อิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า

The Influence of Social Media Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intention toward Kanom Sen Khun Ya Restaurant

ชินภัทร บุตรโคตร[1*], ปรียาวรรธน์ จอมประเสริฐ[2], พลอยชยา มะนะเสน[3], อนันต์ชัย ศรีสุข[4], และ ทัชชกร สัมมะสุต[5]

Chinnapat Buttakot[1*], Preeyawat Jomprasert[2], Ploychaya Manasen[3], Anantachai Srisook[4], and Touchakorn Sammasut [5]

[1-5]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Bachelor of Business Administration student in Marketing, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : Chinboom89@gmail.com

DOI : 10.14456/jasrru.2025.12

Received : February 26, 2025; **Revised :** April 17, 2025; **Accepted :** April 20, 2025

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า 2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า 3. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า 4. เพื่อศึกษาผลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า 5. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ในบริบทของร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า จากการรวบรวมแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด แบ่งเป็นเพศชาย 187 คน เพศหญิง 169 คน และเพศทางเลือก (LGBTQ+) 44 คน คือ ผู้ที่ใช้บริการขนมเส้นคุณย่า สาขาพัทยา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าการถดถอยอย่างง่าย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลวิจัยในครั้งนี้ พบว่า 1) ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าหลัก ด้านรูปลักษณะ ด้านความคาดหวังและด้านศักยภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าหลัก ด้านรูปลักษณะ ด้านความคาดหวังและด้านศักยภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4) การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้า, การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย, ความตั้งใจซื้อ, ทัศนคติ

Citation : Buttakot, C., Jomprasert, P., Manasen, P., Srisook, A., & Sammasut, T. (2025). The Influence of Social Media Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intention toward Kanom Sen Khun Ya Restaurant. *Journal of Academic Surindra Rajabhat, 3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

Abstract

The objective of this research is to examine the relationship between marketing factors, including consumer attitudes, social electronic word of mouth (social eWOM), and brand awareness, and their influence on the purchase intention of customers toward the “Kanom Sen Khun Ya” restaurant. Data were collected from 400 respondents, consisting of 187 males, 169 females, and 44 individuals identifying as LGBTQ+, all of whom had used the services of Kanom Sen Khun Ya in Pattaya. The data were analyzed using simple regression analysis, Pearson correlation coefficients, and the SPSS statistical software.

The results revealed that (1) consumer attitudes, comprising core values, appearance, expectations, and potential, significantly influenced social eWOM in terms of perceived trustworthiness, perceived opinion expression, perceived quality, and perceived compatibility with the audience at the 0.05 level of significance; (2) attitudes, in these same dimensions, significantly influenced purchase intention at the 0.05 level; (3) social eWOM, which includes perceived trustworthiness, perceived opinion expression, perceived quality, and perceived compatibility with the receiver, influenced brand awareness; (4) these same aspects of social eWOM also significantly influenced purchase intention at the 0.05 level; and (5) brand awareness had a statistically significant influence on purchase intention at the 0.05 level.

Keywords : Brand awareness, Social Electronic Word of Mouth, Purchase intention, Attitude

บทนำ (Introduction)

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันและมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมร้านอาหารซึ่งถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว อย่างเช่น ร้านอาหาร "ขนมเส้นคุณย่า" เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจของธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในเมืองพัทยา ด้วยจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์และความตั้งใจ ร้านนี้เริ่มจากการเป็นร้านเล็ก ๆ ริมทาง มีรายได้เพียงหลักร้อยบาท โดยใช้สูตรขนมจีนของคุณย่าและด้วยความพิเศษของสูตรน้ำยาขนมจีนที่กลมกล่อมและรสชาติไทยแท้ ได้กลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้ร้านได้รับความนิยมจากลูกค้าท้องถิ่น อีกทั้งร้านนี้ยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากจนทำให้หลายเพจรีวิวอาหารชื่อดังเดินทางมาสัมผัสรสชาติด้วยตัวเอง และยังได้รับการนำเสนอในรายการโทรทัศน์ชื่อดัง เช่น รายการ “แฉ” และ รายการล่าสุดอย่าง “ครัวคุณต้อย” ซึ่งช่วยเสริมชื่อเสียงให้โด่งดังยิ่งขึ้น (GMM25Thailand, 2023; BornTvOfficial, 2567) ปัจจุบัน ร้าน "ขนมเส้นคุณย่า" ได้กลายเป็นหนึ่งในแลนด์มาร์คสำคัญของเมืองพัทยา ด้วยเมนูขนมจีนสูตรเฉพาะที่เน้นวัตถุดิบคุณภาพ ผักสด และรสชาติที่โดดเด่น ไม่แต่เพียงเท่านั้น ร้านยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Everett & Aitchison, 2008) โดยในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเมืองพัทยามากถึง 23,263,746 คน สร้างรายได้รวมกว่า 214,597.49 ล้านบาท ทำให้พัทยากลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญของประเทศไทย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษฯ, 2566)

