

อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่

The Influences of Firm Generated Content - User Generated Content and Brand Awareness to Perceived Quality and Brand Loyalty on Social Media of Healthy food restaurants in Chiang Mai Province.

ธูปนนท์ สัญญากรณ์ (Thapananan Sanyakorn) *

ฉิมมะทินนา ศรีสุพรรณ (Tummatinna Seesupan) **

ประสิทธิ์ชัย นรารกรณ์ (Prasittichai Narakorn) ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อพัฒนาโมเดลคุณภาพที่รับรู้ได้ที่ได้รับผลจากการรับรู้ตราสินค้า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ 3) เพื่อพัฒนาโมเดลความภักดีในตราสินค้าที่ได้รับผลจากการรับรู้ตราสินค้า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิจและเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาจากลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1 โมเดลคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าที่ประกอบด้วยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิจและเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 42.748 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 118 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.985 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.037 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.979 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.000 และ 2) โมเดลคุณภาพที่รับรู้ได้เกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ($TE=0.637$) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิจ ($TE=0.294$) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ ($TE=0.193$)

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการประยุกต์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Student of Master of Business Administration Program (Applied Management), Faculty of Management Science, Pibulsongkarn Rajabhat University. Email//. thapananan_game@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Asst.Prof.Dr. Faculty of Management Science, Pibulsongkarn Rajabhat University.

*** ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Dr. Faculty of Management Science, Pibulsongkarn Rajabhat University.

ตามลำดับและปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้า ร้อยละ 51.40 ($R^2=0.514$) และ 3) โมเดลความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ($TE=0.683$) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ ($TE=0.322$) และปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ ($TE=0.210$) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าความภักดีในตราสินค้าน้อยละ 46.50 ($R^2=0.465$)

คำสำคัญ : เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ, เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้, การรับรู้ตราสินค้า, คุณภาพที่รับรู้ได้, ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research are (1) To study factors of Firm Generated Content, User Generated Content, Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Loyalty healthy of restaurant customers who used social media in Chiang Mai province (2) to develop a causal relationship model of the influences of Perceived Quality from Brand Awareness, Firm Generated Content, User Generated Content (3) to develop a causal relationship model of the influences of Brand Loyalty from Brand Awareness, Firm Generated Content, User Generated Content. The researchers used quantitative research which involved empirical research. A questionnaire was used to collect data from 400 healthy restaurant customers who used social media in Chiang Mai Province. The statistics used in data analysis were frequency, mean and structural equation model analysis.

The result revealed that 1) the model was consistent to the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 42.748 ($df=118, p-value=0.985$); Relative Chi-square (χ^2/df) 1.037; Goodness of Fit Index (GFI) 0.979; and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) 0.000; 2) Brand Awareness analyzing factors influenced Brand Awareness ($TE=0.637$) User Generated Content ($TE=0.294$) and Brand Loyalty ($TE=0.193$) All factors were predictive of Perceived Quality at 51.20 percent ($R^2=0.514$) and 3) Brand Loyalty analyzing factors influenced Brand Awareness ($TE=0.683$) Firm Generated Content ($TE=0.322$) and User Generated Content ($TE=0.210$) All factors were predictive of Brand Loyalty at 46.20 percent ($R^2=0.465$), the structural equation modeling and scales indicated overall fit at a high level.

Keywords: Firm Generated Content, User Generated Content, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty.

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคของการปฏิรูปอุตสาหกรรม ครั้งที่ 4 หรือ ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หนึ่งใน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย คือ การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจสู่ภูมิภาคท้องถิ่นในการขับเคลื่อนการลงทุนผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเหนือตอนบนได้ถูกกำหนดให้เป็นแหล่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญทางด้านเศรษฐกิจ โดยกำหนดให้เป็นเมืองแห่งนวัตกรรมและเมืองแห่งอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับรัฐบาลได้มีมติกำหนดนโยบายในการจัดการส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารสุขภาพที่ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างจริงจังในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ คุณภาพมาตรฐานด้านสุขอนามัยให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขได้ส่งเสริมให้คนไทยใส่ใจสุขภาพตามโครงการต่างๆ และการส่งเสริมพฤติกรรมในการทานอาหารและออกกำลังกายเป็นการปลูกกระแสรักสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตเพิ่มขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2557) ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพได้รับการยอมรับและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นหัวเมืองใหญ่ในภาคเหนือตอนบนที่มีความพร้อมในการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ประกอบกับรัฐบาลมีมติเห็นชอบในการสนับสนุนและกำหนดนโยบายในการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจและการลงทุน จึงทำให้เกิดการลงทุนของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter และ YouTube เป็นต้น ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และการมีส่วนร่วมระหว่างภาคธุรกิจกับผู้ใช้ หรือ ผู้บริโภคในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกันในการโพสต์ (Post) ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ กดชื่นชอบ (Like) การแบ่งปัน (Sharing) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในทางบวกที่ส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Schivinski & Dabrowski, 2016; Jha, 2014; Lobschat et.al, 2012; Huang et.al, 2010; Aaker, 1996)

