

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(Electronic word-of-mouth communication factors affecting consumers use of Café
Amazon services in Bangkok)

นางสาวศดานันท์ ทรัพย์ปัญญาภาพ

Sa-danun suppinoyopap

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านคาเฟ่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากโดยเฉพาะร้านคาเฟ่เมซอนซึ่งเป็นธุรกิจร้านกาแฟภายใต้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเป็นร้านคาเฟ่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทย การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศและอาชีพไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในภาพรวม นอกจากนี้ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความ และปริมาณความถี่ของข้อมูล ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลไม่พบว่าส่งผลต่อการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์; การเข้าใช้บริการ

ABSTRACT

At present, café businesses have become increasingly popular among a large number of consumers. One of the most well-known café brands in Thailand is Café Amazon, a coffee shop business under PTT Public Company Limited. This study, entitled Factors of Electronic Word-of-Mouth Communication Affecting the Use of Café Amazon Services among Consumers in Bangkok Metropolitan Area, aimed to examine Café Amazon service usage classified by personal factors and to investigate electronic word-of-mouth (eWOM) communication factors influencing consumers' decisions to use Café Amazon services.

This research employed a quantitative research approach. The sample consisted of 385 consumers who had used Café Amazon services in the Bangkok Metropolitan Area, selected through convenience sampling. Data were collected using an online questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The results revealed that personal factors, including age, educational level, and monthly income, significantly affected the use of Café Amazon services in the Bangkok Metropolitan Area at the 0.05 level of statistical significance, whereas gender and occupation did not have a significant effect on overall service usage. Furthermore, electronic word-of-mouth communication factors, namely information credibility, positive attitude toward messages, and information frequency, were found to significantly influence Café Amazon service usage at the 0.05 level. Among these factors, information credibility had the strongest influence on consumers' decisions to use Café Amazon services. However, information quality was not found to have a statistically significant effect on service usage.

The findings indicate that electronic word-of-mouth communication plays an important role in consumers' decision-making behavior in the café business. Therefore, business operators should place emphasis on managing communication on social media platforms.

Keywords: Electronic word-of-mouth communication; service usage

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันได้มีร้านค้าแฟฟที่มีการเปิดกิจการมาในหลายรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันการเข้ารับบริการร้านคาแฟฟได้เป็นที่นิยมมาก ร้านคาแฟฟเมซอนเป็นธุรกิจร้านคาแฟฟที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจร้านคาแฟฟภายใต้บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) สิ่งที่ยืนยันความเป็นอันดับ 1 ร้านคาแฟฟในไทยคือ ล่าสุดได้รับรางวัล “World Branding Awards” ในฐานะแบรนด์แห่งปี (Brand Buffet - Team ,16 October 2021) และยังเป็นสถานที่ที่สามารถพบปะสังสรรค์พูดคุย เป็นจุดนัดพบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้มีการให้บริการในปั๊มน้ำมัน PTT (BrandAge Online , 2567) ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 3,400 กว่าสาขา โดยธุรกิจคาแฟฟมีการแข่งขันสูงมาก มีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางโซเชียลมีเดีย โดยศึกษาพฤติกรรมและการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อเข้าถึงลักษณะของสินค้า ค้นหาสถานที่จำหน่ายที่ใกล้บ้านที่สุดของผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้ที่ได้ไปใช้บริการหรือบริโภคมาแล้วจึงต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์จากการที่เข้าใช้บริการ จากปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกันอย่างเสรี (Blaze vic et al., 2013) ในสังคมออนไลน์

ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คือ การบอกต่อแบบปากต่อปากแต่เกิดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการต่อยอดสู่โลกดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความถี่หรือปริมาณ ทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความ (Henning-Thurau ,2004) สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ และความรู้สึกของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาแฟฟเมซอน

ทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ (Theory of Intention to use Services) ส่วนใหญ่มีการใช้ในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือคาแฟฟ การใช้บริการห้างสรรพสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยทฤษฎีนี้แสดงถึงความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาแฟฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการเข้าใช้บริการคาแฟฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาแฟฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1.การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ eWOM หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภค ประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่มีความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบ โดยHenning-Thurau ได้แบ่งองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 4 ประการ คือ