ความสำเร็จของร้านอาหารในพัทยา สะท้อนถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในความตั้งใจ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนู ความคุ้มค่า และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ eWOM (Electronic

Citation : ชินภัทร บุตรโคตร, ปรียาวรรธน์ จอมประเสริฐ, พลอยชยา มะนะเสน, อนันต์ชัย ศรีสุข, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). อิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, *3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

Word of Mouth) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในยุคดิจิทัล (Hjalager & Richards, 2002; Kim, 2008) ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภค eWOM ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและขณะเดียวกัน การรักษาคุณภาพของอาหารและการบริการยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับร้าน "ขนมเส้นคุณย่า" มีความนิยมที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการรีวิวผ่านรายการโทรทัศน์ ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและการแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ทำให้ร้านนี้กลายเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวในพัทยา (Roig et al., 2006) ความนิยมในลักษณะนี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยผู้บริโภคมักแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจในการเลือกซื้อบริการของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (Kudeshia & Kumar, 2016)

การแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นอันดับต้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญ โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าและการสร้างการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นประเด็นที่นักวิชาการและนักการตลาดต่างให้ความสำคัญกับการบอกต่อ เนื่องจากการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างข้อได้เปรียบในหลายด้านให้กับธุรกิจ (O'Neil & Xiao, 2006) นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้ตราสินค้ายังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามในการเพิ่มคุณค่าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรอย่างยั่งยืน การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าและการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะช่วยสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Keller, 2001)

ดังที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย (Social eWOM) ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะในบริบทของร้าน "ขนมเส้นคุณย่า" ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงความสำเร็จจากการใช้สื่อออนไลน์และการรีวิวผ่านแพลตฟอร์มต่างๆอย่างชัดเจน การศึกษาครั้งนี้มุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยเน้นถึงความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารอื่น ๆ ได้ในอนาคต เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า สาขาพัทยา
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย (Social eWOM) ต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า สาขาพัทยา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า สาขาพัทยา
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย (Social eWOM) ต่อการรับรู้ตราสินค้าในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า สาขาพัทยา

Citation : Buttakot, C., Jomprasert, P., Manasen, P., Srisook, A., & Sammasut, T. (2025). The Influence of Social Media Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intention toward Kanom Sen Khun Ya Restaurant. *Journal of Academic Surindra Rajabhat, 3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

5. เพื่อศึกษาผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย (Social eWOM) ในบริบทของร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า สาขาพัทยา

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินบุคคลหรือการกระทำตามความเชื่อส่วนตัว ทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนหรือคัดค้าน (Ajzen, 1991) ในบริบทของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกตาม ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) ซึ่งสะท้อนถึงคุณสมบัติที่ได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการแบ่ง 4 ระดับของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าหลัก คือ คุณสมบัติพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการหลัก เช่น ฟังก์ชันหรือความคุ้มค่า รูปลักษณะ เช่น การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความดึงดูดความคาดหวัง ได้แก่ คุณภาพและประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และ ศักยภาพ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีหรือเพิ่มฟังก์ชันใหม่ที่ช่วยตอบสนองความต้องการในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ , 2550)

การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อความ หรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, X และ Instagram การสื่อสารนี้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุชิต ผลเจริญ, 2556) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) นี้ได้พัฒนาและผสมผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัลจนกลายเป็น eWOM ที่มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัล (Leung, Bai & Stahura, 2015) จากการศึกษาของ Lindholm (2009) ได้แสดงให้เห็นว่า eWOM ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ดังนี้ การรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้รับสารมองว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจและการยอมรับข้อมูลส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (สราวุฒิ ทองศรีคำ, 2557) การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การประเมินคุณภาพสินค้าโดยอิงจากข้อมูล eWOM ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ (Zhu & Zhang, 2010) การรับรู้การแสดงความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีเหตุผล ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลและเพิ่มความมั่นใจในแบรนด์ (Wu, Wu, & Yang, 2013) และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร หมายถึง ความเข้ากันได้ของข้อมูลกับความสนใจของผู้รับสาร ช่วยเพิ่มการตอบสนองต่อข้อมูลและการตัดสินใจที่สอดคล้องกับความต้องการ (สราวุฒิ ทองศรีคำ, 2557)