การสื่อสารที่ไร้พรมแดนได้เข้ามารวบรวมผู้คนทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและเทคโนโลยีมีการเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความสร้างสรรค์ไปยังผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้งานและเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนในยุคปัจจุบันข้อมูลข่าวสารจึงมีความจำเป็นและความสำคัญในการใช้สื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจในรูปแบบของการสื่อสารตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี มีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อร่างกายที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในกลุ่มผู้ที่รักษาสุขภาพ ผู้ป่วย และกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกที่ดีของผู้บริโภคที่จะใช้ธรรมชาติช่วยบำรุงรักษาร่างกายด้วยการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ปัจจุบันผู้บริโภคพบเจอกับ

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือ ขาดความชัดเจนในการสื่อสาร การสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารที่ขาดความต่อเนื่อง ไม่สม่ำเสมอรวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ การสื่อสารของธุรกิจมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ธุรกิจสามารถนำความคิดเห็นมาพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากเหตุผลที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพและผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการช่วยกันพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และงานวิจัยฉบับนี้ยังไม่มีใครทำการศึกษาในบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษางานวิจัยในเรื่องอิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการธุรกิจในยุคสังคมออนไลน์ ในการสร้างคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากมุมมองจากภาคธุรกิจและมุมมองจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้วิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความเป็นหนึ่งตามแนวคิด มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาโมเดลคุณภาพที่รับรู้ได้ที่ได้รับผลจากการรับรู้ตราสินค้า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้
3. เพื่อพัฒนาโมเดลความภักดีในตราสินค้าที่ได้รับผลจากการรับรู้ตราสินค้า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขต 4 ด้าน ได้แก่ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ การรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้า 2) ขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรการหาตัวอย่างประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 หน้า 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (W.G. Cochran, 1963) 3) ขอบเขตด้านตัวแปร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีตัวแปรแฝง (Constructs) 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจและเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator variables) ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้าและ (3) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ คุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีของตราสินค้า 4) ขอบเขตด้านพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้ลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ต่อไปนี้

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm Generated Content; FGC) หมายถึง เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากธุรกิจที่มีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line และ YouTube ฯลฯ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่นการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลข่าวสารจะต้องมีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกัน (Sohivinski & Dabrowaki, 2016; Naylor et.al, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Vakratsas & Ambler, 1999) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ได้แก่ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (FGC1) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (FGC2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการนำเสนอของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และ(FGC3) ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร (FGC4) ผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดจาก Schivinski & Dabrowski, (2016); Tsiros et.al, (2014); Bruhn et.al, (2012)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness ; BA) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านทางความสัมพันธ์หรือการมองเห็นจากเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ โดยการรับรู้จะต้องถูกสร้างขึ้นในส่วนลึก หรือภายใต้สำนึก (Subconscious) ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดการนึกถึงตราสินค้านั้นก่อนเสมอ การสื่อสารตราสินค้าต้องเป็นไปในเชิงบวกที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการ ตราสินค้าจะต้องสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Aaker, 1991; Hutter et.al, 2013; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Bruhn et.al, 2012) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ได้แก่ การเป็นที่รู้จักและความนิยมของผู้บริโภค (BA1) ความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (BA2) ความหลากหลายและความน่าสนใจ (BA3) และการจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (BA4) ผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัด และสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย Schivinski & Dabrowski, (2016); Yoo et.al, (2000); Villarejo & Sanchez, (2005) ดังต่อไปนี้

H1: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า

คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality; PQ) หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากกระบวนการทางความคิด ที่สามารถจดจำในรูปแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการจากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้บริโภคในรูปแบบของการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การแชร์และรวมไปถึงการแสดงออกทางความคิดของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการและผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ที่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและไว้วางใจถึงคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนผ่านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Aaker,1991; Yoo et.al, 2000; Rao & Monroe,1989) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง (PQ1) ราคากับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพรับรู้ (PQ2) ภาพรวมต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ (PQ3) และความสม่ำเสมอของรสชาติอาหาร (PQ4) ผู้วิจัยดัดแปลงมาตราวัด และสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย Schivinski & Dabrowski, (2016); Yoo et.al, (2000) ดังต่อไปนี้

