วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2568)

[ธัญณิชา พัชนี หน้า 213 - 223]

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Factors Influencing the Credibility of Mala Shabu Restaurant Reviews on Social Media by PEACH EAT LAEK and Their Impact on Brand Equity and Consumers' Purchase Intention

ธัญณิชา กิตติธนคุณานันต์. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

พัชนี เชยจรรยา. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

Thannicha Kittithanakunanan. *Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Patchanee Cheyjunya. *Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Email: Thannicha.kitty@gmail.com, Patchaneec@hotmail.com

Received: 24 March 2025; Revised: 22 April 2025; Accepted: 24 April 2025

บทคัดย่อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี เพศหญิง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการทดสอบสมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรีวิว ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้รีวิว นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของรีวิวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าของตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกผู้รีวิวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้า รวมถึงช่วยวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ, รีวิวออนไลน์, คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ชาบูหม่าล่า

Abstract

This study aims to examine the factors influencing the credibility of Mala Shabu restaurant reviews on social media by PEACH EAT LAEK and their impact on brand equity and consumers' purchase intentions. The research employed a quantitative approach, collecting data through online questionnaires from 400 social media users in Thailand.

The results indicate that the majority of respondents were female, over half of the sample group, aged 21-30 years old, and held a bachelor's degree. Hypothesis testing revealed that factors influencing review credibility included the expertise, trustworthiness, and attractiveness of the reviewer. Additionally, review credibility showed a positive correlation with brand equity, specifically in terms of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Moreover, brand equity significantly influenced purchase intention among consumers. These findings provide practical insights for restaurant businesses in selecting suitable reviewers for their target audiences to enhance review credibility and strengthen brand equity. The study also offers guidance for designing effective marketing strategies to gain competitive advantages in the industry.
Keywords: Credibility, Online Reviews, Brand Equity, Purchase Intention, Mala Shabu

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้า และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททางการสื่อสารมากขึ้น (ณัฏฐพงษ์ สายพิณ, 2560) จากข้อมูลสถิติของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2567 พบว่า ประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 65.4 ล้านคน คิดเป็น 91.2% ของประชากรทั้งประเทศ (71.6 ล้านคน) ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้น 1.8% มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน (71.1% ของประชากรทั้งหมด) และมีการใช้โทรศัพท์มือถือ 99.5 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 139% ของจำนวนประชากร คนไทยใช้งาน Internet เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน (น้อยลงกว่าปี 2024 ที่มีเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ 7 ชั่วโมง 58 นาที) ซึ่งนิยมใช้งานผ่านมือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 5 ชั่วโมง (คิดเป็น 63.3% ของเวลาทั้งหมดในการใช้งานอินเทอร์เน็ต) และใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 54 นาที 5 กิจกรรมยอดฮิตบนโลกออนไลน์ของคนไทยมีอะไรบ้าง? อันดับ 1 ค้นหาข้อมูล 67% อันดับ 2 ติดตามข่าวสาร 63.6% อันดับ 3 ชมภาพยนตร์ รายการ วิดีโอ 61.2% อันดับ 4 หาไอเดียใหม่ ๆ หรือแรงบันดาลใจ 59.5% อันดับ 5 ใช้เวลาว่างท่องโลกอินเทอร์เน็ต 50.3% (New Top 5 Ranking จากปีก่อนอยู่อันดับที่ 9) สำหรับการใช้งานอินเตอร์เน็ต ประเด็นหลักสำคัญที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ (ครองอันดับ 1 ติดต่อกันหลายปี) แสดงให้เห็นว่าคนไทยยังค้นหาสิ่งใหม่ หรือสิ่งที่ตัวเองยังไม่เคยรู้ เพื่อพบกับประสบการณ์ใหม่ ๆ บนโลกออนไลน์ และในปีนี้ การใช้เวลาว่างไปกับการท่องอินเทอร์เน็ตพุ่งขึ้นมาติด Top 5 กลายเป็นกิจกรรมยอดฮิต ที่ช่วยคลายเหงาและเติมเต็มช่วงเวลาว่างได้เป็นอย่างดีในยุคนี้ (Insightera, 2568)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และความนิยมของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางหลัก ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด และมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (JobsDB, 2014) โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อใหม่ หรือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media: NDM) โดยที่สื่อเก่าถูกใช้เป็นช่องทางโฆษณาให้กับผู้บริโภคมายาวนาน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง แต่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ขณะที่สื่อใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่เป็นการส่งสาร หรือเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อีเมล บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพลง หรือภาพยนต์แบบสตรีมมิ่ง สิ่งพิมพ์ดิจิทัล เป็นต้น (แอนนา จุมพลเสถียร, 2559)