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อเผชิญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในหมวดหมู่หนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2001) และมีงานวิจัยที่พบว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ปภาณัท, และ เกริกฤทธิ์, 2567)

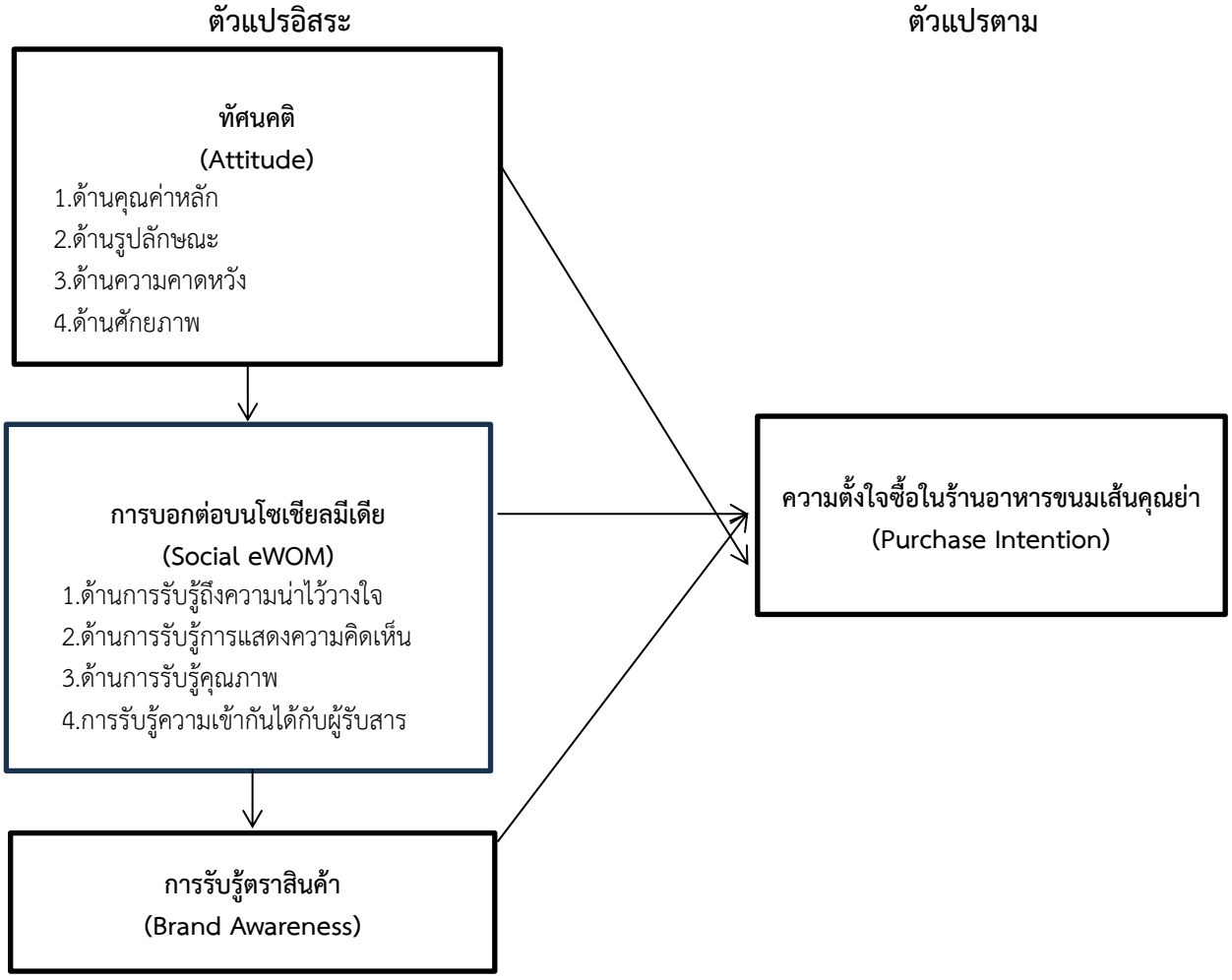
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมนี้เกิดจากการประเมินของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา การบอกต่อหรือประสบการณ์ของผู้อื่น (Evgeniy et al., 2019; Özer & Uğurhan, 2025)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยสะท้อนผ่านระดับของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย (Electronic Word of Mouth: eWOM)