H2: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty; BL) หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับการสื่อสารและเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดระหว่างผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์นี้ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจในการสื่อสารเนื้อหาในเชิงบวกต่อตราสินค้าเพื่อเป็นการตอกย้ำที่ดีกับผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (Users) เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะทำการประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมือนกันในการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ (Oliver, 1997; Palmatier et.al, 2007; Yoo et.al, 2000) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาของค่าอาหารกับร้านคู่แข่งที่มีราคาถูกลง (BL1) ข้อเสนอแนะที่มีเงื่อนไข (BL2) การเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแห่งนี้เป็นลำดับแรก (BL3) และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำและกลับมาใช้บริการ (BL4) ผู้วิจัยดัดแปลงมาตราวัด และสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย Schivinski & Dabrowski, (2016); Walsh et.al, (2009) ดังต่อไปนี้

H3: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้บริโภค (User Generated Content; UGC) หมายถึง เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นผู้ใช้ (Users) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line และ YouTube ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้งานจะใช้เวลาว่างในกิจวัตรประจำวันหรือการทำกิจกรรมพิเศษต่างๆผ่านประสบการณ์หรือการบอกเล่าเรื่องราวโดยตรงที่ผ่านทางความคิด การสร้างสรรค์ในการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การแชร์ ข้อมูล

ข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นผ่านกระบวนการทางความคิดของผู้ใช้ที่จะทำให้ผู้ที่พบเห็นหรือผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดความคล้อยตามในเนื้อหา ข้อมูล ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจและผู้บริโภคคนอื่นๆที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมือนกัน ที่จะพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นผ่านทาง การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sohivinski & Dabrowaki, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon et.al, 2008; Burmann & Arnhold, 2008) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ได้แก่ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โพสต์เกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (UGC1) ผู้ใช้มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการมาใช้บริการ (UGC2) ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบอกต่อ (UGC3) และความน่าสนใจของข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (UGC4) ผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวจวัดจาก และสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย Schivinski & Dabrowski, (2016); Tsiros et.al, (2014); Bruhn et.al, (2012) ดังต่อไปนี้

H4: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า

H5: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้อิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้

H6: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

H7: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้

H8: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อยืนยันสมมติฐาน ลูกค้านำของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ลูกค้านำของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่เป็นประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 (W.G. Cochran, 1963) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิธีการกำหนดตัวอย่าง เท่ากับ 400 หน่วย เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ ดี ถึง ดีมาก ตามแนวคิดของ (Comrey & Lee, 1992. p.125) เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) มาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามโดยพิจารณาจากเนื้อหา รายละเอียดที่มีความครอบคลุมถึงกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยการสร้างข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการและตัวชี้วัด

กำหนดกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารเพื่อสุขภาพเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย จากเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุดในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ จากเว็บไซต์ดวงใจ (www.Wongnai.com) โดยคัดเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกจัดอันดับความนิยม

จากผู้บริโภคในการให้คะแนนหรือการติดตามสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ร้านครัวโครงการหลวง ร้านThe Salad Concept, ร้านSalad Terrace, ร้านสวนผักไถ่กะจู้ และ ร้านRosy Cheeks (ดูตารางที่1)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้คือ 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย (1) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิก (2) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (3) การรับรู้ตราสินค้า (4) คุณภาพที่รับรู้ได้ (5) และความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดในการวิจัยจาก Schivinski & Dabrowski, (2016); Tsiros et.al, (2014); Bruhn et.al, (2012); Villarejo & Sanchez, (2005); Yoo et.al, (2000); Walsh et.al, (2009)

ตาราง 1 จำนวนความนิยมจากผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จาก www.wongnai.com (สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 พฤษภาคม 2560)

หน่วยสำรวจชั้นที่ 1	หน่วยสำรวจชั้นที่ 2	หน่วยสำรวจชั้นสุดท้าย กำหนดจำนวนตัวอย่าง (คน)
เขต อำเภอเมือง	ร้านครัวโครงการหลวง	80
จังหวัดเชียงใหม่	ร้านThe Salad Concept	80
	ร้านSalad Terrace	80
	ร้านสวนผักไถ่กะจู้	80
	ร้านRosy Cheeks	80
	รวม	400

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จำนวน 3 ท่านและทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=30$) และข้อมูลที่เก็บมาจริงจากลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($n=400$) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.778 - 0.846) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.895 (ค่า KMO ควรมากกว่า 0.5 ถือว่าดี) แสดงว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 89.50 ถือว่าอยู่ในระดับดี