คุณภาพข้อมูล (Data quality) หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ มีความเป็นปัจจุบัน สามารถนำไปใช้งานได้จริง

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ข้อมูลที่ได้มีความน่าไว้วางใจมาจากประสบการณ์ ความคิด มีการสื่อสารที่ชัดเจน

ปริมาณ/ความถี่ (Quantity/Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งที่ได้รับข้อมูลมาจากทางโซเชียลมีเดีย

ทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความ (Positive Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยข้อความที่ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับข้อความเกิดความรู้สึกดี รู้สึกอยากทำตาม รู้สึกมั่นใจที่ได้พบเห็นข้อความนั้น

2.ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการให้บริการของสินค้าและบริการเนื่องจากมีความมั่นใจสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นๆซ้ำ โดย Ajzen ได้แบ่งองค์ประกอบความตั้งใจใช้บริการ ออกเป็น 3 ประการ

ความสนใจที่จะใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการบริการที่รวดเร็ว มีความเอาใจใส่ เกิดความประทับใจทุกครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตนายอมรับสินค้าหรือบริการที่จะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ความเป็นไปได้ที่จะเลือกใช้บริการคู่แข่ง หมายถึง ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคู่แข่งเนื่องจากสินค้าและบริการของแบรนด์ พบข้อบกพร่องของแบรนด์ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : eWOM) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือลบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือการหรือองค์กร ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต และสามารถเข้าถึงได้โดยผู้บริโภคจำนวนมาก (Hennig Thurau et al.,2004) การสื่อสารดังกล่าวอาจปรากฏในรูปแบบของรีวิว ความคิดเห็น หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน(Consumer-to-Consumer Communication) โดยไม่จำกัดเฉพาะบุคคลใกล้ชิดเหมือนการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิม แต่สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับสารจำนวนมากผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้การสื่อสารดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

องค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความเป็นกลาง และความสมเหตุสมผลของเนื้อหา

2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ความถูกต้อง ความครบถ้วนความชัดเจน และความเป็นประโยชน์ของข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ผ่าน eWOM

3. ปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) หมายถึง จำนวนความคิดเห็นหรือรีวิวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมและความสนใจของผู้บริโภค

4. ทิศทางของความคิดเห็น (Valence) หมายถึง ลักษณะของความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภค

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากรีวิวและความคิดเห็นออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ เพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ (Cheung and Thadani, 2012)