Citation : ชินภัทร บุตรโคตร, ปรียาวรรธน์ จอมประเสริฐ, พลอยชยา มะนะเสน, อนันต์ชัย ศรีสุข, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). อิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, *3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความน่าเชื่อถือของข้อมูล การรับรู้คุณภาพ และความสอดคล้องกับผู้รับสาร ในขณะเดียวกัน การรับรู้ตราสินค้า ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการประเมินข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขนมเส้นคุณย่าสาขาพัทยา โดยคิดจากอัตราเฉลี่ยที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน จำนวน 3000 คน (ผู้จัดการร้าน ก, สัมภาษณ์วันที่ 22 มิถุนายน 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขนมเส้นคุณย่าสาขาพัทยาและผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีโอกาสได้รับข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านขนมเส้นบ้านคุณย่า ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ X โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran 1977 ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96) และค่าความคลาดเคลื่อน ± 5% (0.05) ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง

Citation : Buttakot, C., Jomprasert, P., Manasen, P., Srisook, A., & Sammasut, T. (2025). The Influence of Social Media Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intention toward Kanom Sen Khun Ya Restaurant. *Journal of Academic Surindra Rajabhat, 3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

ประมาณ 384.16 คน หรือประมาณ 385คน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เพิ่มความแม่นยำของข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน การเพิ่มจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยลดความคลาดเคลื่อนทางสถิติและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ อีกทั้งยัง ช่วยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกรณีที่ผู้ตอบบางส่วนอาจตอบไม่ครบถ้วนหรือให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์

ขอบเขตการศึกษา

ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่าง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 พื้นที่ในการศึกษาครอบคลุมเฉพาะร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า

เครื่องมือที่ใช้และการรับรองจริยธรรมการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย (Social eWOM) การรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือในการออกแบบแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยคำนึงถึงความชัดเจน ความเหมาะสม และความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ต้องการรวบรวม

3. เสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง และครอบคลุมของเนื้อหา ก่อนนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หากต่ำกว่า 0.5 จะต้องทำการปรับปรุงข้อคำถาม (พิศิษฐ ตัณฑวนิช และ พนา จินดาศรี, 2561)

4. ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.93 แสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้วิธี การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่เลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านขนมเส้นคุณย่าสาขาพัทยา และบุคคลที่สามารถเข้าถึงแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ 1. ผู้ที่เคยใช้บริการหรือเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านขนมเส้นบ้านคุณย่า 2. ผู้ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ X การเก็บข้อมูลดำเนินการภายในบริเวณร้านขนมเส้นคุณย่า รวมถึงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับการวิจัยที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำเป็นต้องกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างล่วงหน้า (Creswell, 2014) ทั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์จำนวน 400 ฉบับ ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน เป็นต้น จากนั้นทำการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้

Citation : ชินภัทร บุตรโคตร, ปรียาวรรธน์ จอมประเสริฐ, พลอยชยา มะนะเสน, อนันต์ชัย ศรีสุข, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). อิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, *3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ ตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะตัวกำหนดทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และก่อนการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Multiple Linear Regression เช่น ความเป็นเส้นตรง ความเป็นอิสระของค่าคงเหลือ การแจกแจงแบบปกติของค่าคงเหลือ ความสม่ำเสมอของความแปรปรวน และการไม่มีปัญหา Multicollinearity ซึ่งผลการทดสอบพบว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อสมมติพื้นฐานทั้งหมด ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย (Research Results)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแสดงผลการทดสอบทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) t-test R-squared (R^2) SE (est.) และระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.87 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยมีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทัศนคติ กับการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ

Model	ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ		
	β	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)		2.337	0.020
ด้านคุณค่าหลัก (X_1)	0.129	2.220	0.027
ด้านรูปลักษณะ (X_2)	0.192	3.267	0.001
ด้านความคาดหวัง (X_3)	0.257	4.684	0.000
ด้านศักยภาพ (X_4)	0.218	5.060	0.000
Adjusted R^2	**SE (est.)**	**Sig.**	
0.379	0.52679	0.000	

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ทัศนคติ ด้านความคาดหวัง (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.257) ด้านศักยภาพ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.218) ด้านรูปลักษณะ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.192) และด้านคุณค่าหลัก (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.129) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย

Citation : Buttakot, C., Jomprasert, P., Manasen, P., Srisook, A., & Sammasut, T. (2025). The Influence of Social Media Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intention toward Kanom Sen Khun Ya Restaurant. *Journal of Academic Surindra Rajabhat, 3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า ได้ร้อยละ 37.9 (Adjusted R2 = 0.379)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทัศนคติ กับการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น

Model	ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น		
	β	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)		3.460	0.001
ด้านคุณค่าหลัก (X_1)	0.504	10.510	0.000
ด้านรูปลักษณะ (X_2)	0.105	2.173	0.030
ด้านความคาดหวัง (X_3)	0.162	3.575	0.000
ด้านศักยภาพ (X_4)	0.154	4.325	0.000
Adjusted R^2	**SE (est.)**	**Sig.**	
0.578	0.36034	0.000	

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติ ด้านคุณค่าหลัก (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.504) ด้านความคาดหวัง (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.162) ด้านศักยภาพ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.154) และด้านรูปลักษณะ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.105) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อบนโซเชียลมีเดียด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า ได้ร้อยละ 57.8 (Adjusted R2 = 0.578)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทัศนคติ กับการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียด้านการรับรู้คุณภาพ

Model	ด้านการรับรู้คุณภาพ		
	β	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)		-1.273	0.204
ด้านคุณค่าหลัก (X_1)	0.597	28.680	0.000
ด้านรูปลักษณะ (X_2)	0.471	22.414	0.000
ด้านความคาดหวัง (X_3)	-0.045	-2.293	0.022
ด้านศักยภาพ (X_4)	0.011	0.731	0.465
Adjusted R^2	**SE (est.)**	**Sig.**	
0.921	0.16313	0.000	

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Citation : ชินภัทร บุตรโคตร, ปรียาวรรธน์ จอมประเสริฐ, พลอยชยา มะนะเสน, อนันต์ชัย ศรีสุข, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). อิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, *3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

จากตารางที่ 3 พบว่า ทัศนคติ ด้านคุณค่าหลัก (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.597) ด้านรูปลักษณะ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.471) และด้านความคาดหวัง (มีค่าสัมประสิทธิ์ -0.045) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า ได้ร้อยละ 92.1 (Adjusted R2 = 0.921)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทัศนคติ กับการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร

Model	ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร		
	β	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)		-1.612	0.108
ด้านคุณค่าหลัก (X_1)	0.045	1.477	0.141
ด้านรูปลักษณะ (X_2)	0.405	13.006	0.000
ด้านความคาดหวัง (X_3)	0.592	20.377	0.000
ด้านศักยภาพ (X_4)	-0.066	-2.896	0.004
Adjusted R^2	**SE (est.)**	**Sig.**	
0.826	0.27871	0.000	

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ทัศนคติ ด้านความคาดหวัง (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.592) ด้านรูปลักษณะ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.405) และด้านศักยภาพ (มีค่าสัมประสิทธิ์ -0.066) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า ได้ร้อยละ 82.6 (Adjusted R2 = 0.826)

Citation : Buttakot, C., Jomprasert, P., Manasen, P., Srisook, A., & Sammasut, T. (2025). The Influence of Social Media Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intention toward Kanom Sen Khun Ya Restaurant. *Journal of Academic Surindra Rajabhat, 3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทัศนคติ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า

Model	ความตั้งใจซื้อ		
	β	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)		0.462	0.644
ด้านคุณค่าหลัก (X_1)	0.057	1.402	0.162
ด้านรูปลักษณะ (X_2)	0.091	2.224	0.027
ด้านความคาดหวัง (X_3)	0.118	3.090	0.002
ด้านศักยภาพ (X_4)	0.726	24.282	0.000
Adjusted R^2	**SE (est.)**	**Sig.**	
0.702	0.33890	0.000	

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่าทัศนคติ ด้านศักยภาพ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.726) ด้านความคาดหวัง (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.118) และด้านรูปลักษณะ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.091) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า ได้ร้อยละ 70.2 (Adjusted R2 = 0.702)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย กับการรับรู้ตราสินค้า

Model	การรับรู้ตราสินค้า		
	β	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)		6.862	0.000
ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ (X_1)	0.107	1.753	0.080
ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น (X_2)	0.250	3.584	0.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3)	0.063	1.013	0.312
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (X_4)	0.293	5.126	0.000
Adjusted R^2	**SE (est.)**	**Sig.**	
0.368	0.46690	0.000	