ตาราง 2 การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝง (Constructs)	ตัวแปรสังเกต ได้(Observed variables)	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha	Factor Loading	AVE	CR
เนื้อหาที่ถูกสร้าง จากธุรกิจ (FGC)	FGC1	0.805	0.839	0.794	0.553	0.831
	FGC2	0.767		0.786		
	FGC3	0.760		0.705		
	FGC4	0.798		0.686		
เนื้อหาที่ถูกสร้าง จากผู้ใช้ (UGC)	UGC1	0.998	0.846	0.818	0.577	0.842
	UGC2	0.999		0.902		
	UGC3	0.962		0.701		
	UGC4	0.947		0.578		
การรับรู้ตราสินค้า (BA)	BA1	0.753	0.778	0.700	0.504	0.803
	BA2	0.828		0.726		
	BA3	0.811		0.724		
	BA4	0.877		0.690		
คุณภาพที่รับรู้ได้ (PQ)	PQ1	0.734	0.821	0.755	0.644	0.876
	PQ2	0.760		0.985		
	PQ3	0.714		0.777		
	PQ4	0.766		0.657		
ความภักดีในตรา สินค้า (BL)	BL1	0.788	0.814	0.700	0.509	0.806
	BL2	0.815		0.661		
	BL3	0.800		0.760		
	BL4	0.784		0.730		

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (ชานินทร์, 2555; Hair et.al, 2006) ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

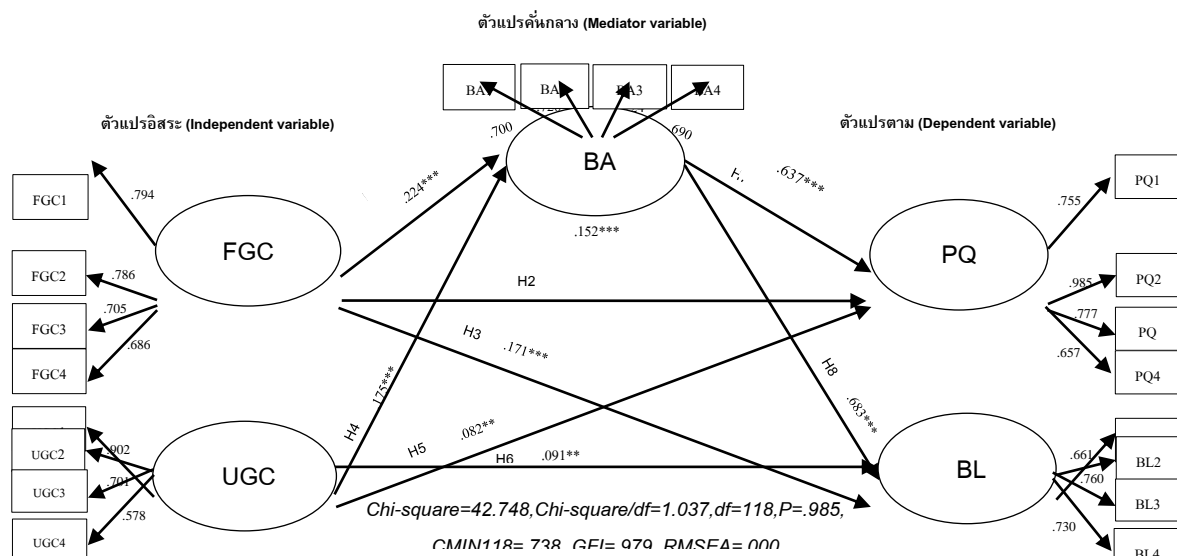
ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา พบว่าการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 -19,999 บาท มากที่สุด รองลงมา มากกว่า 60,000 บาท และ 30,000-39,999 บาท ตามลำดับส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมา เจ้าของธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	146	36.50
	หญิง	254	63.50
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
	21-30 ปี	148	37.00
	31-40 ปี	128	31.40
	41-50 ปี	53	13.30
	อายุมากกว่า 51 ปี	53	13.30
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.50
	ปริญญาตรี	230	57.50
	ปริญญาโท	106	26.50
	สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000	61	15.30
	10,000-19,999	99	24.80
	20,000-29,999	57	14.20
	30,000-39,999	62	15.50
	40,000-49,999	20	5.00
	50,000-59,999	23	5.80
สถานภาพการทำงาน	มากกว่า 60,000	78	19.50
	ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	83	20.80
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	132	33.00
	นักเรียน/นักศึกษา	63	15.80
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	101	25.30
อื่นๆ	21	5.30	

พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 67.50 รองลงมา LINE ร้อยละ 18.50 และอินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 6.30 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 4.80 และ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลของทางร้านอาหารที่ติดตาม (Fan page) ร้อยละ 52.80 รองลงมา จากการโพสต์ของเพื่อน ร้อยละ 34.80 และการเช็คอินของเพื่อน ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ และเลือกใช้เวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในช่วงเวลา 20:01-24:00 น. เป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา เวลา 16:01-20:00 น. ร้อยละ 22.50 และช่วงเวลาอื่น ร้อยละ 19.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้าง (หลังปรับ) แสดงโมเดลอิทธิพลของโมเดลปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้า
หมายเหตุ: * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$, *** = $p < 0.001$

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทกิจ (FGC) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.028 โดยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการนำเสนอของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (FGC3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 รองลงมาด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (FGC2) มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร (FGC4) มีค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยที่สุดด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (FGC1) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.612 โดยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบอกต่อ (UGC3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.72 รองลงมา ด้านผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการมาใช้บริการ (UGC2) มีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โพสต์เกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (UGC1) มีค่าเฉลี่ย 3.60 และน้อยที่สุดคือด้านความน่าสนใจของข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (UGC4) มีค่าเฉลี่ย 3.51 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (BA) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.912 โดยด้านความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (BA2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.97 รองลงมาด้านความหลากหลายและน่าสนใจ (BA3) มีค่าเฉลี่ย 3.96 การเป็นที่รู้จักและความนิยมของ

ผู้บริโภค (BA1) มีค่าเฉลี่ย 3.87 และน้อยที่สุดคือการจดจำตราสินค้า (โลโก้) ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (BA4) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ได้ (PQ) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.103 โดยด้านการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง (PQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.23 รองลงมาด้านภาพรวมต่างๆที่มีความน่าเชื่อถือ (PQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านราคากับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่รับรู้ได้ (PQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.04 และน้อยที่สุดคือความสม่ำเสมอของรสชาติอาหาร (PQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.02 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (BL) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.912 โดยด้านความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำและกลับมาใช้บริการ (BL4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 รองลงมาด้านการเลือกใช้บริการที่ร้านแห่งนี้เป็นลำดับแรก (BL3) มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านข้อเสนอแนะและมีเงื่อนไข (BL2) มีค่าเฉลี่ย 3.85 และน้อยที่สุดด้านการเปรียบเทียบราคาของร้านอาหารกับร้านคู่แข่งที่มีราคาถูกกว่า (BL1) มีค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 4 ค่าสถิติของโมเดลก่อน และหลังปรับโมเดล

ค่าสถิติ	χ^2/df	p-value	GFI	CFI	RMR	RMSEA
เกณฑ์มาตรฐาน	< 2	> 0.05	> 0.09	> 0.09	< 0.05	< 0.05
ก่อนปรับโมเดล	42.748	0.000	0.906	0.976	0.015	0.064
หลังปรับโมเดล	1.037	0.985	0.979	1.000	0.000	0.000

จากตาราง 4 ผลการทดสอบโมเดลพบว่าค่าสถิติทุกตัวหลังปรับโมเดลผ่านเกณฑ์มาตรฐานและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปลักษณะมาตรฐานมาตรฐานวัด อิทธิพลของโมเดลปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

จากภาพ 1 ผลการทดสอบโมเดลพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.037 ค่าสถิติทดสอบ p-value เท่ากับ 0.985 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.979 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) เท่ากับ 0.000 ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 และเมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าอัตราของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าสถิติทดสอบ p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI และ CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่าสถิติของ RMR และค่าสถิติ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ฮานินท์, 2555; Hair et.al, 2006) จึงทำให้โมเดลมาตรฐานวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Model fit) กับโมเดลทฤษฎี สรุปได้ว่าโมเดลมาตรฐานวัดปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Hypothesis)	เส้นทาง (Pathways)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	t-statistic	ผลลัพธ์
H1	FGC → BA	0.224	4.718***	สนับสนุน
H2	FGC → PQ	0.152	3.343***	สนับสนุน
H3	FGC → BL	0.171	4.887***	สนับสนุน
H4	UGC → BA	0.175	4.847***	สนับสนุน
H5	UGC → PQ	0.082	2.606**	สนับสนุน
H6	UGC → BL	0.091	2.413*	สนับสนุน
H7	BA → PQ	0.637	6.644***	สนับสนุน
H8	BA → BL	0.683	6.857***	สนับสนุน

