

อิทธิพลของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีต่อความตั้งใจใช้
บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

The Effects of Electronic Word of Mouth of Local Coffee Shop towards
Intention to Use Local Coffee Shop by Consumers in Amphor Muang,
Khon Kaen Province

ฐิตารีย์ ศิริมงคล¹ และ ฌัชฌานันท์ นิติวัดนะ^{2,*}

Thitaree Sirimongkol¹ and Chatchanun Nitiwattana^{2,*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{1,2}Faculty of Business Administration, Northeastern University

*Corresponding author's e-mail: chatchanun.nit@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

2 มิถุนายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

10 กรกฎาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

2 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างจำนวน 250 ราย ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ร้อยละ ความถี่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเกี่ยวข้องกับการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านปริมาณข้อมูลจากการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้งานวิจัยนี้มีคุณค่าทางวิชาการ กล่าวคือ มีการวิจัยเกี่ยวกับการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะตัวแปรต้น ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้ตัวแปรการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรตาม รวมทั้งการศึกษากการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านกาแฟท้องถิ่น ซึ่งมีงานวิจัยไม่แพร่หลายมากนัก

คำสำคัญ: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจใช้บริการ, ร้านกาแฟท้องถิ่น

ABSTRACT

This quantitative research has an objective as to analyze the effects of electronic word of mouth on the intention to use services of local coffee shops of consumers in Amphor

Muang, Khon Kaen Province. The data was collected data by a structural questionnaire from 250 samples by convenience sampling. Statistics used to analyze data included percentage, frequency and multiple regression with stepwise method. The results showed that involvement component, the quality component and the quantity component of electronic word of mouth have affected the intention to use services of local coffee shops of consumers in Amphor Muang, Khon Kaen Province. This study has an academic benefit as studying electronic word of mouth as an independent variable, while most researchers have applied electronic word of mouth as a dependent variable. Moreover, there is not widespread of studying electronic word of mouth with local coffee shops.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Intention to Use Service, Local Coffee Shop

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนมีพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะของการบอกปากต่อปากผ่านตัวบุคคลและผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน (อัศนีย์ ณ น่าน และคณะ, 2564) เมื่อผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการหรือท่องเที่ยวในสถานที่ใด มักมีพฤติกรรมในการโพสต์รูปถ่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง Armawan (2022) กล่าวว่า การโพสต์รูปถ่ายในอินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊ก มักมีผู้คนมาแสดงความคิดเห็นพร้อมกับสอบถามถึงสถานที่ดังกล่าว การกระทำดังกล่าวสื่อถึงพฤติกรรมการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของโลกเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต (Armawan et al., 2023) ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคดำเนินชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสั่งซื้อสินค้า หรือการจองรถ เป็นต้น สถานที่แห่งหนึ่งที่ผู้บริโภคมักแบ่งปันภาพถ่ายและข้อมูลต่าง ๆ คือ ร้านกาแฟ เนื่องจากร้านกาแฟเป็นแหล่งนัดพบระหว่างเพื่อนญาติ หรือผู้คน โดยมีวัตถุประสงค์ อาทิ การดื่มกาแฟ การพูดคุย และการทำธุรกิจ เป็นต้น (Armawan, 2022) ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคให้ความสนใจโพสต์รูปถ่ายมักเป็นร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์ที่มีบรรยากาศของร้าน สินค้า และการบริการต่าง ๆ ในแต่ละร้านคล้ายคลึงกัน

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 5 ของประเทศในปี พ.ศ. 2566 (พระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2534, 2566) เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา การเงิน และหน่วยงานราชการและเอกชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ทำให้ผู้คนจากต่างถิ่นแวะเวียนมาจังหวัดขอนแก่นเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ ติดต่องานราชการและเอกชน ท่องเที่ยว รวมทั้งใช้บริการจากร้านกาแฟ ผู้บริโภคในท้องถิ่น ผู้คนที่มาทำธุระ และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น มักจะมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลของร้านกาแฟจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 จะอ่านรีวิวจากสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจ ก่อนการเดินทางจริง ร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น มีหลายแห่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกร้านกาแฟ ส่งผลให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับการแข่งขันในหมู่ของร้านกาแฟท้องถิ่น รวมทั้งร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์ หนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการแข่งขัน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: EWOM) เพราะเป็นกิจกรรมที่ใช้งบประมาณต่ำ และเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือสูง เนื่องจากเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก แต่หาก EWOM มาจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านค้า สินค้า หรือหน่วยงานให้บริการ จะส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลลดลง (ฐิตารีย์ ศิริมงคล และ ณัฏฐนันท์ นิติวฒนะ, 2566) ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือน้อยลง ซึ่งจะกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ดังที่ Armawan et al. (2023) กล่าวว่า EWOM ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของร้านกาแฟ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

H1: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเกี่ยวพันกับ EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

H2: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคำแนะนำจาก EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

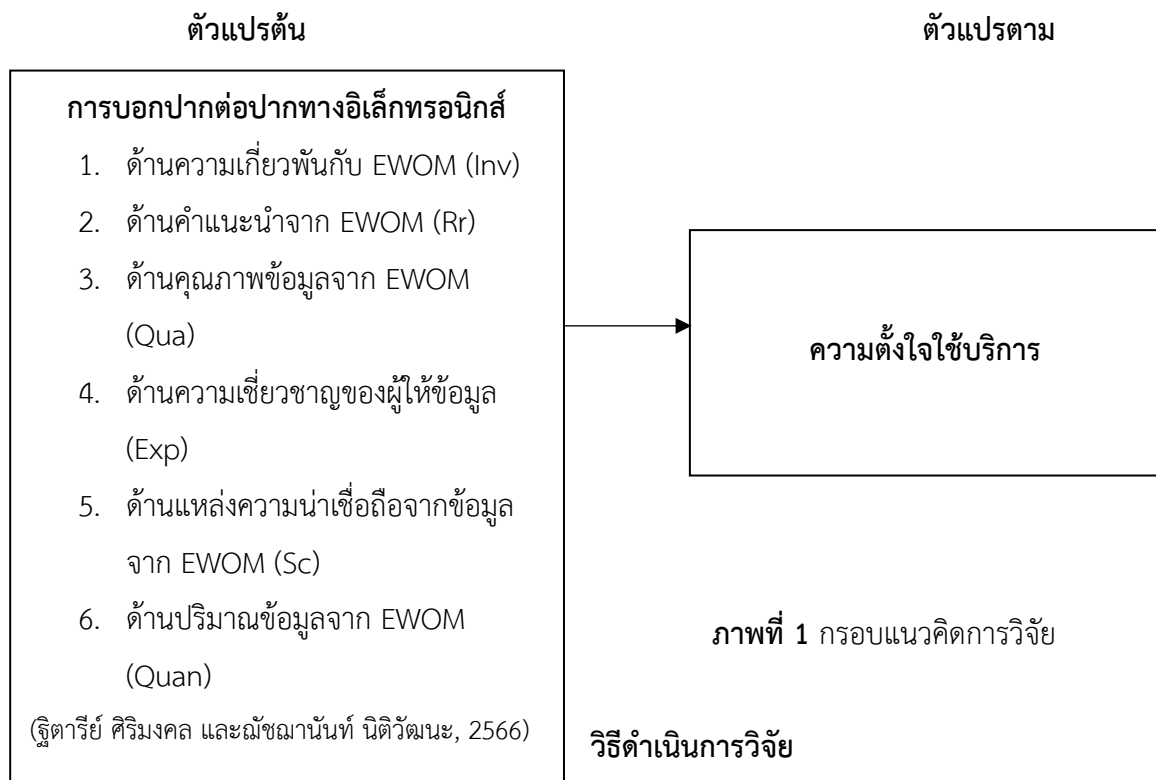
H3: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพข้อมูลจาก EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

H4: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

H5: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านแหล่งความน่าเชื่อถือจากข้อมูลจาก EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

H6: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณข้อมูลจาก EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านอาหารแพทองถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้หลักการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2006, cited in Siddiqui (2013)) ที่ระบุว่า การใช้สถิติ Multiple Regression จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรเป็น 15-20 เท่าของตัวแปรทำนาย ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า จำนวนตัวแปรทำนายในงานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรทำนายจำนวนเท่ากับ 6 ตัวแปร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 120 ตัวอย่าง และหากใช้วิธี Stepwise ในการประมวลผล ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ตามวิธีการคำนวณของ Hair et al. (2006, cited in Siddiqui (2013)) และเพื่อให้เป็นไปตามหลักการดังกล่าว รวมทั้งเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (อรุณ จิรวัดนกุล, 2563) คณะผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 250 ตัวอย่าง โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นต่อ EWOM และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารแพทองถิ่น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสม หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยนำ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น จำนวน 30 ชุด มีผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.944 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ดีเยี่ยม เนื่องจากเป็นค่าที่มากกว่า 0.85 (Bonett & Wright, 2015)

วิธีรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 250 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามกระจายให้แก่ ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย บริเวณร้านกาแฟท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

การศึกษาอิทธิพลการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับ EWOM ด้านคำแนะนำจาก EWOM คุณภาพข้อมูลจาก EWOM ความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูล ด้านแหล่งความน่าเชื่อถือจากข้อมูลจาก EWOM ปริมาณข้อมูลจาก EWOM และระดับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า Durbin-Watson อยู่ที่ 2.001 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง เนื่องจากมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 (Alexander, 2016) มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .699-.757 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 (Kumari, 2008) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 1.321-1.431 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ (Akinwande et al., 2015) และตัวแปรต้นมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .327-.565 ซึ่งเป็นค่าไม่เข้าใกล้ .800แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (Shrestha, 2020)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับ EWOM คุณภาพข้อมูลจาก EWOM ด้านคำแนะนำจาก EWOM ปริมาณข้อมูลจาก EWOM ด้านแหล่งความน่าเชื่อถือจากข้อมูลจาก EWOM ความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูล และระดับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค โดยรวมโดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ Constant)	0.761	0.212	3.592	0.000
Inv (x_1)	0.433	0.035	12.740	0.000
Qua (x_3)	0.242	0.051	4.728	0.000
Quan (x_6)	0.095	0.046	2.067	0.040
r	=.774		Adjusted R ²	=.594
R ²	=.599		SE	=.37054

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการ (y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับ EWOM (E-WOM involvement) (x_1) ด้านคุณภาพข้อมูลจาก EWOM (E-WOM quality) (x_3) และด้านปริมาณข้อมูลจาก EWOM (E-WOM quantity) (x_6) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น (y) ได้ร้อยละ 59.4 (adjusted R² = .594)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการ (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = .761 + .443 X_1 + .242 X_3 + .095 X_6$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเกี่ยวพันกับ EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ยอมรับ
H2: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคำแนะนำจาก EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ปฏิเสธ
H3: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพข้อมูลจาก EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ยอมรับ
H4: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ปฏิเสธ
H5: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านแหล่งความน่าเชื่อถือจากข้อมูลจาก EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ปฏิเสธ
H6: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณข้อมูลจาก EWOM มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า EWOM ด้านความเกี่ยวพันกับ EWOM ด้านคุณภาพข้อมูลจาก EWOM และด้านปริมาณข้อมูลจาก EWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค สอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟของ Armawan et al. (2023) ที่พบว่า การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าร้านกาแฟ ในขณะที่ผลการวิจัยยังสอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง EWOM และความตั้งใจในบริบทอื่น ๆ อาทิ Kusumawati et al. (2019) ที่พบว่า การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง รวมทั้งยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) ที่พบว่า eWOM มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่นเดียวกับวิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ สิบวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์ และศิริกัญญา ทองแสง (2566) ที่พบว่า การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นต้น

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า EWOM ด้านความเกี่ยวพันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสารทั้งเพื่อเปิดรับข้อมูลและส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นจึงหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ภาพบรรยากาศร้าน และรีวิวทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เป็นต้น ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือเพจรีวิวร้านกาแฟท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) ที่พบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 80 จะอ่านรีวิวจุดหมายปลายทางก่อนตัดสินใจเดินทาง

ผลการวิจัยพบว่า EWOM ด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลที่ได้จาก EWOM เป็นข้อมูลที่มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ และมาจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า หรือการบริการมาแล้ว ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพข้อมูลว่าเกิดจากผลของการใช้สินค้า หรือการบริการจริง อย่างไรก็ตามหากข้อมูลใน EWOM มาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือการบริการ เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือแอดมิน ของสินค้าหรือการบริการนั้น คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล EWOM จะลดลง (ฐิตารีย์ ศิริมงคล และ ฌัษณานันท์ นิติวัดนะ, 2566) สอดคล้องกับที่ McCroskey, McCroskey & Richmond (2006, อ้างถึงใน Zhao et al., 2020) ที่กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลสูงจะมีผลในการโน้มน้าวใจ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าความพึงพอใจในตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลที่ปรากฏ รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mehryar et al. (2020) ที่พบว่า EWOM ด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า EWOM ด้านปริมาณข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค เนื่องจากหากข้อมูล EWOM มีจำนวนมากพอไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของร้าน รายการอาหาร เครื่องดื่ม ราคาสินค้า ความหนาแน่นของลูกค้า เป็นต้น ย่อมเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคประกอบการพิจารณาเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น ทั้งนี้ข้อมูล EWOM ควรเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งแง่บวกและแง่ลบ มิเช่นนั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าข้อมูลดังกล่าวมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟท้องถิ่น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับรวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mehryar et al. (2020) ที่พบว่า EWOM ด้านปริมาณข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า EWOM ด้านคำแนะนำไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะด้านคำแนะนำจากการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดเกี่ยวกับยอดกตโลศยอดกตแดร์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจรับรู้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟอาจว่าจ้างบุคคลอื่นในการกตโลศหรือกตแดร์ หรือผู้บริโภคมีการกตโลศ กตแดร์ หรือให้คะแนนตามมารยาท หรือมีการกตแดร์เพราะต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นต่อยอดกตโลศกตแดร์ดังกล่าว EWOM ด้านคำแนะนำจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น สอดคล้องกับที่ Mudambi and David (2010 อ้างถึงใน (Dwidienawati et al., 2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคหลายคนแสดงความคิดเห็นด้วยการกตโลศและให้คะแนนโดยไม่มีการอธิบายเพิ่มเติม

สำหรับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า EWOM ด้านแหล่งความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะร้านกาแฟท้องถิ่นส่วนใหญ่มีขนาดเล็กถึงปานกลางจึงไม่มีเพจรีวิวร้านกาแฟให้ความสนใจในการรีวิวร้านกาแฟ จึงทำให้ EWOM เกี่ยวกับร้านกาแฟท้องถิ่นไม่ปรากฏบนเพจรีวิวร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พบข้อมูล EWOM ดังกล่าว และสืบเนื่องจากผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นจะมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกันเอง เช่น Facebook ส่วนบุคคล และเพจหรือกลุ่มเฟซบุ๊กในท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างเสรี ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจรีวิวจากผู้บริโภคทั่วไปมากกว่าจากเพจหรือ เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mehryar et al. (2020) ที่พบว่า EWOM ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยอีกประการหนึ่งพบว่า EWOM ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะ EWOM ในระดับท้องถิ่นเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสนใจกับนักรีวิวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่ให้ความสนใจกับข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มคนที่รู้จักแทน ผลการวิจัยนี้ย้อนแย้งกับผลการวิจัยของ Isyanto et al. (2020) ที่พบว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งอาจเป็นเพราะบริบทของงานวิจัยแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า EWOM ด้านความเกี่ยวพัน ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านปริมาณข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นควรมีกิจกรรมส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟเกิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวแพร่หลายในสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค อาทิ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเช็คอิน (Check-in) พร้อมรูปถ่ายในเฟซบุ๊ก และรีวิวร้านกาแฟในหน้าเพจของร้านกาแฟท้องถิ่น เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดบรรยากาศของร้านให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคโพสต์รูปถ่ายร้านกาแฟลงในสื่อออนไลน์ของตน
2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นควรควบคุมแอดมินของเพจร้านกาแฟในการตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้ข้อมูลที่จริงทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่แอดมินตอบกลับนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่เกินความจริง
3. ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นควรให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกมิติทั้งที่ปรากฏในหน้าเพจของร้าน การตอบรีวิวในสื่อออนไลน์สาธารณะ หรือการตอบอินบ็อกซ์ของลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศควรมีภาพประกอบ การให้ข้อมูลรายการเครื่องดื่มควรแจ้งราคาเครื่องดื่มประกอบด้วย และสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านกาแฟควรมีภาพประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพอย่างชัดเจน เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารแพททองถิ่นควรจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ ในองค์กรรวม อาทิ คุณภาพวัตถุดิบรสชาติเครื่องดื่ม การแต่งกายและการให้บริการของพนักงานในร้าน การจัดบรรยากาศของร้าน ความสะอาดและสุขอนามัยในการชงเครื่องดื่ม บริเวณที่นั่งของลูกค้า ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามอื่น ๆ อาทิ ความภักดีของลูกค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตารีย์ ศิริมงคล และ ฌัณณานันท์ นิตวัฒน์. (2566). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านอาหารแพททองถิ่น. *BU Academic Review*, 22(2), 95-116.
- พระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2534. (2566, 31 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. เล่ม 140 ตอนพิเศษ 16 ง. หน้า 21-23.*
<https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/140D016S0000000002102.pdf>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(1), 1-10.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ สิบปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และศิริกัญญา ทองแสง. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 18(1), 35-48.
- อรุณ จิรวัฒน์กุล. (2563). ตัวอย่างที่ได้จากการเลือกแบบบังเอิญ ควรวิเคราะห์อย่างไร. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 29(1), 3-4.
- อัศนีย์ ฌ น่าน, ฌัณณันท์ ทองทรัพย์ และพรเพ็ญ เพ็ชรสุขศิริ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 263-273.
- Akinwande, M.O., Dikko, H.G., & Samson, A. (2015). Variance Inflation Factor: As a Condition for the Inclusion of Suppressor Variable(s) in Regression Analysis. *Open Journal of Statistics*, 05(07), 754-767. <https://doi.org/10.4236/ojs.2015.57075>.

- Alexander. (2016). Durbin Watson Test & Test Statistic. Statistics How to. Retrieved on 7 July, 2024, from <https://www.statisticshowto.com/durbin-watson-test-coefficient/>.
- Armawan, I. (2022). Analysis of Effect on the Social Media Marketing and Ewom on Purchase Intention of Black Sweet Coffee Shop. *Journal of Business management*, 12(2), 166-177.
- Armawan, I., Sudarmiati, S., Hermawan, A & Rahayu, W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, SerQual, eWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152.
- Bonett, D.G., & Wright, T.A. (2015). Cronbach's Alpha Reliability: Interval Estimation, Hypothesis Testing, and Sample Size Planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S.F., Gandasari, D. & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influence Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11), e05543.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis, 6 Ed. Prentice Hall, New Jersey, as Cited in Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques, *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287.
- Isyanto, P., Sapitri, R.G. & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure, *Systematic Review Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Kumari, S.S. (2008). Multicollinearity: Estimation and Elimination. *Journal of Contemporary Research in Management*, 2008(January – March), 87-95.
- Kusumawati, A., Aprilia, F. & Abdilah, Y. (2019). Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) toward Visit Intention with Destination Image as Mediating Variable: A Study on Domestic Visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia Economics & Business*, 19(1), 50-57.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(2020), 100980.