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.293) และด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.250) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถ

Citation : ชินภัทร บุตรโคตร, ปรียาวรรธน์ จอมประเสริฐ, พลอยชยา มะนะเสน, อนันต์ชัย ศรีสุข, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). อิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, *3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

พยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า ได้ร้อยละ 36.8 (Adjusted R2 = 0.368)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า

Model	ความตั้งใจซื้อ		
	β	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)		6.140	0.000
ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ (X_1)	0.723	14.333	0.000
ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น (X_2)	0.002	0.036	0.971
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3)	-0.004	-0.069	0.945
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (X_4)	0.064	1.350	0.178
Adjusted R^2	**SE (est.)**	**Sig.**	
0.571	0.40652	0.000	

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.723) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า ได้ร้อยละ 57.1 (Adjusted R2 = 0.571)

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า

Model	ความตั้งใจซื้อ		
	β	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)		7.995	0.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.588	14.509	0.000
Adjusted R^2	**SE (est.)**	**Sig.**	
0.344	0.50286	0.000	

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่าการรับรู้ตราสินค้า (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.588) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า ได้ร้อยละ 34.4 (Adjusted R2 = 0.344)

Citation : Buttakot, C., Jomprasert, P., Manasen, P., Srisook, A., & Sammasut, T. (2025). The Influence of Social Media Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intention toward Kanom Sen Khun Ya Restaurant. *Journal of Academic Surindra Rajabhat, 3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ทัศนคติ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะ และด้านความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านขนมเส้นคุณย่ามาก่อนจะสามารถแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับร้านได้ ซึ่งอาจช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจให้กับผู้บริโภครายอื่น นั้นสามารถนำเสนอเมนูของร้านออกแบบมาอย่างเป็นระเบียบและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของร้าน และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่ามีรสชาติและคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง เป็นส่วนเสริมประสบการณ์การรับประทานอาหารให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หรือเชิญชวนให้อยากมาลิ้มลองมากกว่าเดิม โดยผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร เป้าหมายของผู้บริโภคอาจมุ่งเน้นเพียงแค่การได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพที่ดี หรือให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปแต่ร้านอาหารเส้นคุณย่าสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากกว่านั้น เช่น การสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ การบริการที่อบอุ่น และการนำเสนอเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าที่มากกว่าเพียงแค่การรับประทานอาหาร นอกจากนี้ การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านอาหารเส้นคุณย่าจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สรรชัย เจียมประสาทสิทธิ์, 2561) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาวโดยไม่ยกเลิกการเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น บทวิจารณ์หรือความคิดเห็นที่แสดงในเชิงสนับสนุน ตราสินค้าจะได้รับทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภคตามไปด้วยและสอดคล้องกับการศึกษาของ (Kudeshia & Kumar, 2016) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. ทัศนคติ ประกอบไปด้วย ด้านรูปลักษณะ ด้านความคาดหวัง และด้านศักยภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านขนมจีนคุณย่ามีการตกแต่งสถานที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของร้าน มีภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหารของร้านมีดีไซน์ที่เหมาะสมกับอาหาร และการบริการที่ร้านขนมเส้นคุณย่ามีความรวดเร็วตรงตามที่คาดหวัง และยังสามารถรักษามาตรฐานความสดใหม่ของวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารร้านขนมเส้นคุณย่า เพราะร้านขนมเส้นคุณย่ามีการพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งราคาของอาหารที่ร้านขนมเส้นคุณย่าตรงตามความคาดหวังเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ชาญณรงค์ ร่วมเผ่าไทย, และ วรดี จงอัศญากุล, 2566) ระบุว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับการศึกษาของ (Gilitwala & Nag, 2021) ที่พบว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับไฮเอนด์

3. การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดียเผยให้เห็นการแสดงความคิดเห็นในด้านบวกเกี่ยวกับร้านขนมเส้นคุณย่าอย่างกว้างขวาง โดยความคิดเห็นเหล่านี้มาจาก

Citation : ชินภัทร บุตรโคตร, ปรียาวรรธน์ จอมประเสริฐ, พลอยชยา มะนะเสน, อนันต์ชัย ศรีสุข, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). อิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, *3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