หมายเหตุ (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$), (2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$), (3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

ตาราง 6 อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปร (Latent Variable)	R ²	อิทธิพล (effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedents)		
			FGC	UGC	BA
BA	.199	DE	.224	.175	.000
		IE	.000	.000	.000
		TE	.224	.175	.000
PQ	.514	DE	.152	.082	.637
		IE	.142	.111	.000
		TE	.294	.193	.637
BL	.465	DE	.171	.088	.683
		IE	.151	.119	.000
		TE	.322	.210	.683

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE = อิทธิพลรวม (Total Effect)

จากตาราง 5 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.224 ($\beta=0.224, t=4.178, p<0.001$) สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.152 ($\beta=0.152, t=3.343, p<0.001$) สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.171 ($\beta=0.171, t=4.887, p<0.001$) สมมติฐานที่ 4 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.175 ($\beta=0.175, t=4.847, p<0.001$) สมมติฐานที่ 5 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้อิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.082 ($\beta=0.082, t=2.606, p<0.01$) สมมติฐานที่ 6 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.091 ($\beta=0.091, t=2.413, p<0.05$) สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.637 ($\beta=0.637, t=6.644, p<0.001$) และสมมติฐานที่ 8 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.683 ($\beta=0.683, t=6.857, p<0.001$)

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) โมเดลคุณภาพที่รับรู้ได้เกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ($TE=0.637$) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ ($TE=0.294$) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ ($TE=0.193$) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้า ร้อยละ 51.40 ($R^2=0.514$) และโมเดลความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ($TE=0.683$) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ ($TE=0.322$) และปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ ($TE=0.210$) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าน้อยกว่า ร้อยละ 46.50 ($R^2=0.465$)

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดในการติดตามข้อมูลข่าวสาร การกดติดตาม (Fan page) ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด และใช้เวลา 20.01-24.00น. ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ ผลวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอเกี่ยวกับการนำเสนอของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความน่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.18) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Luetjens & Stanforth, (2007); Palmatier et.al, (2007) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ในการบอกต่อเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.72) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et.al, (2015); Bergh et.al, (2011) ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า การตกแต่งสถานที่ ที่มีความโดดเด่นมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.97) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan, (1999); Kaplan & Haenlein, (2010); Fournier & Avery, (2011) ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ผลวิจัยพบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.23) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Assael, (1998) ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะเป็นลูกค้าประจำและกลับมาใช้บริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.00) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Assael, (1998); Lau, (1999)

2. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาโมเดลคุณภาพที่รับรู้ได้ที่ได้รับผลจากการรับรู้ตราสินค้า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิกและเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน พบว่า โมเดลคุณภาพที่รับรู้ได้เกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ($TE=0.637$) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิก ($TE=0.294$) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน ($TE=0.193$) ตามลำดับโดยปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าน้อยละ 51.40 ($R^2=0.514$)

3. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาโมเดลความภักดีในตราสินค้าที่ได้รับผลจากการรับรู้ตราสินค้า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิกและเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน พบว่า จากสมมติฐานที่ 1 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิกมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้านัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.224 ($\beta=0.224, t=4.178, p<0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski, (2016); Lobschat et.al, (2012) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า ผ่านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิกที่มีความคิดสร้างสรรค์ในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากสมมติฐานที่ 2 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิกมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.152 ($\beta=0.152, t=3.343, p<0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski, (2016); Lobschat et.al, (2012); Chevalier & Mayzlin, (2006) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ ผ่านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิก และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิกมีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากสมมติฐานที่ 3 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิกมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้านัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.171 ($\beta=0.171, t=4.887, p<0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski, (2016); Lobschat et.al, (2012); Christodoulides et.al, (2012) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผ่านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิกที่มีความสร้างสรรค์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากสมมติฐานที่ 4 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้านัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.175 ($\beta=0.175, t=4.847, p<0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski, (2016); Hutter et.al, (2013) กล่าวว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า จาก

สมมติฐานที่ 5 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.082 ($\beta=0.082, t=2.606, p<0.01$) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski, (2016); Li & Bernoff, (2011); Chevalier & Mayzlin, (2006) กล่าวว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นการสื่อสารตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้จากสมมติฐานที่ 6 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.091 ($\beta=0.091, t=2.413, p<0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski, (2016); Fournier & Avery, (2011); Kaplan & Haenlein, (2010) กล่าวว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า จากสมมติฐานที่ 7 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.637 ($\beta=0.637, t=6.644, p<0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski, (2016); Bruhn et.al, (2012) การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับข้อกักับการรับรู้ในตราสินค้า จึงเห็นได้ชัดถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ และจากสมมติฐานที่ 8 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.683 ($\beta=0.683, t=6.857, p<0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski, (2016); Bruhn et.al, (2012) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านการสื่อสารตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

