลการวัด

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22, SD = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.26, SD = 0.54) การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Mean = 4.23, SD = 0.57) และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (Mean = 4.19, SD = 0.64)

4.2 การวิเคราะห์เบื้องต้น

4.2.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล ผลการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.117 ถึง -0.402 (น้อยกว่า 2) และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.186 ถึง 2.458 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (น้อยกว่า 7) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.601 ถึง 0.821 ซึ่งไม่เกิน 0.90 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมที่สูงเกินไป (Multicollinearity)

4.2.3 การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value = 0.000) และค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก (0.80-1.00) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.3.1 ความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ดังนี้ $\chi^2/df = 2.63$ (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ < 5.00), RMSEA = 0.058 (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ < 0.08), CFI = 0.991 (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ > 0.95), TLI = 0.986 (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ > 0.95), SRMR = 0.017 (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ < 0.05)

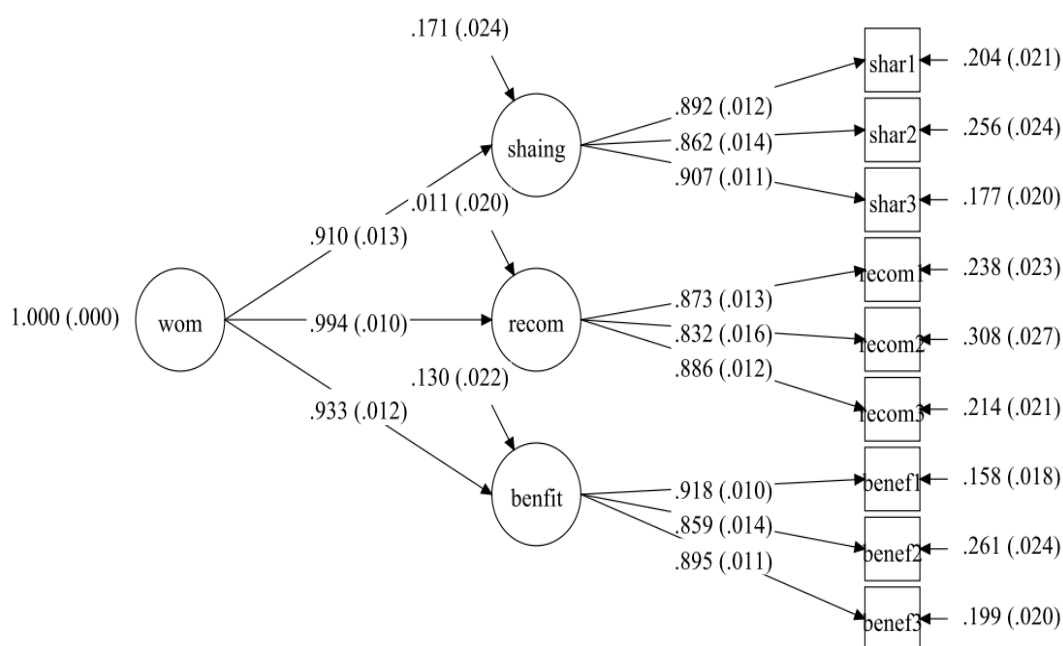
4.3.2 น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ลำดับที่ 1 พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (SHARING) โดย SHAR1: การโพสต์เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสถาบันผ่านโซเชียลมีเดีย ($\lambda = 0.892$) SHAR2: การแชร์ภาพกิจกรรมหรือความสำเร็จในการเรียน ($\lambda = 0.862$) และ SHAR3: การแสดงความรู้สึกดีต่อบรรยากาศการเรียนรู้และบอกเล่าเหตุการณ์ที่ประทับใจ ($\lambda = 0.907$)

องค์ประกอบที่ 2 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (RECOM) โดย RECOM1: การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักสมัครเรียนในสถาบัน ($\lambda = 0.873$) RECOM2: การตอบคำถามหรือให้คำปรึกษาเชิงบวกเมื่อมีคนสอบถามเกี่ยวกับสถาบัน ($\lambda = 0.832$) และ RECOM3: การแสดงความเห็นสนับสนุนสถาบันในเวทีสาธารณะออนไลน์ ($\lambda = 0.886$)

องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (BENEFIT) โดย BENEF1: การบอกเล่าเกี่ยวกับความสำเร็จในการเรียนหรือการทำงาน ($\lambda = 0.918$) BENEF2: การแสดงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\lambda = 0.859$) และ BENEF3: การอธิบายจุดเด่นของหลักสูตรหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ($\lambda = 0.895$)

ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ลำดับที่ 2 พบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (RECOM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda = 0.994$) รองลงมา การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (BENEFIT) ($\lambda = 0.933$) และ การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (SHARING) ($\lambda = 0.910$) ซึ่งแสดงโมเดลได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

4.3.3 การประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบการวัด ด้วยค่าความตรง (validity) มีค่าสูงโดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.832 ถึง 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความเที่ยง (reliability) สูง ด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบสูง (ρ_v) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 โดยที่การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (SHARING) ($\rho_c = 0.92$, $\rho_v = 0.79$) การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (RECOM) ($\rho_c = 0.90$, $\rho_v = 0.75$) และการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (BENEFIT) ($\rho_c = 0.92$, $\rho_v = 0.79$) ดังนั้นโมเดลโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพในการวัดที่ดี นอกจากนี้ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ได้ร้อยละ 98.90 การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ได้ร้อยละ 82.90 และการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ ได้ร้อยละ 87 ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย และ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยมีระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df = 2.63$, RMSEA = 0.058, CFI = 0.991, TLI = 0.986, SRMR = 0.017) โดยทุกตัวชี้วัดมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 องค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (2) การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ และ (3) การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ

5.1 ความสอดคล้องของโมเดล โมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่าดัชนีความสอดคล้องทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบนี้มีความเหมาะสม และสามารถใช้อัตราการบอกต่อของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวชี้วัดมีค่าสูง (0.832-0.918) และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดสามารถวัดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้อย่างแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ Diamantopoulos and Siguaw (2000) ที่แนะนำว่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2. องค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kudeshia and Kumar (2017) ที่เสนอว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกควรประกอบด้วย การแบ่งปันประสบการณ์ การแนะนำให้ผู้อื่น และการสื่อสารคุณประโยชน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยได้เป็นอย่างดี การที่นักศึกษามีพฤติกรรมการบอกต่อในทั้ง 3 มิติ สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alves and Raposo (2010) ที่พบว่านักศึกษาที่มีความผูกพันสูงมีแนวโน้มที่จะแนะนำสถาบันการศึกษาของตนเองให้กับผู้อื่นมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก โดยเฉพาะการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.994$) แสดงให้เห็นว่าการแนะนำเป็นแกนหลักของการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berger (2014) ที่กล่าวว่า การบอกต่อที่มีประสิทธิภาพควรมีการแนะนำที่ชัดเจน และเฉพาะเจาะจง กลไกเชิงลึกที่อธิบายว่าเหตุใดองค์ประกอบ “การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ” จึงมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ($\lambda = 0.994$) สามารถอธิบายได้จาก ลักษณะเฉพาะของการศึกษาในฐานะ “บริการที่มีความเสี่ยงสูง” (High-involvement Service) นักศึกษาที่ ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันมาแล้ว จะมีแรงจูงใจภายในสูง ใน

การยืนยันความถูกต้องของการตัดสินใจ ของตนเอง (Post-purchase Rationalization) โดยการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกสถาบันเดียวกัน เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และลดความกังวลใจหลังการตัดสินใจ (Cognitive Dissonance Reduction) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney et al. (2012) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูงกับบริการ มักแสดงพฤติกรรมการแนะนำที่เข้มข้นกว่าการแบ่งปันประสบการณ์ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้บริบทสังคมไทย ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม (Face-saving Culture) ยังเป็น แรงกระตุ้นให้นักศึกษาแนะนำสถาบันของตน อย่างกระตือรือร้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้อง ช่างฉลาดและน่าเชื่อถือ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

- 1) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรส่งเสริมให้นักศึกษาแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และเหมาะแก่การเผยแพร่
- 2) สถาบันควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่กระตุ้นให้นักศึกษาแนะนำสถาบันให้กับผู้อื่น เช่น การจัดโปรแกรม Student Ambassador หรือ Referral Program ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัด RECOM3 (การแสดงความเห็นสนับสนุนสถาบันในเวทिसาธารณะออนไลน์) มีน้ำหนักองค์ประกอบ $\lambda = 0.886$ และองค์ประกอบ e-WOM ด้านการแนะนำโดยรวมมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงถึง $\lambda = 0.994$ สถาบันจึงควรออกแบบโปรแกรมที่เจาะจงสนับสนุนให้นักศึกษาลง UGC (User-Generated Content) ในรูปแบบการแนะนำตรงบนแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาใหม่ใช้งาน เช่น TikTok หรือ Instagram Reels มากกว่าการร่อนให้นักศึกษาแชร์เองตามธรรมชาติ
- 3) สถาบันควรเน้นการสื่อสารคุณประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมที่นักศึกษาได้รับ เช่น โอกาสในการทำงาน ทักษะที่ได้รับ หรือความสำเร็จของนักศึกษาและศิษย์เก่า
- 4) สถาบันควรจัดทำแพลตฟอร์มสำหรับนักศึกษาในการแบ่งปันประสบการณ์การเรียนรู้และกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีการติดตามและตอบสนองต่อการบอกต่อของนักศึกษาในโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ และ ควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและง่ายต่อการแชร์ เช่น วิดีโอความสำเร็จของนักศึกษา บรรยากาศการเรียน หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก เช่น ภาพลักษณ์สถาบัน คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อสถาบัน
- 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน
- 3) ควรศึกษาผลกระทบของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันของผู้สมัครเรียน
- 4) ควรพัฒนาการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2568). รายงานสถิติสถาบันอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2567. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013097>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Campus Star. (2019). มหาวิทยาลัยเอกชนเตรียมรับมือ! จำนวนนักศึกษาใหม่ลดลง. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.campusstar.com>
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261-279. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- DataReportal. (2024). **Digital 2024: Thailand**. [Online], Retrieved June 1, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- Eduzones. (2024). สถิตินักศึกษาอุดมศึกษาไทย ปีการศึกษา 2567. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.eduzones.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Khoa, B. T. (2020). The impact of service quality on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(12), 2857-2868. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.018>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2015-0074>

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, 29(3), 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rabah, H. A., Dandis, A. O., Eid, M. A. H., Tiu Wright, L., Mansour, A., & Mukattash, I. L. (2024). Factors influencing electronic word of mouth behavior in higher education institutions. **Journal of Marketing Communications**, 30(8), 988–1012.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2201605>
- Sagynbekova S, Ince E, Ogunmokun OA, Olaoke RO, Ukeje UE. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. **J Public Affairs**. 2021;21:e2112. <https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Sudianti, L., Hartati, S., & Prayogo, J. (2024). Interplay of service quality, trust, and word-of-mouth in Indonesian higher education. **Indonesian Journal of Applied Business**, 8(1), 55–68.
- Sweeney, J. C., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. **European Journal of Marketing**, 46(1/2), 237–257.
<https://doi.org/10.1108/03090561211189310>