ผู้ใช้งานที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับร้านผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีประสบการณ์จากการรับประทานร้านอาหารขนมเส้นคุณย่ามาก่อนทำให้ความคิดเห็นเหล่านั้นเกิดการยอมรับและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และข้อมูลเกี่ยวกับร้านขนมเส้นคุณย่านั้นยังเป็นที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นและบอกต่อแบบปากต่อปากทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ กับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และการลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุดในร้านอาหารมักเริ่มต้นจากการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับ ทั้งในเรื่องรสชาติอาหาร บรรยากาศร้าน หรือการบริการ ซึ่งลูกค้าสามารถแชร์ประสบการณ์นี้กับคนอื่นได้อย่างกว้างขวางผ่านการพูดคุยหรือบนสื่อโซเชียลมีเดีย ตรงกับแนวคิดที่ Westbrook (1987) ได้นิยามไว้ว่า การบอกต่อคือกระบวนการที่ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือแบรนด์จากประสบการณ์ที่เคยได้รับ โดยการส่งต่อข้อมูลนี้อาจเกิดขึ้นระหว่างบุคคลผ่านการสนทนาหรือผ่านสื่อการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Kaplan & Haenlein, 2010) ที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสนิยมผ่านเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ชม ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและส่งเสริมการขาย รวมถึงเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านขนมเส้นคุณย่าบนอินเทอร์เน็ตจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดียสะท้อนถึงคุณลักษณะสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลที่ถูกบอกต่อไม่ว่าจะเป็นการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็น และผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าผู้ที่แสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดียนั้นแสดงออกถึงความจริงใจที่จะแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีความน่าเชื่อถือ เป็นผลมาจากผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นนั้นได้แสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้เคยสัมผัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Moran & Muzellec, 2017) ที่ได้อธิบายว่า ผู้รับมักเชื่อถือข้อมูลที่มาจากผู้ส่งที่มีประสบการณ์จริงและมีความน่าเชื่อถือ แต่ต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจนและสอดคล้องกันจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lis (2013) ซึ่งได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางโซเชียลมีเดีย ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะสำคัญเช่น ความถูกต้องของข้อมูลความจริงใจของผู้แสดงความคิดเห็น และการมีเจตนาเชิงบวกต่อผู้บริโภคด้วยกันเอง

5. การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากด้วยเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจและความคุ้นเคยในแบรนด์ โดยเฉพาะในกรณีของขนมเส้นร้านคุณย่า การที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำ แบรนด์นี้ได้จากประสบการณ์หรือคำบอกเล่าจากผู้อื่น ช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่าขนมเส้นร้านคุณย่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับความต้องการของพวกเขาเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าขนมเส้นร้านคุณย่า พวกเขามักจะเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพที่ดี เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นหรือในชุมชน การรับรู้ตราสินค้าในลักษณะนี้ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้มั่นใจว่าสินค้าจะตอบสนองความคาดหวังของพวกเขาได้การรับรู้ตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจและไว้วางใจในการเลือกซื้อขนมเส้นจากร้านคุณย่ามากกว่าจากแบรนด์ที่พวกเขาไม่เคยรู้จักมาก่อน ความคุ้นเคยนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารการตลาด การบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Keller, 2003) ได้อธิบาย ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือแยกแยะตราสินค้าหนึ่งออกจากสินค้าอื่น ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบที่โดดเด่น เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัญลักษณ์ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนุสรา กอฟัก, 2562) ที่

Citation : Buttakot, C., Jomprasert, P., Manasen, P., Srisook, A., & Sammasut, T. (2025). The Influence of Social Media Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intention toward Kanom Sen Khun Ya Restaurant. *Journal of Academic Surindra Rajabhat, 3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

พบว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น เมนูสุขภาพ มังสวิรัติ หรือสำหรับผู้แพ้อาหาร พร้อมรักษาคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติให้ดีอย่างสม่ำเสมอ ควรสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือกรรมวิธีเฉพาะตัว อีกทั้งกระตุ้นการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียผ่านโปรโมชั่นเมนูพิเศษ หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่แชร์ประสบการณ์ รวมถึงการออกแบบบรรยากาศร้านที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มความประทับใจและจูงใจให้ลูกค้าแชร์ความคิดเห็นเชิงบวกมากขึ้น