1. ควรพัฒนาความสม่ำเสมอของรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่อาศัยความต่อเนื่องความสม่ำเสมอของรสชาติของอาหาร เพื่อสร้างความแตกต่างของอาหาร รสชาติ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองให้มีความโดดเด่นที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

2. ควรปรับปรุงตราสินค้าหรือโลโก้ (Logo) ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งมีความสำคัญมากในการสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่พบเห็น โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อถือและเป็นการต่อยุ้ตราสินค้าเพื่อผู้บริโภคสามารถจดจำร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี

3. ควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา คือ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากติดตามข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีความสำคัญ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการแสดงความคิดเห็น การให้คะแนนความนิยมเพื่อที่นำไปปรับปรุงคุณภาพก่อให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้นกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ความสำคัญด้านการรับรู้ตราสินค้า คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผ่านทางตรงร้านอาหารที่มีความโดดเด่นในด้านต่างๆ อาหาร รสชาติ การบริการ พนักงาน รวมไปถึงกรรมวิธีการต่างๆ ที่มีความสร้างสรรค์และสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆออกมาผ่านสายตาของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและจดจำอยู่ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการและเกิดการบอกต่อในรูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืน ความสำคัญด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ คือ การเลือกสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่นำมาใช้ปรุงอาหาร วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปราศจากสารเคมีเป็นแหล่งผลิตที่ได้รับรองคุณภาพตามมาตรฐานหรือจากเกษตรกรที่อยู่ภายใต้การดูแลจากองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพในการใส่ใจรายละเอียด เกิดความไว้วางใจความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ ความสำคัญด้านเนื้อหาที่ถูกรสร้างจากธุรกิจ คือ การสร้างเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องราวต่างๆ ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ในทางบวกที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า และตระหนักถึงคุณค่าของการสื่อสารผ่านโฆษณาผ่านรูปภาพหรือวิดีโอส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวที่ดีที่ส่งออกไป

ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากผู้ใช้ หรือ ผู้บริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ เนื่องจากเนื้อหาที่ถูกรสร้างจากผู้ใช้กับผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการบอกต่อของข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Sharing) เพื่อเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดอย่างต่อเนื่องของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้กรอบแนวคิดการวิจัยนี้กับธุรกิจออนไลน์แบบเจาะจงเฉพาะเนื้อหาที่ถูกรสร้างจากธุรกิจ เพื่อยืนยันผลการวิจัยและเปรียบเทียบด้านอิทธิพลของปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกรสร้างจากธุรกิจ และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้านอกเหนือจากตัวแปรปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถูกรสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากผู้ใช้ และการรับรู้ตราสินค้า เช่น การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Identity) อิสระในการใช้งาน (Active Control) และการไหลลื่น (Flow) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 7 ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองสุขาภิบาลและน้ำกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข.(2557).คนไทยใส่ใจสุขภาพโครงการคนไทยไร้พุง. ฐิติมา ผกาพันธ์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University. ปีที่ 8ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) หน้า 538-552.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13 .- กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560).“แนวทางพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) หน้า 61-74.
- บุญทวารณ วิงวอน. (2554). การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กสิกรไทย. (2559). SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง.KSME Analsis. (ธนาคารกสิกร ไทย). (สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี้.(2557). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีจำแนกตามสาขาการผลิต จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2547-2558.**([http://www.nesdb.go.th/main.php?\(Filename=gross_regional\)](http://www.nesdb.go.th/main.php?(Filename=gross_regional))).
- Wongnai.com. (2560), **ความนิยมจากผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อ สุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่.** (สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 พฤษภาคม 2560)
<https://www.wongnai.com/restaurants?categories=39®ions=373>.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker. D.A. (1996) “Managing brand equity across products and markets”, CA Management Review, Vol.38 No.3, (pp.102-120).
- Ashish Kumar, Ram Bezawada, Rishika Ramkumar, Janakiraman, and P.K. Kannan (2015),“From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior” Journal of American Marketing Association.
- Assael, Henry. (1998).“Consumer Behavior and Marketing Action”. Ohio: South-Western College Publishing.
- Bidyanand Jha. (2014). “Social Media, Brand Community, User generated comments and Brand Loyalty: Study of Indian Youth” IOSR Journal of Business and Management.Vol.16 (Sep.2014),(pp.122-131).

- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D.B. (2012), “**Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?**”, *Management Research Review*, Vol.35 No.9,(pp.770-790).
- Chevalier, J. and Mayzlin, D. (2006), “**The effect of mouth on sales: online book reviews**”, *Journal of Marketing Research*, Vol.43 No.3, (pp.345-354).
- Chin, W.W. & Newsted, P.R. (1999). “**Structural equation modeling analysis with small samples using partial least square**”.In R.H Hoylo (Ed), *Statistical strategies* (pp.295-366).
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis**. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Denzin, N.(1970). **Sociological methods: A Source book**. Chicago: Aldine.
- Dennis, C.,Merrilee, B.,Jayawardhena, C., & Wright L.T. (2009).“**E-consumer behavior,**” *European Journal of Marketing*,43 (9),(pp.1121-1139).
- Field, A. (2005).**Discovering statistics using SPSS** (2Ed). Thousand Okes, CA: Sage Publications.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981),“**Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics**”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, (pp.382).
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). **The uninvited brand**. *Business Horizon*, 54, (p.193–207).
- Geok Theng Lau. (1999). **Consumers trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**. Singapore: Public of Singapore.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2006). **Multivariate Data Analysis**, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Huang T, et al. (2010) Using **GeneReg to construct time delay gene regulatory networks**. *BMC Res Notes*3(1) (pp.142).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J.(2013), “**The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook**”,*Journal of Product & Brand Management*,Vol,22 No.5,(p.342-351).
- Kaplan, A.M., & M. Haenlein. 2010. **Users of the world**, Unite the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, No.1 (January),(p.59-68).
- Lara Lobschat, Markus A. Zinnbauer, Florian Pallas and Erich Joachimsthaler, (2012). “**Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm’s Brand Equity –Insights from the Automotive Industry**” Elsevier Ltd. All rights reserved.
- Li, C. and Bernoff, J. (2011),“**Groundswell: Winning a World Transformed Social Technologies**”, Harvard Business Review Press, Boston, M.A.

- Liu, Q. (Ben), Karahna, E., and Watson, R. T. (2011), **Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews**. *Business Horizons*,54 (3), (p.231-240).
- Luetjens, Peter and Simon Stanforth. (2007), "UGCs Untapped Potential," *Marketing Week*,30, 35-24.5.
- Morgan, Adam. (1999). **Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders**. Adweek Book.
- Naylor, Rebecca W., Cait P. Lamberton and Patricia M. Weat (2012), "Beyond the "Like" Button The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings," *Journal Marketing*, 76 (November), 105-20.
- Nunnally, J. (1978). **Psychometric Theory**, McGraw-Hill, New York, NY.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K. and Stenkamp, J.B.E.M. (2007), "**Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty**", *Journal of Marketing Research*, Vol.44 No.2,(p.185-199).
- Regis Mckenna. (1997). "**Real Time Preparing for the Age of the New Satisfied Customer**", ผู้แปล สมชาย สัมฤทธิ์ทรัพย์.(2541) กรุงเทพฯ:เอออาวีวีสเนสเพลส.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton.R.K. (1977).*On the Dutch Journal of Educational Research*,2.(pp.49-60).
- Schivinsk, B. and D. Dabrowski. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook",*Department of Marketing*", Gdansk University of Technology,Gdansk, Poland.
- Smith, T. (2009). The social media revolution *International Journal of Market Research*,51 (4).
- SusanFournier and Jill Avery. (2010),Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999),"How Advertising Works: What Do We Really Know ?" *Journal of Marketing*, 63 (January), 26-43.
- Tsiros, M., Mittal, V. and Ross, W.T. Jr (2004), "The role of attributions in customer satisfaction: are-examination", *Journal of Consumer Research*, 31 (2), pp. 476-83.
- Vanden Bergh, B.G., Lee, M., Quilliam, E.T. and Hove, T. (2011), "**The multidimensional nature and brand impact of user- generated ad parodies in social media**", *International Journal of Advertising*, Vol.30 No.1, (pp103-131).
- Villarejo-Ramos A.F. and Sanchez-Franco, M.J. (2005),"The impact of marketing communication and price promotion on brand equity", *Journal of Brand Management*, Vol.12 No. 6, p.431-444.

Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R. and Beatty, S.E.(2009), “Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective”, *British Journal of Management*, Vol. 20 No. 2, pp.187-203.

W.G. Cochran. (1963). *Samplin Techniques*. XVII + 413 S. New York: London.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). “**Developing and validating a multidimensional consumer-Based brand equity scale**” *Journal of Business Research*, Vol.52 No.1, (pp.1-14).