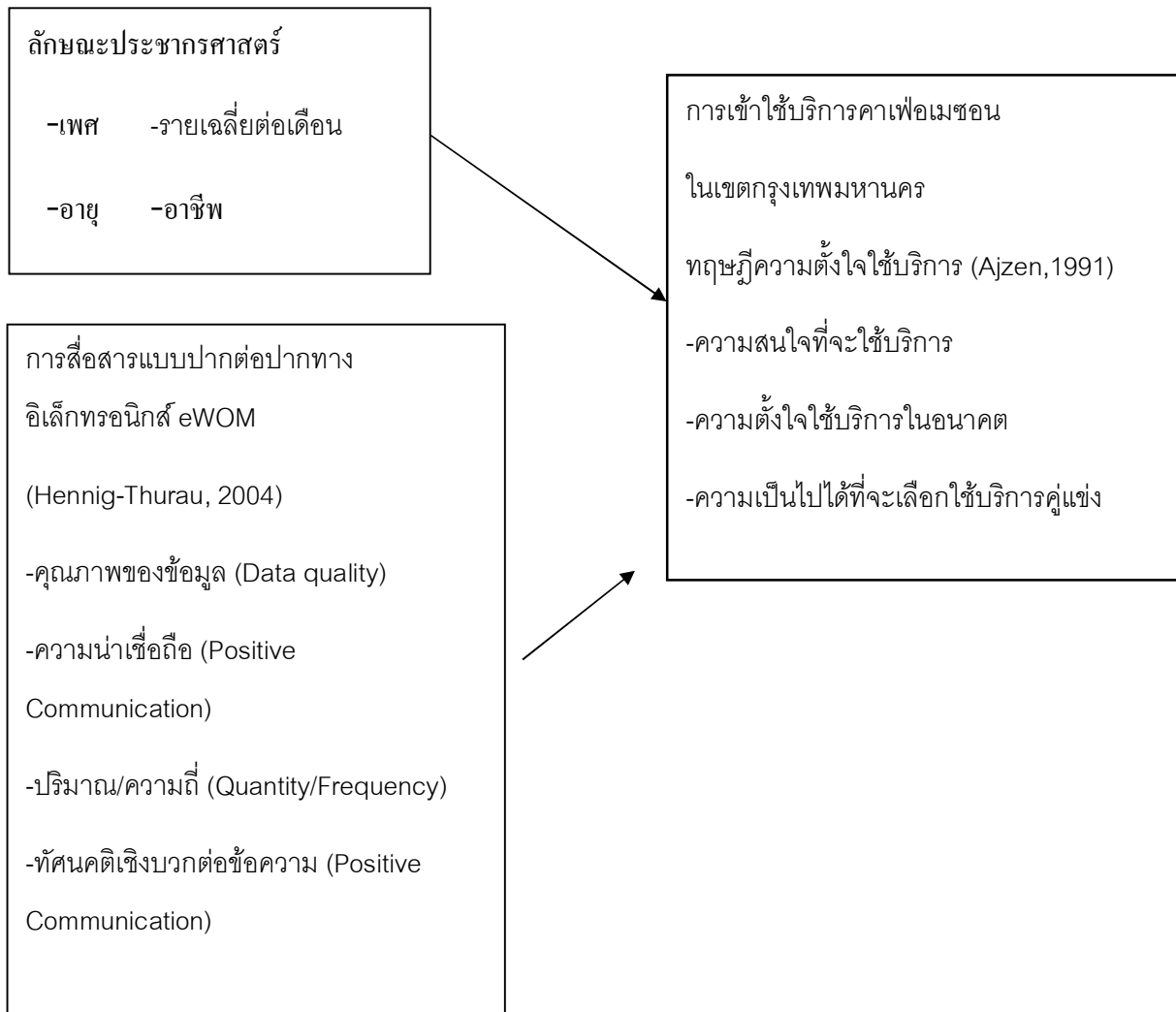
สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่ม คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ ความตั้งใจใช้บริการ โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ โดยทางผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทราบเพียงแต่มีจำนวนมาก จึงใช้สูตรการหาจำนวนตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากร ของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถามโดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ปริมาณ/ความถี่ ทักษะคิดเชิงบวกต่อข้อความ

2. ตัวแปรตาม

ความตั้งใจใช้บริการ ประกอบด้วย ความสนใจที่จะใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการคู่แข่ง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรข้อมูลด้านที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในทางสถิติดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA : F-test และถ้าพบความแตกต่างจะต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการในกรุงเทพมหานครและทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 42.6 มีอายุระหว่างอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 23.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 35.6 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.8

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($x = 4.09$, S.D. = 0.599) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.07$, S.D. = 0.572) ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.10$, S.D. = 0.622) ด้านปริมาณ/ความถี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.10$, S.D. = 0.610) ด้านทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.09$, S.D. = 0.610)

3. ผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.89$, S.D. = 0.432) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสนใจที่จะใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.89$, S.D. = 0.432) ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($x = 4.11$, S.D. = 0.624) ด้านความเป็นไปได้ที่จะเลือกคู่แข่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.16$, S.D. = 0.679)

4. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นการเข้าใช้บริการ คาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศโดยภาพรวม การเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอน ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุ โดยภาพรวมการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับการศึกษา โดยภาพรวมการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพ โดยภาพรวมการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนที่มี อาชีพแตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้าคาเฟ่เมซอน โดยภาพรวมการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนที่มี ความถี่ในการซื้อสินค้าคาเฟ่เมซอนแตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig	Toleranc e	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.841	0.144		12.771	0.000		
X1 คุณภาพของข้อมูล(X1)	0.018	0.042	0.024	0.418	0.676	0.518	1.932
X2 ความน่าเชื่อถือ(X2)	0.172	0.038	0.247	4.495	0.000*	0.545	1.836
X3 ปริมาณ/ความถี่(X3)	0.142	0.039	0.200	3.595	0.000*	0.531	1.882
X4 ทักษะการเข้าถึงข้อมูล(X4)	0.171	0.039	0.243	4.376	0.000*	0.534	1.874
$Y = 1.841 + 0.018(X1) + 0.172(X2) + 0.142(X3) + 0.171(X4) + .347$ $R = 0.600, R^2 = 0.360, \text{Adjusted } R^2 = 0.354, F = 54.607, \text{Sig} = 0.000, \text{Durbin-Watson} = 1.607$							

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย แสดงถึง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อธิบายการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.247 ($t = 4.495, p = 0.000$) รองลงมา คือ ด้านทักษะการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.243 ($t = 4.376, p = 0.000$) ด้านปริมาณ/ความถี่ มีค่าเท่ากับ 0.200 ($t = 3.595, p = 0.000$) อย่างไรก็ตามด้านคุณภาพของข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.024 ($t = 0.418, p = 0.676$) ไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในบางปัจจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและอาชีพไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากบริบทด้านเศรษฐกิจ สังคม และไลฟ์สไตล์มากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์พื้นฐานบางประการ ผลการวิจัยที่พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในภาพรวม สะท้อนให้เห็นว่าร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกเพศ ทั้งในด้านรสชาติสินค้า บรรยากาศร้าน และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ โดยเฉพาะคาเฟ่เมซอนซึ่งมีสาขาจำนวนมากและตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันณภา เขียวหน้อย และคณะ (2564) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเมือง เนื่องจากร้านกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบางรายด้านพบว่าผู้บริโภคเพศที่ต่างกันมีความแตกต่างในความตั้งใจใช้บริการในอนาคตและการพิจารณาทางเลือกอื่น ซึ่งอาจสะท้อนระดับความภักดีต่อแบรนด์และความผูกพันกับร้านกาแฟที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มเพศ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบางด้านส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการรับรู้และตอบสนองต่อข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayag et al. (2020) ที่ระบุว่าอายุและเพศมีผลการประเมินประสบการณ์และความตั้งใจใช้บริการ และสอดคล้องกับ Abubakar et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศมีบทบาทต่อการรับรู้ eWOM และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในภาพรวม แต่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในบางด้าน ได้แก่ ความสนใจในการใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอื่น ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและความคาดหวังต่อร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยทำงานอาจให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความสะดวก ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานอาจให้ความสำคัญกับบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้านมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุขสมบุญ (2563) ที่ระบุว่า อายุมีผลต่อรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟและพฤติกรรมการตัดสินใจในรายละเอียด

สำหรับระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการเข้าใช้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูล ประเมินความคิดเห็น และเปรียบเทียบทางเลือก ก่อนตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสามารถ ในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และ วรพิศิษฐ์ วงศ์จันทร์ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับข้อมูลการสื่อสารปาก ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

ในด้านรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้ บริการในอนาคต เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงกำลังซื้อและการยอมรับระดับราคาของสินค้าและ บริการ ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเข้าใช้บริการร้านกาแฟบ่อยครั้งกว่าและมีความยืดหยุ่นในการเลือกสินค้า ขณะที่ผู้ที่มีการรายได้ต่ำอาจพิจารณาความคุ้มค่าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ จิตติธำรง (2565) ที่ระบุว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อ ปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความ และด้านปริมาณหรือความถี่ของข้อมูล ขณะที่ด้านคุณภาพ ของข้อมูลไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้า ใช้บริการมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความเป็นกลาง และแหล่งที่มา ของความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะรีวิวจากผู้ให้บริการจริง เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงและความ ไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Filieri et al. (2021) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการในธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่ม