โดยที่สื่อต่าง ๆ ดังกล่าว ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญประการหนึ่ง คือ การขายสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยกลุ่มผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า อาทิ คุณสมบัติ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีต่อสินค้าและการบริการนั้น จนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจตราสินค้า (Brand) และสินค้าของตราสินค้าเป็นอย่างดี มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า เกิดเป็นการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่รับรู้ จากนั้นจึงตัดสินใจและเลือกสั่งซื้อสินค้า (Aaker, 1996) ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ The Nielsen Company (2009) ที่พบว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้สูงที่สุด ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 70 เลือกเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้นำความคิดบทวิจารณ์สินค้า (Product Review) หรือการประเมิน อันเป็นความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทของลูกค้าก่อนหน้า ลูกค้าปัจจุบันหรือบุคคลที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถสร้างเผยแพร่ และเข้าถึงคำบอกเล่าหรือความคิดเห็นนั้น ๆ ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004) ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จึงทำการตลาดด้วยวิธีการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียงจากวงการต่าง ๆ ทดลองใช้สินค้าของตราสินค้า และรีวิว (Review) สินค้านั้น ๆ เป็นการส่งต่อประสบการณ์ ผ่านเว็บไซต์ ยูทูบ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เริ่มได้รับความนิยม เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องใช้ต้นทุนสูง และบางครั้งถูกมองว่าเป็นโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับคนทั่วไป ที่ถูกมองว่ามีความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมา ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่โด่งดังมีชื่อเสียง แต่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน และเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม แม้จะไม่เป็นที่รู้จักเทียบเท่าผู้มีชื่อเสียง แต่ก็มีพลังในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างได้ ซึ่งการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์อย่างถูกวิธี ถูกเนื้อหา ถูกเวลา ถูกคน และถูกกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับสินค้า ตามความถนัดของอินฟลูเอนเซอร์ จะสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพตามความเชี่ยวชาญและเหมาะกับกลุ่มผู้ติดตาม และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก (Halavais, 2017)

