

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๋วยจั๊บญวน
บนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟังฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Word of Mouth Jubfy Noodles
on Fyfyfood Facebook Page of Consumers in Thailand

สุมาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)¹

ชนัญดา จันทนเสวี (Chanatda Chantanasew)^{1*}

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Ranasit University)

*Corresponding author: E-mail: chanatda.c64@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 1 มี.ค. 65 / แก้ไขปรับปรุง: 27 ต.ค. 65 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 11 พ.ย. 65 / เผยแพร่ออนไลน์: 5 ม.ค. 66

DOI:

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้อง ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ด ของผู้บริโภคในประเทศไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ด

ของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อก๊วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ด และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 540 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความภักดีของลูกค้า 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า และ 4) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 235.18, ค่า CMIN/df = 1.58, ค่าองศาอิสระ (df) = 149, ค่า GFI = 0.96, ค่า AGFI = 0.94, ค่า SRMR = 0.03 และค่า RMSEA = 0.03, ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.62 แสดงว่าปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของก๊วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ด ร้อยละ 61 ซึ่งทางเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ด สามารถนำวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

คำสำคัญ: ก๊วยจั๊บนวน การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to develop a causal relationship model of word of mouth for Jubfy noodles on Fyfyfood, the Facebook page of consumers in Thailand, and to study causal factors affecting word of mouth for Jubfy noodles on Fyfyfood, the Facebook page of consumers in Thailand. This study was quantitative research. The sample was those who had bought Jubfy noodles via the Facebook page and 540 people lived in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation models.

The research results showed that the causal relationship model of variables consisting of 4 components were 1) customer satisfaction 2) customer experience 3) customer loyalty and 4) word of mouth and a model developed by empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 235.18, degrees of freedom (DF) = 149, CMIN/DF = 1.58, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03. The final result is a predictive coefficient of 0.61. Indicating that the variables in the model can explain the variance of word of mouth jubfy noodles on Fyfyfood Facebook page by 61 percent and customer satisfaction, customer experience, and customer loyalty direct influence word of mouth of Fyfyfood fan page by 61 percent. The results of this research help are utilized as guidelines for developing marketing strategies to meet the needs of customers and the target group.

Keywords: Jubfy noodles, Word of mouth, Customer

บทนำ

ในปัจจุบันโลกปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลมากยิ่งขึ้นด้วยการเชื่อมต่อถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 ที่ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ต้องเผชิญกับสถานการณ์ การแพร่ระบาดของ โควิด-19 อินเทอร์เน็ตจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ทุกคนต้องปรับ ตัวและปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวัน ให้ดำเนินผ่านไปได้อย่างดีวิถี New Normal ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from Home) การเรียนออนไลน์ (e-Learning) การช้อปปิ้งออนไลน์ (e-Commerce) ตลอดจนการสั่งอาหารออนไลน์ (Food delivery) จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ตัวเลขทั้งหมดจะช่วยสะท้อนมุมมองด้านพฤติกรรม และ เป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้ภาครัฐมีแนวทางในการผลักดัน ส่งเสริม และดูแลคนไทยให้ใช้อินเทอร์เน็ตกัน อย่างมั่นคงปลอดภัยและได้รับประโยชน์สูงสุด (พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ , 2563)

เทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกองค์กร ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มีการสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ หรือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ทั้งนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าว ยังส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจากเดิมนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มาเป็นการซื้อสินค้าผ่าน สื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่มีวันหยุด จึงช่วยให้ผู้บริโภคมีความ สะดวกสบาย และ ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อใช้เป็น ช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นและ เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (สุรวิทย์ วงษ์ทิพย์, 2561)

เฟซบุ๊ก เป็นสื่อหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลก ที่ได้รับความนิยมสูงมาก โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และ สนทนาพูดคุยกัน จากกระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้มีผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก มากกว่า

2 พันล้านบัญชีผู้ใช้งานทั่วโลก และในจำนวนนี้เป็นบัญชีของผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 45 ล้านบัญชีผู้ใช้ จำนวนสถิติที่สูงขนาดนี้จึงทำให้เกิดมีธุรกิจการค้าขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน เพราะการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์เฟชบุ๊ก ด้วยการสมัครเปิดใช้งานเพจเฟชบุ๊ก ใช้ต้นทุนในการเปิดกิจการที่ไม่สูงจนเกินไป ปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าร้าน แตกต่างจากการทำธุรกิจเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบบที่มีหน้าร้าน หรือการไปเช่าพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดร้านก็เป็นเรื่องที่ทำได้อย่างสำหรับคนที่ไม่มีต้นทุนในการลงทุนทำธุรกิจสูง ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้แนวความคิดที่อยากจะเปิดร้านมีธุรกิจเป็นของตนเองทำได้ง่ายขึ้น และยังปัจจุบันเฟชบุ๊กมีการพัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เช่นฟีเจอร์ลงขายสินค้าฟีเจอร์การชำระเงิน ฟีเจอร์ติดตามสถานะพัสดุ เป็นต้น ทั้งเปิดพื้นที่ให้กับทางร้านค้าได้ลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้วย (ธานี พุ่มบัว และสุมาลย์ ปานคำ, 2565)