รองลงมาคือ ทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความ ซึ่งพบว่าส่งผลต่อการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่ารีวิวหรือความคิดเห็นเชิงบวกสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และช่วยเสริมสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf et al. (2022) ได้กล่าวไว้ว่าข้อความปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เชิงบวกมีอิทธิพล

ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อความรีวิวที่เป็นประโยชน์และมีเนื้อหาเชิงบวกสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก สุขประเสริฐ (2565) ที่พบว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เชิงบวกมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านปริมาณหรือความถี่ของข้อมูล ผลการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือพบเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟบ่อยครั้ง ยิ่งเพิ่มความคุ้นเคยและการจดจำแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจเข้าใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismagilova et al. (2020) ที่อธิบายว่าความถี่ของ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และจากผลการศึกษาพบว่า ปริมาณและความถี่ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหลายแหล่งและอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มการรับรู้และความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก ศรีสุข และธนวัฒน์ จันทรเรือง (2564) ที่พบว่า ปริมาณของข้อมูลรีวิวออนไลน์และการปรากฏของความคิดเห็นจากผู้บริโภคจำนวนมากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป ผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความ และปริมาณหรือความถี่ของข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลบนสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล การส่งเสริมการสื่อสารเชิงบวกจากผู้ให้บริการ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนด้านคุณภาพของข้อมูลไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการใช้บริการร้านกาแฟเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ให้ความสำคัญกับภาพรวมของความคิดเห็นและความรู้สึกที่ได้รับจากรีวิวมากกว่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ López and Sicilia (2021) ได้กล่าวว่าว่าคุณภาพของข้อมูลมีบทบาทลดลงในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือความคุ้นเคยกับแบรนด์อยู่แล้ว และผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แสงทอง (2563) ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า eWOM ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีผลต่อการสร้าง

ทัศนคติที่ดีและกระตุ้นความตั้งใจให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารจากผู้ให้บริการจริง เช่น การรีวิวจากลูกค้า การแสดงความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น

2. ควรส่งเสริมการสื่อสารเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ ควรสนับสนุนให้ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ที่ดีร่วมแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

3. ผู้ประกอบการควรติดตามและประเมินความถี่การปรากฏของข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เช่น Facebook, Instagram, TikTok เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละช่องทางต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหาร เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก สุขประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 9(2), 23–40.

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์, และ วรพิตะฐ์ วงศ์จันทร์. (2566). อิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 18(2), 45–62.

- ธนวัฒน์ จิตติธำรง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(1), 85–102.
- ธนวัฒน์ จิตต์ประเสริฐ. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 89–105
- ทิพย์วรรณ จาดนอก. (2565). การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 9(2), 55–71.
- ปัทมภา เขียวหน้อย, และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคในเขตเมือง. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 19(3), 23–40.
- พิมพ์ชนก ศรีสุข, และ ธนวัฒน์ จันทรเรือง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(1), 89–105.
- พิมพ์ชนก ศรีสุข, และคณะ. (2568). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิจัยด้านการจัดการ*, 20(1), 1–18.
- ศนิवार วัฒนานนท์, และ ประพล เปรมทองสุข. (2567). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 15(2), 33–50.
- สุภาวดี วัฒนกุล. (2567). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. *วารสารการตลาดสมัยใหม่*, 11(1), 77–93
- สุภาวดี วัฒนกุล, และคณะ. (2568). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการด้านบริหารธุรกิจ*, 21(1), 25–41.
- Abubakar, A. M., et al. (2021). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 273–284.
- Anastasiu, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Personal and product-related determinants of electronic word-of-mouth communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 112–128.
- Anastasiu, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Mediating mechanisms between electronic word of mouth and purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101248.
- Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2021). Why do travelers trust online reviews? A study of credibility, usefulness, and adoption of eWOM. *Tourism Management*, 82, 104198.

- López, M., & Sicilia, M. (2021). Determinants of eWOM credibility: The role of message quality and source expertise. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–15.
- Ngo, M. T., Nguyen, B., & Huynh, T. T. (2024). The role of eWOM credibility and information adoption on purchase intention in social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103588.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2022). Influence of electronic word of mouth on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.