พีช อีท แหลก (PEACH EAT LAEK) เป็นชื่อที่คุ้นเคยในวงการยูทูบเบอร์สายกินของประเทศไทย เจ้าของช่องคือ คุณภูณทัศน์ วิวัฒพัฒนอนันต์ ผู้มีความหลงใหลในการรับประทานอาหารและสามารถบริโภคในปริมาณมากได้อย่างน่าทึ่ง เขาเริ่มต้นเส้นทางยูทูบเบอร์ด้วยทุนส่วนตัวประมาณ 100,000 บาท และปัจจุบันช่องของเขามีผู้ติดตามกว่า 8.99 ล้านคน พีช ด้วยความโดดเด่นจากการสร้างสรรค์เนื้อหา ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารในปริมาณมาก การรีวิวร้านอาหาร และการท้าทายการกินในรูปแบบต่าง ๆ ความสามารถในการกินจุ และการนำเสนอที่สนุกสนาน ทำให้เขาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ เขายังมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ ทำให้ชื่อเสียงของเขาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เช่นเดียวกับ ธุรกิจร้านอาหารชาบูหม่าล่า ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นโดยในปี 2567 จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า จำนวนร้านธุรกิจหม้อไฟหม่าล่าในประเทศไทย เพิ่มขึ้นจาก 15,000 ร้านในปี 2565 เป็น 16,000 ร้านในปี 2566 คิดเป็นอัตราการเติบโต 7.3% โดยร้านหม้อไฟหม่าล่าส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และคาดว่าในปี 2567 อาจจะมีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นเป็น 17,000 ร้าน การคาดการณ์อัตราการเติบโตมูลค่าตลาดธุรกิจหม่าล่าในประเทศไทยในปี 2566 คาดว่าจะอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ยอดขายของธุรกิจหม้อไฟหม่าล่าในประเทศไทยในปี 2566 เติบโต 15% ซึ่งถือว่าเติบโตน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยกระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่า ยอดขายของธุรกิจหม้อไฟหม่าล่าหากสิ้นสุดในประเทศไทยในปี 2566 จะเติบโตกว่า 20% (ธุรกิจการตลาด อมรินทร์ออนไลน์, 2565) และจากการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ DXT360 เพื่อฟังเสียงในสังคมออนไลน์ (Social Listening) พบว่า ในช่วงวันที่ 31 สิงหาคม – 11 กันยายน 2566 มีการพูดถึงคำว่า “หมาล่า” บนโซเชียลมีเดีย มากถึง 3,697 ข้อความ โดยมี Engagement มากถึง 315,561 ครั้ง จำนวนการพูดถึงที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่า หมาล่าเป็นเทรนด์อาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมออนไลน์ โดยมีการพูดถึงในหลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวร้านอาหารหมาล่า การแชร์สูตรอาหารหมาล่า หรือแม้แต่การโพสต์ภาพถ่ายอาหารหมาล่า

เนื่องจากธุรกิจร้านหม้อไฟหม่าล่ามีแนวโน้มการเติบโตที่ชัดเจน แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ รวมไปถึงศักยภาพในด้านพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีสัดส่วนร้านหม้อไฟหม่าล่าสูงสุดถึง 60% ของจำนวนร้านทั้งหมดในประเทศไทย และปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความน่าเชื่อถือของการรีวิว (Review Credibility) กับคุณค่าของตราสินค้าในบริบทของร้านชาบูหม่าล่าในประเทศไทยอย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากร ความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่เหล่านี้ สำหรับเป็นข้อมูลการวางแผนและพัฒนาธุรกิจหม่าล่า ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่กำลังมองหากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยมีการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรกับความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน
2. ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า
3. ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในลักษณะจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางประชากรสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) โดยในงานวิจัยนี้ให้ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับแล้วเกิดความไว้วางใจ โดยปราศจากความสงสัย หรือแนวโน้มที่จะเกิดความเสี่ยง หรือไม่ปลอดภัยในข้อมูล และมีความวางใจเกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูล (McKnight & Kacmar, 2007) ประกอบด้วย (Ohanian,1990)

1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรั บและความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไป

3) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดี บุคลิกดี เรียบร้อย เป็นต้น

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) หมายถึง การรู้จักชื่อสินค้า จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง

3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ ทัศนคติการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า และความปลอดภัยของสื่อออนไลน์ที่รับชม จนทำให้เกิดความต้องการในสินค้า (Meskaran, Ismail, and Shanmugam, 2013) โดยงานวิจัยนี้จะประเมินความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพล หรือผู้รีวิวสินค้า และประเมินความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LEAK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach’s Alpha coefficient) โดยมีค่าระหว่าง 0.780-0.934 ถือว่าใช้ได้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ในรูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Form หลังจากนั้นนำลิงค์ (Link) โพสต์บนกลุ่ม Facebook และ YouTube Channel PEACH EAT LEAK รวมทั้งส่งต่อผ่านแอปพลิเคชั่นไลน์ (Line) เพื่อรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากร ระดับความน่าเชื่อถือของการรีวิว และระดับคุณค่าตราสินค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4