บริษัทฟี่ฟู้ด เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2561 เป็นการขายออนไลน์ 100% จากเฟชบุ๊กเป็นหลัก โดยเริ่มทำก้วยจับฉัญวนทานกันเองในครอบครัวจึงเกิดความคิดที่ไม่ต้องไปทานที่ร้าน จึงได้เริ่มคิดค้นสูตรขึ้นมาเพื่อให้เป็นอาหารสำเร็จรูปที่สะดวกพร้อมรับประทานและได้ลงขายในเพจเฟชบุ๊กทำให้เกิดกระแสการบอกต่อในเวลาอันรวดเร็ว และได้ขยายโรงงานเพื่อผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพจจับฟี่ ก้วยจับฉัญวน คืออาหารสำเร็จรูปที่ผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ อาหารในรูปแบบที่มีความเหมาะสม รับประทานได้สะดวก รวมถึงมีการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทั้งนี้ อาหารสำเร็จรูป ครอบคลุมตั้งแต่อาหารที่ผ่านการแปรรูปแบบง่าย โดยยังคงสภาพวัตถุดิบ (ศิวดล จันทนเสวี, 2564)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก้วยจับฉัญวนบนเพจเฟชบุ๊ก Fyfyfood ฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

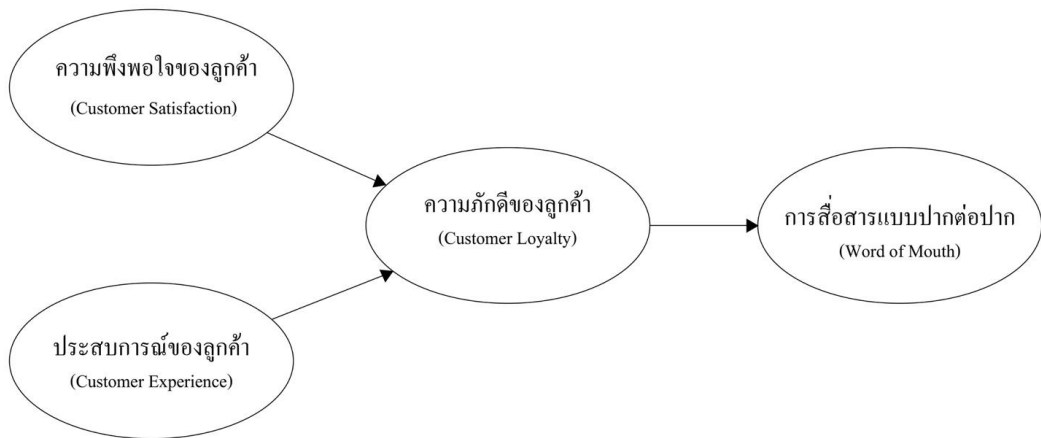
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้กรอบแนวคิดของ Ejaz, Ahmed, & Ahmad (2013) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า ว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: Ejaz, Ahmed, & Ahmad, 2013)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกล้วยฉาบญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 36,891 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2564) (ศิริดล จันทนเสรี, 2564)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกล้วยฉาบญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 540 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง

(Causal Structural- Models with Latent Variable) (Kline, 2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรวอยู่ใน 10-20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาคั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัย จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 540 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อ ก๋วยจั๊บญวน บนเพจ Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดหรือไม่ และสถานที่พักอาศัยของท่านอยู่ภาคใด จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๋วยจั๊บญวน บนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า 3) ด้านความภักดีของลูกค้า 4) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อก๋วยจั๊บญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่น ด้านความภักดีของลูกค้า = 0.90 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

= 0.92 ด้านประสพการณ์ของลูกค้า = 0.86 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก = 0.85 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากที่เคยซื้อกล้วยญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อกล้วยญี่ปุ่น บนเพจ Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัยของท่านอยู่ภาคใด ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านหน้าหลักของเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood – เพจหลักบริษัท ในช่วงเดือน 26 มกราคม – 26 กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 580 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 540 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

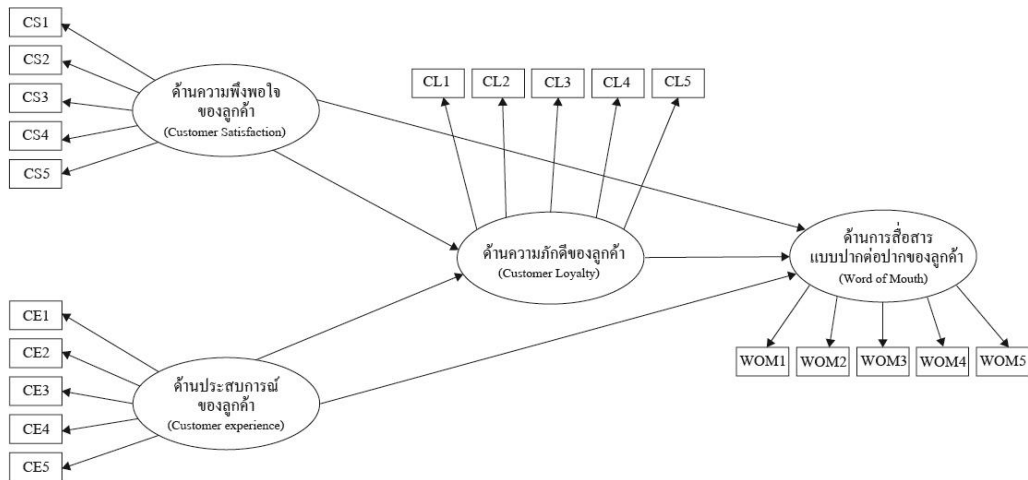
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกล่มกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 540 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 511 คน คิดเป็นร้อยละ 94.60 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 42.04 สถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เคยซื้อกล้วยฉาบฉนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของกล้วยฉาบฉนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของกล้วยฉาบฉนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Ejazet. et al. (2013) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2. ด้านประสบการณ์ของลูกค้า 3. ด้านความภักดีของลูกค้า 4. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของกล้วยฉาบฉนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๋วยจั๊บน้ำวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย

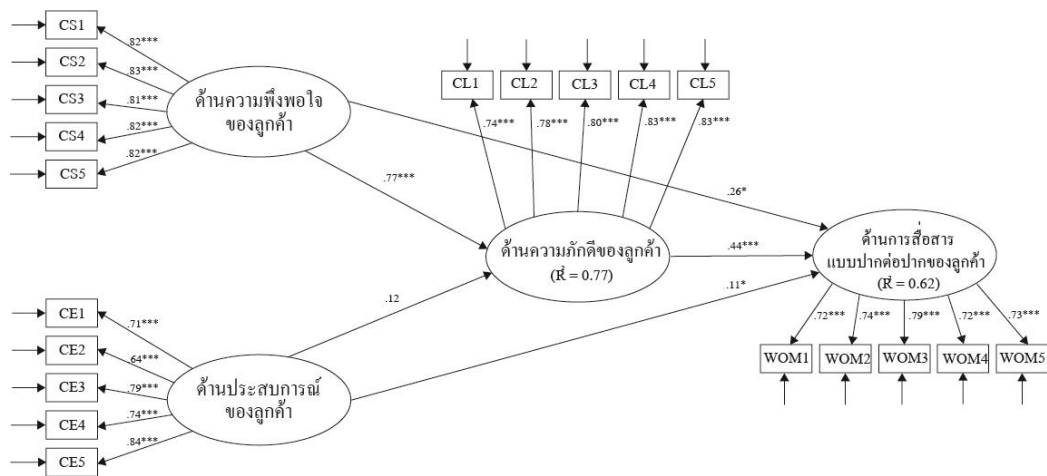
1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๋วยจั๊บน้ำวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของกริช แรงสูงเนิน (2554)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.58	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.96	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	410	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.58 ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.94, CFI = 0.98 และ TLI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 410 เป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊วนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟูตของผู้บริโภคในประเทศไทยดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 235.18, \text{CMIN/df} = 1.58, \text{GFI} = .96, \text{AGFI} = .94,$$

$$\text{CFI} = .98, \text{SRMR} = .03, \text{RMSEA} = .03$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊วนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟูตของผู้บริโภคในประเทศไทย(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความภักดีของลูกค้า (CL)			ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	.77***	-	.77**	.26*	.34***	.60*
ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (CE)	.12	-	.12	.11	.22	.33
ด้านความภักดีของลูกค้า (CL)	-	-	-	.44***	-	.44***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.77			0.62	

หมายเหตุ *** $P \leq .001$, * $P \leq .05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม และ R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood พี่พี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้มีการวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในโดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลมีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ด้านความภักดีของลูกค้า (CL) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.12 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าลูกค้า

ให้ความสำคัญกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อด้านความภักดีของลูกค้า

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ด้าน 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.11 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ด้านความภักดีของลูกค้า (CL) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

นอกจากนี้ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.22 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2. ด้านประสบการณ์ของลูกค้า 3. ด้านความภักดีของลูกค้า 4. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Derakhshanfar & Hasanzadeh (2016) ศึกษาเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีและการโฆษณาแบบปากต่อปากในสถาบันสินเชื่อ Samen ของ Rasht พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 235.18, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 158, CMIN/df เท่ากับ 149, GFI เท่ากับ 0.96, AGFI เท่ากับ 0.94, SRMR เท่ากับ 0.03 และ RMSEA เท่ากับ 0.03 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.09 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 61

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดของผู้บริโภคในประเทศไทย

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อก๊วยจ๊ับญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ดเสมอและในอนาคต นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อก๊วยจ๊ับญวนจะนึกถึง

เพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด เป็นอันดับแรกและยังแนะนำคนรู้จักให้ซื้อกล้วยจ๊อบญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด อีกทั้งยังคงจะยืนยันที่จะซื้อกล้วยจ๊อบญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด ถึงแม้ว่าจะมีกล้วยจ๊อบญวนยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรพรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความภักดีของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และยังคงสอดคล้องกับพันธุกันต์ ทศแสนสิน และสุมาลย์ ปานคำ (2562) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของกล้วยจ๊อบญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกล้วยจ๊อบญวน บนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด รู้สึกพึงพอใจในการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว และบริการหลังการขายกล้วยจ๊อบญวนของเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด เช่น เมื่อสินค้าเกิดความเสียหายจะจัดส่งใหม่ นอกจากนี้ยังพึงพอใจในวิดีโอแนะนำขั้นตอนการทำกล้วยจ๊อบญวนของเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด รวมถึงรู้สึกพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมของกล้วยจ๊อบญวนบนเพจเฟซบุ๊ก Fyfyfood ฟีฟี่ฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา ศรีสมุทร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณี กำเกลี้ยง และอานนท์ คำวรรณ (2564) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ เพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา

สถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

บริษัทที่ประกอบธุรกิจขายก๋วยจั๊บนวนบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญและพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก อันได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้น การนำเสนอ ก๋วยจั๊บนวนและโปรโมชั่นต่างๆบนเพจเฟซบุ๊กควรสอดแทรกการรับรู้ในความภักดีและความพึงพอใจ จึงจะสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์ และก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ ความไว้วางใจ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพเจ็คทีฟไฟฟ์-โฟว์
- จิ๋ว หลี. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานี พุ่มบัว, และสุมาลย์ ปานคำ. (2556). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธิดา ศรีสมุทร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นางลักษณ วัชรชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤกต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นัทธมน พลายบัว. (2563). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* 4(3), 330-343.

- ปิยะพร ธรรมชาติ, และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย* 25(1), 128-150
- พันธ์กานต์ ทศแสนสิน, และสุมาลย์ ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย*, 17(1), 147-158.
- พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์. (2563). *กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้น 1 มกราคม 2565, จาก : <https://www.thairath.co.th/news/politic/2263261>
- รัชวลี วรภูมิ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2557). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 16-29.
- ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2564). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*. 8(4), 330-343.
- ศิวดล จันทนเสวี. (2564). *เฟซบุ๊กเพจ Fyfyfood พี่พี่ฟู้ด-เพจหลักบริษัท*. สืบค้น 1 มกราคม 2565, จาก <https://web.facebook.com/fyfyfood>
- สุธาสินี นิยมศาสตร์, และอานนท์ คำวรรณ. (2558). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชียในจังหวัดขอนแก่น. ใน *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ* (น. 1-7). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สราวุฒิ ทองศรีคำ, และมธุปายาส ทองมาก. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 26(1), 129-146.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 1-16.

- อนุวัต สงสม. (2556). แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากรณีศึกษา ลูกค้าของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 9(1), 1-18.
- อรณิชา ท่าเกลี้ยง, และ อานนท์ คำวรรณ. (2564). คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, อุตรธานี*. 7(2), 1-9.
- อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล, และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 100-114.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. Boston: McGraw-Hill.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human Computer Studies Knowledge Acquisition*, 2009(67), 850-869.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Derakhshanfar, R., & Hasanzadeh, M. (2016). The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht. *International journal of humanities and cultural studies*. 1. 1398-1406.
- Dube, L., & Schmitt, B. H. (1999). The effect of a similarity versus dissimilarity focus in positioning strategy: the moderating role of consumer familiarity and product category. *Psychology & Marketing*, 16(3), 211-224.

- Ejaz, R., Ahmed, M., & Ahmad, Z. (2013). Impact of CRM practices on customers' behaviors. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(7), 79-88.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) (2nd ed.). NY.: Sage Pub.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Behaviour*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York, NY: The Guildford Press.
- Mullins, L.J.(1985). The Process of motivation. *Industrial Management & Data Systems*, 85(3/4), 5-8.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.