

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย: บริบทคาเฟ่ฮอปปีง

Factors Influencing Customer Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth among
Generation Z Consumers in Thailand: The Café Hopping Context

ณัฐธยาน์ แจ่มจันทา^{1*} ปิ่นศรา คลื่นบรรเลง² ณัฐชานนท์ ทศราช³
บุญญฤทธิ์ วรทพย์นารากร⁴ และ นิภา นิรุตติกุล⁵
Natthaya Jamjanta¹, Pinsara Klunbunlenh², Natchanon Thotsarat³,
Boonyarit Woratipnarakorn⁴ and Nipa Niruttikul⁵

Received:

April 2th, 2026.

Revised:

April 22th, 2026

Accepted:

August 26th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e285902

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ในบริบทของพฤติกรรมคาเฟ่ฮอปปีง (Café Hopping) และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค Generation Z ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านคาเฟ่ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ($\beta = .247, p < .001$) รองลงมาคือ แรงจูงใจทางสังคม ($\beta = .209, p < .001$) ภาวะกลัวตกกระแส ($\beta = .180, p < .001$) และความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ ($\beta = .166, p = .001$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .461, p < .001$)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์คาเฟ่ที่มีความแปลกใหม่ตอบสนองแรงจูงใจทางสังคม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และเชื่อมโยงกับกระแสสังคม สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คาเฟ่ฮอปปีง, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ผู้บริโภค Generation Z

¹⁻⁴ นักศึกษาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Undergraduate Student, Digital Marketing and Branding Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Chonburi, Thailand 20230.

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์หลักสูตรการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Assistant Professor, Digital Marketing and Branding Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Chonburi, Thailand 20230

* Corresponding author and email: Natthaya0746@gmail.com

Abstract

This research aimed to examine the factors influencing customer satisfaction in the context of café hopping and to investigate the effect of customer satisfaction on electronic word-of-mouth among Generation Z consumers in Thailand. The sample consisted of 400 Generation Z consumers who had experience using café services. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including multiple regression analysis and simple regression analysis.

The results revealed that novelty seeking had the strongest positive influence on customer satisfaction ($\beta = .247, p < .001$), followed by social motivation ($\beta = .209, p < .001$), fear of missing out ($\beta = .180, p < .001$), and self-image congruence ($\beta = .166, p = .001$), respectively. In addition, customer satisfaction had a statistically significant positive influence on electronic word-of-mouth ($\beta = .461, p < .001$).

The findings indicate that creating café experiences that offer novelty, respond to social motivation, align with consumers' self-image, and connect with social trends can enhance customer satisfaction and effectively encourage electronic word-of-mouth behavior among Generation Z consumers.

Keywords: Café Hopping, Customer Satisfaction, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Generation Z consumers

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2567–2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.0–5.0 ต่อปี จากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวทั้งต่างชาติและในประเทศ ควบคู่กับการขยายตัวของสังคมเมืองและอิทธิพลของสื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทต่อการแนะนำร้านและสร้างกระแสการแบ่งปันประสบการณ์ ส่งผลให้การแข่งขันของร้านอาหารและคาเฟ่ไม่ได้จำกัดเพียงคุณภาพสินค้าและบริการ แต่รวมถึงคอนเซ็ปต์ร้าน การออกแบบพื้นที่ และการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคดิจิทัล การเข้าร้านกาแฟในปัจจุบันจึงไม่ได้มุ่งเพียงการบริโภค หากแต่ครอบคลุมการพบปะทำงาน ถ่ายภาพ และเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Chawkradian & Lalaeng, 2023) กระแส “คาเฟ่ฮอปป์” (Café Hopping) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ที่นิยมเดินทางไปเยี่ยมชมคาเฟ่หลายแห่งภายในช่วงเวลาเดียวกัน มิได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังมุ่งแสวงหาประสบการณ์เชิงสุนทรีย์ผ่านการออกแบบร้าน บรรยากาศ เอกลักษณ์ของสถานที่ และองค์ประกอบที่เอื้อต่อการสร้างคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, TikTok และ Facebook พฤติกรรมดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง การนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์ และการมีส่วนร่วมทางสังคม อีกทั้งยังส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถขยายการรับรู้และอิทธิพลของร้านคาเฟ่ไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Nongwa et al., 2025)

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล และรับรู้กระแสความนิยมต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดภาวะกลัวตกกระแส หรือ Fear of Missing Out (FOMO) ซึ่งเป็นความรู้สึกกังวลว่าตนเองจะพลาดข้อมูล ข่าวสาร หรือประสบการณ์ที่ผู้อื่นกำลังให้ความสนใจ ภาวะดังกล่าวมักกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และเกิดแรงจูงใจในการติดตามหรือเข้าร่วมประสบการณ์ยอดนิยมเพื่อไม่ให้ตนเองตกกระแสสังคม (Upama et al., 2024) โดยกลุ่ม Generation Z ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (Sansomedang et al., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ยังช่วยอธิบายได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มิได้เป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น หากแต่ยังเป็นพื้นที่ที่บุคคลใช้ในการกำหนด สร้าง และปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองในบริบททางสังคมที่กว้างขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมคาเฟอปปิงของผู้บริโภค Generation Z จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ แต่ยังสัมพันธ์กับการแสดงออกถึงตัวตน การแสวงหาการยอมรับทางสังคม และการมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมดิจิทัลร่วมสมัย (Tongprapai, 2025) ทำให้คาเฟ่กลายเป็นพื้นที่สะท้อนอัตลักษณ์และรสนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ พฤติกรรมการเลือกคาเฟ่ของกลุ่มคนรุ่นนี้ จึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ แรงจูงใจทางสังคม ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และภาวะกลัวตกรกระแส ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทคาเฟ่ของผูบริโภค Generation Z ในประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาและปัจจัยเชิงสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะแยกส่วนกัน อีกทั้งยังพบข้อจำกัดของงานวิจัยที่บูรณาการปัจจัยดังกล่าวในบริบทของพฤติกรรมคาเฟอปปิงของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงพัฒนาแบบจำลองการวิจัยที่รวบรวมปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาวะกลัวตกรกระแสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจความของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

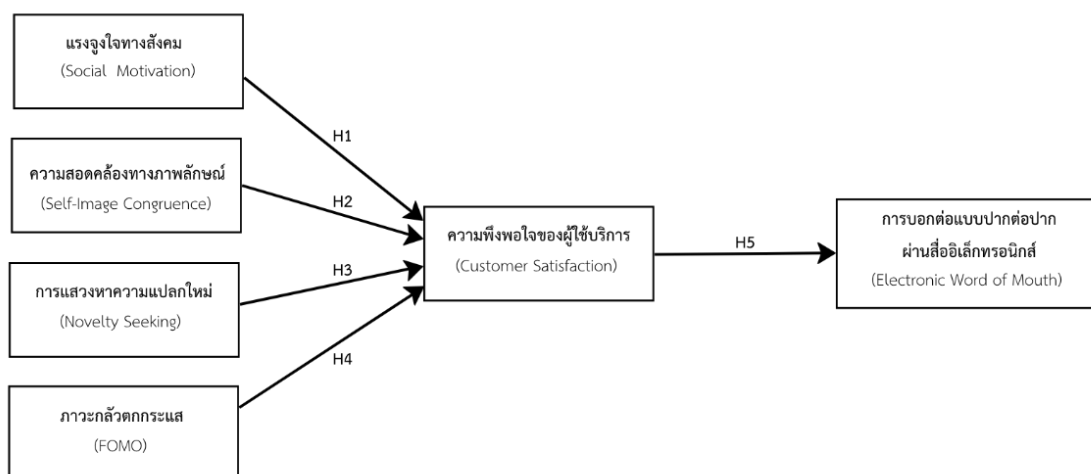
- H1: แรงจูงใจทางสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H2: ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H3: การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H4: ภาวะกลัวตกรกระแสมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H5: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคาเฟอปปิงของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางสังคม ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และภาวะกลัวตกรกระแส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยแรงจูงใจทางสังคมสอดคล้องกับทฤษฎี Self-Determination Theory ของ Deci and Ryan (1985) ที่อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการด้านความสัมพันธ์และการยอมรับทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z ที่ใช้คาเฟ่เป็นพื้นที่พบปะ สร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์

ในด้านความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ แนวคิดของ Sirgy (1982, 1997) อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้แบรนด์หรือสถานที่ที่สะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ ขณะที่การแสวงหาความแปลกใหม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton (1979) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ส่วนภาวะกลัวตกรกระแสสอดคล้องกับแนวคิดของ Przybylski et al. (2013) ซึ่งอธิบายถึงความกังวลของบุคคลต่อการพลาดประสบการณ์หรือกระแสที่ผู้อื่นกำลังให้ความสนใจ ปัจจัยเหล่านี้จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์ เป็นกระแส หรือเหมาะต่อการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z ได้อย่างชัดเจน

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดของ Kotler and Keller (2017) และทฤษฎี Expectation–Disconfirmation Theory ของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hennig-Thurau et al. (2004) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มแสดงความคิดเห็น รีวิว แชร์ภาพ หรือเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 4 ด้านจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจดังกล่าวยังเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรม e-WOM ในบริบทคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Generation Z



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทยที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ในลักษณะคาเฟ่ฮอปป์ โดยการวิจัยนี้กำหนดกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ไว้ในช่วงอายุ 19–30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มีการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบฮอปปีง ของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย โดยมีโครงสร้าง แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในการออกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการท่องเที่ยวคาเฟ่แบบฮอปปีง ซึ่งเป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถพิจารณาเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามในรูปแบบปลายปิด (Close-Ended Question) สามารถเลือกพิจารณาได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม (Social) ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ การแสวงหาความแปลกใหม่ ภาวะกลัวตกรกระแส, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรตาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดสามารถพิจารณาเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 31 ข้อ (ระดับมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน และรับน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลมาทดสอบผ่านการวิเคราะห์โปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจทางสังคม ปัจจัยด้านความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านภาวะกลัวตกรกระแส ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบฮอปปีง (Café Hopping) ของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจทางสังคม ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ การแสวงหาความแปลกใหม่ ภาวะกลัวตกรกระแส ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภค Generation Z ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในลักษณะคาเฟ่ฮอปปีงในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19–22 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 23–26 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) ของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยแรงจูงใจทางสังคม	4.010	0.730	มาก
ปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์	4.000	0.680	มาก
ปัจจัยการแสวงหาความแปลกใหม่	3.530	0.820	มาก
ปัจจัยภาวะการกลัวตกรกระแส	3.970	0.760	มาก
ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	4.010	0.700	มาก
ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.840	0.310	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจทางสังคม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.010) รองลงมาคือ ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ ($\bar{X}$ = 4.000) ภาวะการกลัวตกรกระแส ($\bar{X}$ = 3.970) การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$ = 3.840) และการแสวงหาความแปลกใหม่ ($\bar{X}$ = 3.530) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสูงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม รวมถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในบริบทคาเฟ่ฮอปป์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจทางสังคม ปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ ปัจจัยการแสวงหาความแปลกใหม่ และปัจจัยภาวะการกลัวตกรกระแส ที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Contant)	.749	.238		3.144	.002	-	-
ปัจจัยแรงจูงใจทางสังคม	.214	.048	.209	4.451	.000	.728	1.374
ปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์	.172	.050	.166	3.417	.001	.684	1.462
ปัจจัยการแสวงหาความแปลกใหม่	.274	.052	.247	5.293	.000	.741	1.349
ปัจจัยภาวะการกลัวตกรกระแส	.199	.053	.180	3.750	.000	.691	1.447

R = .603, F = 56.428, p < .001, Durbin-Watson = 1.962

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า แรงจูงใจทางสังคม ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และภาวะการกลัวตกรกระแส มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ การแสวงหาความแปลกใหม่ (β = .247, p < .001) รองลงมาคือ แรงจูงใจทางสังคม (β = .209, p < .001) ภาวะการกลัวตกรกระแส (β = .180, p < .001) และความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ (β = .166, p = .001) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .684–.741 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.349–1.462 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ ขณะที่ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.962 สะท้อนว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ในโมเดลผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐาน H1-H4 ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่

กำหนดให้ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเป็นฐานสำคัญในการนำไปทดสอบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในขั้นตอนถัดไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) อิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Contant)	2.254	.154		14.631	.000
ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	.371	.036	.461	10.362	.000
R = .461, F = 107.369, p < .001, Durbin-Watson = 1.898					

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .461$, t = 10.362, p < .001)

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .461$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น .461 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่ สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

โมเดลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .461 ยังคงมีความสามารถในการอธิบายในระดับที่ยอมรับได้ โดยโมเดลมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 107.369, p < .001)

นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.898 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสม สะท้อนว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ในโมเดล ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐาน H5 ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และตอบย้าบทบาทของความพึงพอใจในฐานะกลไกเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าในบริบทเฟสอปปิงของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า แรงจูงใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ การได้รับการยอมรับทางสังคม และการใช้คาเฟ่เป็นพื้นที่ในการพบปะหรือสร้างคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Erkan and Evans (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจทางสังคมมีส่วนช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า เมื่อภาพลักษณ์ของคาเฟ่มีความสอดคล้องกับตัวตน รสนิยม หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการนำเสนอ ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจต่อประสบการณ์การให้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Japutra et al. (2019) ที่พบว่าความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับตัวตนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่มีความใหม่ แตกต่าง และน่าสนใจ เช่น การทดลอง

คาเฟ่ใหม่ เมนูใหม่ หรือบรรยากาศร้านที่มีเอกลักษณ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Kayom (2024) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำและความแตกต่างสามารถส่งเสริมความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ภาวะกลัวตกรถและมiedothiphenicbวต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีภาวะกลัวตกรถและมiedothiphenicbวในการติดตามและเข้าร่วมประสบการณ์ที่กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะคาเฟ่ที่เป็นกระแสนือสังคมออนไลน์ หากประสบการณ์จริงสอดคล้องกับความคาดหวัง ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Elhai et al. (2021) ที่พบว่า FOMO มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมiedothiphenicbวต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการคาเฟ่ ย่อมมีแนวโน้มที่จะรีวิว แชร์ภาพ แนะนำร้าน หรือเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Altinay et al. (2022) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ แรงจูงใจทางสังคม ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และภาวะกลัวตกรถและมiedothiphenicbว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ในบริบทคาเฟ่ช้อปปิ้ง และความพึงพอใจดังกล่าวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยนี้จึงช่วยอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจคาเฟ่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า แรงจูงใจทางสังคม ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และภาวะกลัวตกรถและมiedothiphenicbว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการคาเฟ่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรออกแบบพื้นที่ภายในร้านให้เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การจัดพื้นที่สำหรับกลุ่มเพื่อน มุมถ่ายภาพ และบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการสร้างคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจทางสังคมและยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของคาเฟ่ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค Generation Z ทั้งด้านการออกแบบร้าน เมนูสินค้า และการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาเมนูพิเศษ เมนูตามฤดูกาล การปรับเปลี่ยนธีมร้าน หรือการจัดกิจกรรมเฉพาะช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นความสนใจ ลดความจำเจ และส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกระแสสังคมและพฤติกรรม FOMO เช่น การสร้างแคมเปญตามเทรนด์ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และการผลิตคอนเทนต์ที่สามารถแชร์ต่อได้ง่าย เพื่อเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
5. ผู้ประกอบการควรบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าให้มีคุณภาพ ทั้งด้านสินค้า บริการ บรรยากาศ และความสะดวกในการใช้บริการ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ลูกค้ารีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

3. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพการบริการ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือความผูกพันต่อแบรนด์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Altinay, L., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2022). Customer experience and e-WOM in the hospitality industry: The mediating role of satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103115.
- Chawkradian, S., & Lalaeng, C. (2023). Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in cafe business. *Asian Administration & Management Review*, 6(2).
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer.
- Elhai, J. D., Yang, H., Rozgonjuk, D., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FoMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review. *Current Psychiatry Reports*, 23(2), 1–9.
- Erkan, A., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- 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.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463.
- Kayom, W. (2024). Antecedents affecting the electronic word of mouth (eWOM) of tourists toward tourism in secondary cities, multicultural community-based tourism (CBT) behind the Roman Catholic Church, Chanthaburi Province: The mediator role of memorable experiences and satisfaction. *Rajapark Journal*, 18(56), 37–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nongwa, J., Promdan, P., & Thongpoo, C. (2025). Factors affecting the selection of café hopping services among Thai tourists in Generation Y groups in Khlong San District, Bangkok. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 20(72), 37–47.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Sansomedang, P., Thularat, N., & Vimolsophonkitti, P. (2021). The identity of café hopping in Thailand through social media. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 15(3), 259–271.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a like? Attitudes and behaviors around receiving likes on Facebook. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 1501–1510).
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

- Sirgy, M. J. (1997). Self-image congruence and functional congruence in the prediction of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.
- Tongprapai, K. (2025). Identity development of adolescents in the digital age. *Journal of Social Science and Cultural*, 9(3), 75–88.
- Upama, R., Lomprakhon, C., & Sae-eiaw, K. (2024). Marketing and perception factors affecting fear of missing out (FOMO) consumers' service behavior at bakery cafés. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 44(1), 1–20.