สรุปผลการวิจัย

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.3) มีอายุระหว่าง 18-27 ปี (ร้อยละ 67.0) และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.8) ให้คะแนนระดับความน่าเชื่อถือของออนไลน์รีวิวด้านความน่าไว้วางใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูด ($\bar{X}$ = 4.32) และด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ = 4.20) ตามลำดับ ให้คะแนนระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.07) ในระดับเห็นด้วย รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ($\bar{X}$= 4.03) ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.95) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.79) ตามลำดับ และมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรกับความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LEAK มีความแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศกับความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด

สมมติฐานข้อที่ 2 ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญและด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรู้จักชื่อตราสินค้า ในส่วนด้านความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรู้จักชื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LEAK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรกับความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศกับความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด สำหรับด้านอายุกับความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK ไม่มีความแตกต่างกัน และในด้านการศึกษากับความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความน่าไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธธาวัลย์ นิ่มนวล (2560) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อการรีวิวผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางในกลุ่มบล็อกเกอร์บุคคลทั่วไป อีกทั้งงานวิจัยของชนิสรา บัวคง (2561) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรู้จักชื่อตราสินค้า ในส่วนด้านความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรู้จักชื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่าผู้บริโภค มักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อผู้รีวิว โดยความเชี่ยวชาญและความน่าดึงดู ดจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี ศรีวงษ์ (2565) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความชำนาญ ประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ

3. ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภค มักให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่เชี่ยวชาญ และมีความน่าสนใจจากผู้รีวิว ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ที่ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน สอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Theory) โดย Hovland & Weiss (1951) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจ โดยความน่าเชื่อถือถูกกำหนดจาก ความเชี่ยวชาญ (ความรู้และประสบการณ์) และ ความน่าไว้วางใจ (ความซื่อสัตย์และความจริงใจ) ของผู้ส่งสาร

4. คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภค มักตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรับรู้และความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ รวมทั้งความภักดีที่มีต่อแบรนด์ที่สามารถกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิณพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงแนวคิดของ Das (2014) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าของสินค้า และบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ จันทีนอก และ พลาญ จันทรจตุรภัทร (2561) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากความคิดเห็นที่เป็นบวก และการรีวิวสินค้าในทางที่ดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านความเชี่ยวชาญและความน่าดึงดูดของผู้รีวิว มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ในหลายแนวทาง ดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและธุรกิจที่ใช้รีวิวออนไลน์: ควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้รีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งในแง่ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสื่อสาร และบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค

2. ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล: ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ Influencer Marketing ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นให้ตรงกับเพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งพัฒนารูปแบบคอนเทนต์รีวิวให้มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น

3. การวางแผนกิจกรรมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty): จากผลวิจัยที่พบว่าความน่าเชื่อถือของรีวิวส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ ธุรกิจสามารถออกแบบกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากรีวิว เช่น การแจกคูปองพิเศษหลังชมรีวิว หรือจัดแคมเปญสะสมแต้มเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในระยะยาว

4. ในมิติของการวิจัยและพัฒนาต่อไป: นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถต่อยอดจากผลลัพธ์นี้ไปศึกษาความแตกต่างเชิงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม หรือศึกษาเปรียบเทียบผลของรูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลาย เช่น รีวิวแบบวิดีโอ รีวิวแบบข้อความ หรือรีวิวแบบไลฟ์สด ว่าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร

โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักวิจัย ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LAEK ผู้วิจัยเสนอให้ร้านปรับกลยุทธ์การเลือก Influencer ที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ด้านเพศ อายุ และการศึกษา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยเน้นความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดในการสื่อสาร เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยเลือก Influencer ที่มีสไตล์การนำเสนอ เน้นการรีวิวอาหารในโซเชียลมีเดีย ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้คำพูดกระชับ น่าสนใจ และมีการถ่ายภาพ หรือวิดีโออาหารที่เน้นบรรยากาศร้าน