1.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการควรเน้นคุณภาพ ความหลากหลาย และการนำเสนอที่สร้างประสบการณ์น่าประทับใจ เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเมนูฟิวชัน หรือเมนูสุขภาพ พร้อมทั้งใส่ใจรายละเอียดด้านบรรจุภัณฑ์และการตกแต่งจาน เพื่อสร้างจุดยืนที่ชัดเจนในตลาด เพิ่มโอกาสบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย และเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ร้านที่ดีและน่าจดจำ โดยกระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวและแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเสริมการรับรู้ตราสินค้าให้แพร่หลาย ควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมทร้านและแสดงคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยลดข้อผิดพลาดในการสื่อสารและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

1.4 การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่ดูน่าเชื่อถือและจริงใจ ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมการทำคลิปโปรโมตที่นำเสนอจุดเด่นของร้านพร้อมรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการจริง การสร้างคอนเทนต์เช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจหรือพบเห็นมีความตั้งใจที่จะมารับประทานอาหารที่ร้านเพิ่มมากขึ้น

1.5 การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเน้นโปรโมตจุดเด่นและข้อดีของร้านขนมเส้นคุณย่า เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารหรือคุณภาพที่เหนือกว่าร้านอื่น ๆ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภคจะช่วยสร้างความมั่นใจและกระตุ้นความตั้งใจในการมารับประทานอาหารที่ร้านได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายการวิจัยไปยังธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจแฟชั่น หรือธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อ eWOM และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการสำรวจเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ศึกษาความแตกต่างระหว่าง eWOM และการบอกต่อปากต่อปากแบบดั้งเดิม เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแต่ละรูปแบบในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

Citation : ชินภัทร บุตรโคตร, ปรียาวรรธน์ จอมประเสริฐ, พลอยชยา มะนะเสน, อนันต์ชัย ศรีสุข, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). อิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, *3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

เอกสารอ้างอิง (References)

ชาญณรงค์ ร่วมเผ่าไทย, และวรดี จงอัศญากุล. (2566). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y (ฉบับที่ 3). *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7* (3), 166-179. https://so0 2 . tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/258686/178940

ปภาณัท จิรายุวัฒน์, และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8*(3), 499-513.

พิศิษฐ ตัณฑวณิช,และ พนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 24*(2), 3-12.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย (No. 146086). *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 26*(1), 131-150

สรรชัย เจิมประสาทสิทธิ์ (2561). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ: กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 5*(1), 26-42

สุชิต ผลเจริญ. (2556). การตลาดแบบอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปาก. *วารสารนักบริหาร, 45*(3), 32-35.

อนุสรา กอฟัก. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 20*(2), 279-297

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2566). *สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ปี 2566.* สืบค้นจาก https://www.dasta.or.th/th/article/3174

Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior.* Organizational Behavior and Human Decision Processes.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques.* New York: John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.).* SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4.*

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining local food culture: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(2), 150-167.

Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade, 23*(5), 102-117.

Ghazali. M., Othman. M. S., Yahya. A. Z., Ibrahim. M. S., 2008, Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' Perception. *International Review of Business Research Papers, 4*(2), 91–102.

Gilitwala, B., & Nag, A. (2021). Factors influencing purchase intention of high-end cosmetic products among Chinese millennials**.** *Journal of Marketing and Consumer Research, 68*(2), 23–34.

Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy***.** London: Routledge.

Citation : Buttakot, C., Jomprasert, P., Manasen, P., Srisook, A., & Sammasut, T. (2025). The Influence of Social Media Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intention toward Kanom Sen Khun Ya Restaurant. *Journal of Academic Surindra Rajabhat, 3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K.L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs**.** *Journal of Marketing Management, 17*(1), 819–48

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim, Y. G. (2008). Korean food culture tourism: Importance of traditional food and its global promotion. *Journal of Foodservice Business Research, 11*(3), 62-72.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2016). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review, 40*(3), 310-330.

Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39*(2), 147-169.

Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Wirtschaftsinformatik, 55*(2), 121-134.

Moran, G., & Muzellec, L. (2017). EWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications, 23*(2), 149-161.

O'Neil, J.W., & Xiao, Q. (2006). The role ofbrand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47*(3), 210-223.

Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing, 24*(5), 266-283.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(2), 258-270

Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision Support Systems, 55*(1), 175-185.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing, 74*(2), 133-148.

Citation : ชินภัทร บุตรโคตร, ปรียาวรรธน์ จอมประเสริฐ, พลอยชยา มะนะเสน, อนันต์ชัย ศรีสุข, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). อิทธิพลของการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในร้านอาหารขนมเส้นคุณย่า. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, *3*(2), 71-86. https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.12