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของรีวิวมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า ร้านควรออกแบบเนื้อหารีวิว ที่ส่งเสริมการจดจำชื่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ผ่านเนื้อหาที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของ Influencer เพื่อสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าอย่างยั่งยืน โดยสร้างวิดีโอรีวิว ที่มีการแสดงโลโก้ร้าน หรือชื่อร้านอย่างเด่นชัด พร้อมสโลแกนที่จดจำง่าย เช่น “อร่อยเผ็ดร้อนทุกคำ ต้องชาบูหม่าล่า PEACH EAT LAEK” รวมถึงให้ Influencer เน้นเมนูเด่นของร้าน

1.3 จากผลการวิจัย ซึ่งระบุว่าความน่าเชื่อถือของรีวิวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้านควรใช้รีวิวที่มีเนื้อหาสร้างแรงจูงใจ เช่น ให้ Influencer ทดลองเมนูพิเศษ เช่น “ซุปหม่าล่าเผ็ดชา 3 ระดับ” พร้อมแสดงความเห็นที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติ และกระตุ้นให้ผู้ติดตามมาลอง

1.4 จากผลการวิจัย ที่พบว่าคุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยแนะนำให้ร้านสร้างกิจกรรม หรือแคมเปญที่เสริมความภักดีต่อตราสินค้า เช่น จัดโปรแกรมสะสมแต้ม “กินครบ 5 ครั้ง รับฟรี 1 หม้อ” หรือจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น เชิญร่วมเวิร์คช็อปสอนทำซุปหม่าล่าในแบบของร้าน เพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เน้นวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจความคิดเห็น และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อรีวิวร้านอาหาร และคุณค่าของตราสินค้าได้ลึกซึ้งขึ้น

2.2 ควรเพิ่มการวิเคราะห์แบบเจาะจงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่คล้ายกัน เช่น เจาะจงศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นต้น

2.3 ควรวิเคราะห์ปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกเหนือจากความน่าเชื่อถือของรีวิวและคุณค่าของตราสินค้า การศึกษาควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน (Peer Influence) การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อื่นแบบเชิงลึก หรือประสบการณ์จริงจากผู้บริโภค (Product Experience) จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เกรียงศักดิ์ จันทีนอก, & พลาญ จันทรจตุรภัทร. (2561). ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160), 57–83.

จิณพงษ์ สิทธิรักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี].

ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

ณัฏฐพงษ์ สายพิณ. (2560). บทบาทของการสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 11(2), 145-179.

ธุรกิจการตลาด อมรินทร์ออนไลน์. (2565). *เจาะกระแสความสำเร็จของธุรกิจ หมาล่า ที่แรงดีไม่มีผ่อน.* https://www.amarintv.com/spotlight/corporate/detail/52294

นิธธาวัลย์ นิ่มนวล. (2560). *ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มนตรี ศรีวงษ์. (2565). *ส่องแนวโน้มแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในปี 66.* https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=7858

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง.* นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

แอนนา จุมพลเสถียร. (2559). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์*, 9(3), 149-192.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review,* 38(3), 102-120.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 21(3), 407-414.

Halavais, A. (2017). *Search engine society.* London: John Wiley & Sons.

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.

Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.

Hovland & Wiss. (1953). *The Influence of SourceCcredibility on Communication Effectiveness.* http://jstor.org/Stable/2745952

Insightera (2015). *สรุปมาให้แล้ว! กับข้อมูลที่ควรรู้ Update DIGITAL 2025 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. https://www.insightera.co.th/digital-2025-thailand/

JobsDB. (2014). *ปัจจัยทำการตลาดที่แข็งแกร่ง*. https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ปัจจัยทำการตลาดที่แข็งแกร่ง/

McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. *In Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce,* 423-432.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences,* 7(6), 307-315.

Ohanian. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising,* 3, 39-52.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). NJ: Pearson Education International.

The Nielsen Company. (2009). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally.* http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf