อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effects of Perceived Value, Influencer Credibility, and Brand Experience on Purchase Decisions of Sriracha Chili Sauce among Consumers in Bangkok

ชุติมา ตู้ศรีสกุล[1]* และรวิดา วิริยกิจจา[2]
Chutima toosrisakul[1] and Rawida Wiriyakitjar[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบรนด์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจ และประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางประสาทสัมผัส มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรด้านอารมณ์ สังคม ราคา ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และมิติประสบการณ์แบรนด์ด้านอื่น ๆ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 47.4

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเสี่ยงต่ำ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มสัมพันธ์กับปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรง เช่น ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส และความน่าดึงดูดใจของการสื่อสาร มากกว่าปัจจัยเชิงนามธรรมบางประการ ข้อค้นพบนี้ให้ข้อเสนอเชิงประยุกต์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมอาหาร

คำสำคัญ: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้, ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, ประสบการณ์แบรนด์, การตัดสินใจซื้อ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] อาจารย์ ดร. สาขาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: Chutima.toos@gmail.com

Abstract

This study examines the roles of perceived value, influencer credibility, and brand experience in shaping consumers' purchase decisions for Sriracha chili sauce in Bangkok. A quantitative survey method was employed, and data were collected from 400 respondents using non-probability sampling through a convenience sampling method. An online questionnaire administered via Google Forms was used as the research instrument. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results indicate that functional value, attractiveness of influencer credibility, and sensory brand experience had a positive influence on consumers' purchase decisions at the statistical significance level of 0.05. In contrast, emotional value, social value, price value, influencer expertise, influencer trustworthiness, and the affective, intellectual, and behavioral dimensions of brand experience do not show statistically significant effects. The model explains 47.4% of the variance in purchase decisions.

These findings suggest that, in the context of low-risk, fast-moving consumer goods, purchase decisions are more closely associated with directly perceivable cues—such as sensory experience and the attractiveness of communication—than with certain abstract evaluative factors. The study provides practical implications for product development and marketing communication strategies in the food industry.

Keywords: Perceived value, Influencer credibility, Brand experience, Purchase decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรส เป็นหนึ่งในตลาดอาหารที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันและการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้บริโภค โดยข้อมูลจาก TowardsFNB (2025) ระบุว่า ตลาดซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสทั่วโลกมีมูลค่า 174.15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 294.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2034 ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาด ได้แก่ การทำอาหารที่บ้านมากขึ้น ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มรสชาติและความสะดวกในการปรุงอาหาร

สำหรับประเทศไทย ตลาดซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรสยังคงเติบโตในทิศทางบวกเช่นกัน โดย Euromonitor International (2025) รายงานว่า ตลาดดังกล่าวในปี 2567 มีมูลค่าสูงถึง 60,747 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.9 ต่อปีในช่วงปี 2568–2572 ขณะที่ Krungthai COMPASS (2568) คาดว่าตลาด จะขยายตัวร้อยละ 8.7 ในปี 2568 และร้อยละ 6.0 ในปี 2569 โดยมีแรงสนับสนุนจาก

กระแสการทำอาหารที่บ้าน การขยายตัวของอาหารพร้อมทาน ซึ่งช่วยผลักดันความต้องการเครื่องปรุงรสที่สะดวกและคงรสชาติดั้งเดิม

ในส่วนของตลาดซอสพริกศรีราชา ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานของ Bhandari (2022) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่นิยมรสเผ็ด และการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ซอสพริกศรีราชากลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้บ่อยทั้งในครัวเรือนและร้านอาหาร อีกทั้งยังมีบทบาทมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการรสชาติแบบต้นตำรับและความสะดวกในการใช้งาน

อย่างไรก็ตาม ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสในประเทศไทยยังเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันและความอ่อนไหวต่อราคาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ โดยโครงสร้างตลาดมีทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ มีระดับการแข่งขันที่เข้มข้นยิ่งขึ้น (Bhandari, 2022) ภายใต้บริบทดังกล่าว เมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันได้หลายแบรนด์ การทำความเข้าใจปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบรนด์ จึงมีความสำคัญต่อการอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ของ Holbrook and Hirschman (1982) ที่ระบุว่า การบริโภคไม่ได้ตั้งอยู่บนประโยชน์ใช้สอยเชิงเหตุผลเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับความรู้สึก ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ส่วนบุคคล ต่อมา Zeithaml (1988) ได้อธิบายว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะราคา แต่รวมถึงเวลา ความพยายาม และความเสี่ยงที่รู้สึกในการตัดสินใจซื้อ Sweeney and Soutar (2001) จึงพัฒนาแบบวัดคุณค่าใน 4 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านราคา ซึ่งเหมาะกับการอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน

นอกจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้แล้ว ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นตัวแปรที่ได้รับความสนใจสูงในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคจำนวนมากอาศัยการดูรีวิว ดูเมนูตัวอย่าง และติดตามการใช้งานจริงของสินค้าอาหารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ แนวคิดเรื่อง Source Credibility ของ Hovland et al. (1953) และการขยายกรอบด้วยมิติความน่าดึงดูดใจของ McGuire (1969) นำไปสู่แบบวัดของ Ohanian (1990) ที่แบ่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และ ความน่าดึงดูดใจ กรอบดังกล่าวมีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการศึกษาสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากทั้งข้อมูลและความรู้สึกพร้อมกัน

อีกมิติหนึ่งที่สำคัญ คือ ประสบการณ์แบรนด์ แนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1998) อธิบายว่า องค์กรไม่เพียงขายสินค้า แต่ขายประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้ สำหรับสินค้าอาหาร แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ผ่านรูปลักษณ์ สี กลิ่น บรรจุภัณฑ์ คอนเทนต์ ภาพถ่าย และความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะบริโภค Brakus et al. (2009) จึงเสนอให้พิจารณาประสบการณ์แบรนด์ใน 4 มิติ คือ ประสาทสัมผัส อารมณ์ ปัญญา และพฤติกรรม กรอบดังกล่าวทำหน้าที่ในการอธิบายว่า เหตุใดแบรนด์บางแบรนด์จึงถูกจดจำและถูกเลือกซื้อแม้อยู่ในตลาดที่มีตัวเลือกจำนวนมาก

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าวในหลายบริบท แต่ส่วนใหญ่ยังพิจารณาตัวแปรเหล่านี้แยกส่วน หรือศึกษาในสินค้าที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูง ขณะที่สินค้าเครื่องปรุงรส เช่น ซอสพริกศรีราชา เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความคุ้นเคยสูง ความเสี่ยงต่ำ และมักเกิดการซื้อซ้ำอย่างรวดเร็ว จึงยังมีช่องว่างในการอธิบายบทบาทร่วมกันของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบรนด์ภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน เพื่อเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ (low-involvement) โดยนำเสนอข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่ช่วยอธิบายรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ผลการศึกษามีส่วนช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยเชิงประสาทสัมผัสและความน่าดึงดูดใจของการสื่อสาร เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยเชิงเหตุผลหรือเชิงนามธรรม ในบริบทที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

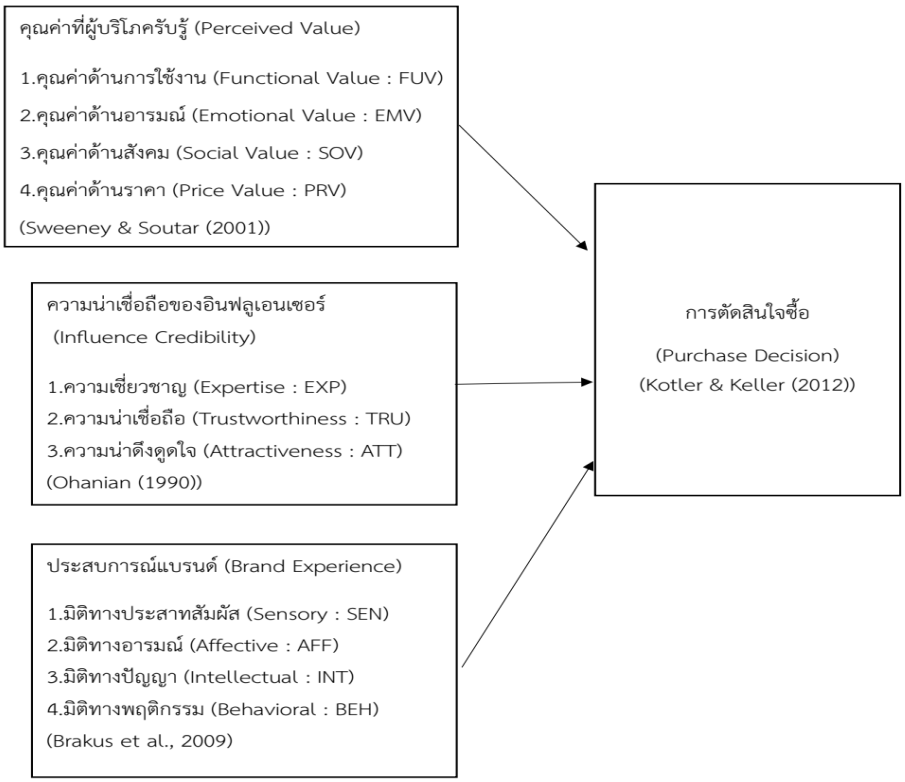
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) มุ่งอธิบายอิทธิพลเชิงสถิติ ระหว่างตัวแปรต้น 3 กลุ่ม ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์ แบรนด์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสร้างกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังรูปที่ 1 และมีสมมติฐานดังนี้

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางประสาทสัมผัส ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางปัญญา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน และเก็บข้อมูลจริงได้จำนวน 425 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์คัดกรองจำนวน 25 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ไปยังกลุ่มผู้ใช้งานที่มีบริบทสอดคล้องกับการทำอาหารและการใช้เครื่องปรุงรส เช่น กลุ่มรวมสูตรอาหาร กลุ่มคนทำอาหารกินเอง กลุ่มบอกต่อความอร่อย และกลุ่มอาหารทำเอง คนรักครัว ซึ่งเป็นแหล่งรวมผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกผ่าน Google Form มีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงได้อาจกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์บางประเภท โดยเฉพาะผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ หรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการทำอาหารและการใช้เครื่องปรุงรสมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลให้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่สามารถสะท้อนความหลากหลายของประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น การตีความผลการวิจัยจึงควรพิจารณาภายใต้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และควรใช้ความระมัดระวังในการสรุปอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรทั้งหมด

4. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามโครงสร้างปิด แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ จำนวน 20 ข้อ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 15 ข้อ ประสบการณ์แบรนด์ จำนวน 20 ข้อ และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001), Ohanian (1990), Brakus et al. (2009) และ Kotler and Keller (2012) ตามลำดับ

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 จากนั้นทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.824–0.952 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามเป็นอย่างดี และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้, ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, ประสบการณ์แบรนด์) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 425 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมด 25 ชุด ที่ต้องคัดออก ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ชุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	96	24.0
	หญิง	249	62.2
	LGBTQ+	55	13.8
อายุ	20–30 ปี	168	42.0

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	31–40 ปี	146	36.5
	41–50 ปี	62	15.5
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	24	6.0
สถานภาพ	โสด	222	55.5
	สมรส	144	36.0
	หม้าย / หย่าร้าง	34	8.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	26	6.5
	10,000–20,000 บาท	132	33.0
	20,001–30,000 บาท	163	40.7
	30,001–40,000 บาท	51	12.8
	40,001–50,000 บาท	12	3.0
	50,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.0
	ปริญญาตรี	249	62.3
	ปริญญาโท	43	10.7
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.7
	ข้าราชการ	52	13.0
	รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	12.0
	อาชีพอิสระ	40	10.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล
คุณค่าด้านการใช้งาน	4.31	0.594	มากที่สุด
คุณค่าด้านอารมณ์	4.23	0.633	มากที่สุด
คุณค่าด้านสังคม	4.28	0.607	มากที่สุด
คุณค่าด้านราคา	4.30	0.613	มากที่สุด
รวม	**4.28**	**0.611**	**มากที่สุด**

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D.= 0.611) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.31,

S.D. = 0.594) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.613) และค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุดคือ ด้านอารมณ์ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.633) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล
ด้านความเชี่ยวชาญ	4.25	0.669	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.26	0.649	มากที่สุด
ด้านความน่าดึงดูดใจ	4.31	0.645	มากที่สุด
รวม	**4.27**	**0.654**	**มากที่สุด**

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27, S.D.= 0.654) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.645) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.649) และค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุดคือ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.669) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์แบรนด์

ประสบการณ์แบรนด์	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล
ด้านมิติทางประสาทสัมผัส	4.32	0.593	มากที่สุด
ด้านมิติทางอารมณ์	4.25	0.664	มากที่สุด
ด้านมิติทางปัญญา	4.25	0.662	มากที่สุด
ด้านมิติทางพฤติกรรม	4.18	0.708	มาก
รวม	**4.26**	**0.622**	**มากที่สุด**

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสบการณ์แบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26, S.D.= 0.622) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมิติทางประสาทสัมผัส ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.593) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านมิติทางอารมณ์ ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.664) และค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุดคือ ด้านมิติทางพฤติกรรม ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.708) ดังตารางที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีผลจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกศรีราชาที่ตอบสนองความต้องการของท่าน ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.16, SD = 0.760) โดยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองความต้องการ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกศรีราชาที่ตอบสนองความต้องการของท่าน	4.31	0.718	มากที่สุด
2.ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกศรีราชาได้อย่างชัดเจน	4.05	0.761	มาก
3.ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกศรีราชาของท่าน	4.13	0.772	มาก
4.เมื่อท่านตัดสินใจแล้ว ท่านไม่ลังเลในการเลือกซื้อซอสพริกศรีราชา	4.12	0.813	มาก
5.ท่านพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกศรีราชาของท่าน	4.23	0.740	มากที่สุด
รวม	**4.16**	**0.760**	**มากที่สุด**

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ก่อนการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและปัญหามัลติโคลลิเนียร์ริตี โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจากตารางที่ 6 ร่วมกับผลการตรวจสอบค่า Collinearity Statistics เพิ่มเติม ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่า r ต่ำกว่า 0.80 ขณะที่ค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.453–2.359 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.424–0.688 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 7 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองถดถอยไม่มีปัญหามัลติโคลลิเนียร์ริตีในระดับรุนแรง (Hair et al., 2019) และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

	FUV	EMV	SOV	PRV	EXP	TRU	ATT	SEN	AFF	INT	BEH	BUY
FUV	1.000	.483**	.460**	.479**	.471**	.524**	.486**	.438**	.460**	.398**	.374**	.466**
EMV		1.000	.590**	.560**	.572**	.547**	.504**	.549**	.597**	.567**	.530**	.467**
SOV			1.000	.613**	.563**	.584**	.583**	.620**	.578**	.582**	.563**	.510**
PRV				1.000	.609**	.546**	.556**	.549**	.557**	.564**	.522**	.530**
EXP					1.000	.602**	.600**	.553**	.566**	.579**	.569**	.538**
TRU						1.000	.577**	.583**	.564**	.591**	.514**	.532**
ATT							1.000	.630**	.525**	.550**	.500**	.556**
SEN								1.000	.555**	.615**	.543**	.566**
AFF									1.000	.629**	.635**	.536**
INT										1.000	.679**	.536**

BEH	1.000	.505**
BUY		

หมายเหตุ: ** p < .01

ตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบค่า Collinearity Statistics เพิ่มเติม

กลุ่มตัวแปรอิสระ	ตัวแปรในโมเดล	ช่วงค่า	
		Tolerance	VIF
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	การใช้งาน, อารมณ์, สังคม, ราคา	0.524–0.688	1.453–1.908
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	ความเชี่ยวชาญ, ความน่าเชื่อถือ, ความน่าดึงดูดใจ	0.542–0.567	1.765–1.846
ประสบการณ์แบรนด์	ประสาทสัมผัส, อารมณ์, ปัญญา, พฤติกรรม	0.424–0.566	1.768–2.359
รวม		**0.424–0.688**	**1.453–2.359**

หมายเหตุ : ผลการตรวจสอบ Collinearity Statistics เป็นการวิเคราะห์เพิ่มเติม แยกตามกลุ่มตัวแปร เพื่อยืนยันว่าไม่พบปัญหา multicollinearity ในระดับรุนแรง

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients					
ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.589	0.206		2.861	0.004
ด้านการใช้งาน (X_{FUV})	0.118	0.048	0.115	2.454	0.015**
ด้านอารมณ์ (X_{EMV})	-0.031	0.051	-0.032	-0.608	0.544
ด้านสังคม (X_{SOV})	0.006	0.057	0.006	0.102	0.919
ด้านราคา (X_{PRV})	0.101	0.054	0.101	1.871	0.062
ด้านความเชี่ยวชาญ (X_{EXP})	0.079	0.051	0.086	1.545	0.123
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_{TRU})	0.067	0.052	0.071	1.299	0.195
ด้านความน่าดึงดูดใจ (X_{ATT})	0.130	0.053	0.134	2.476	0.014**
ด้านมิติทางประสาทสัมผัส (X_{SEN})	0.167	0.057	0.161	2.901	0.004**
ด้านมิติทางอารมณ์ (X_{AFF})	0.099	0.051	0.107	1.922	0.055

ด้านมิติทางปัญญา (X_{INT})	0.066	0.054	0.071	1.212	0.226
ด้านมิติทางพฤติกรรม (X_{BEH})	0.058	0.048	0.067	1.197	0.232

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ: R = 0.689, R^2 = 0.474, Adjusted R^2 = 0.459, SEE = 0.451

(*p < 0.05, **p < 0.01)

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบรนด์ สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.474 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 47.4 และเมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.459 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.9 โดยแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 31.791, Sig. < 0.001) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า มี 3 ตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.05 ได้แก่

1) ประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางประสาทสัมผัส (B = 0.167, Sig. = 0.004)

2) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจ (B = 0.130, Sig. = 0.014)

3) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านการใช้งาน (B = 0.118, Sig. = 0.015)

ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านการใช้งาน	ยอมรับสมมติฐานหลัก
2	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านอารมณ์	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
3	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสังคม	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
4	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
5	ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
6	ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
7	ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจ	ยอมรับสมมติฐานหลัก
8	ประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางประสาทสัมผัส	ยอมรับสมมติฐานหลัก
9	ประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางอารมณ์	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
10	ประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางปัญญา	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

11	ประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางพฤติกรรม	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ ซึ่งการตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับการประเมินเชิงเหตุผลหรือการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดเพียงอย่างเดียว แต่มีแนวโน้มสัมพันธ์กับการใช้ตัวชี้นำเชิงประสบการณ์และการรับรู้ที่สามารถประเมินได้โดยตรง กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจอาศัยสิ่งเร้าที่รับรู้ได้ทันที เช่น ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสของแบรนด์ หรือความน่าดึงดูดใจของผู้สื่อสาร เป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการพิจารณาคุณค่าทางนามธรรมหรือข้อมูลเชิงลึกในบางมิติ (Holbrook & Hirschman, 1982; Zeithaml, 1988)

ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถตีความได้ในเชิงทฤษฎีว่า การตัดสินใจซื้อในบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความคุ้นเคยสูง มีแนวโน้มอาศัยกระบวนการประเมินแบบย่อ หรือการใช้ตัวชี้นำเชิงประสบการณ์ ซึ่งช่วยลดภาระในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจที่รวดเร็วในสถานการณ์การบริโภคในชีวิตประจำวัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางประสาทสัมผัส ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านการใช้งาน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่ส่งผลนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ตัวแปรที่ไม่ไม่ส่งผลนัยสำคัญทางสถิติ เช่น คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านอารมณ์และด้านสังคม อาจอธิบายได้จากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ซอสพริกศรีราชา ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีลักษณะการซื้อซ้ำค่อนข้างบ่อย ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินคุณค่าเชิงอารมณ์หรือคุณค่าเชิงสังคมในระดับสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นสินค้าที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ สถานะ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ในทางกลับกัน การตัดสินใจซื้อซอสพริกศรีราชาอาจมีลักษณะใกล้เคียงกับพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือ habitual buying ซึ่งผู้บริโภคมักอาศัยความคุ้นเคย ประสบการณ์การใช้เดิม และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานจริงเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจ มากกว่าการประเมินปัจจัยเชิงนามธรรมอย่างละเอียด ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของสินค้า FMCG ปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรงและเกี่ยวข้องกับการใช้งานจริง อาจมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์หรือสังคม

1. ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านการใช้งานเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์ สังคม และราคาไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ

คุณค่าที่สามารถรับรู้และประเมินได้โดยตรงจากการใช้งานจริงมากกว่าคุณค่าเชิงนามธรรม Sweeney and Soutar (2001)

ในเชิงทฤษฎี ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงบทบาทของคุณค่าด้านการใช้งานในฐานะตัวชี้นำหลักในกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้า low-involvement ซึ่งผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ที่เรียบง่ายและสอดคล้องกับประสบการณ์เดิมในการตัดสินใจ ขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์ สังคม และราคา ซึ่งต้องอาศัยการประเมินเชิงนามธรรมมากกว่า อาจมีบทบาทลดลงในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าและรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ Zeithaml (1988) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์ (2566) ที่พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสะท้อนให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ในทางกลับกัน คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านราคาไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ แสงบุญไทย และคณะ (2565) และอสมา จุฑาธิปัตย์ และสุชัญญา สายชนะ (2566) เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวศึกษาในบริบทของอาหารออร์แกนิคและอาหารจากพืช ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการพิจารณาซื้อค่อนข้างมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัมปนาท ชาตัน และกนิษาฐา ฤทธิ์คำรพ (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลหลักต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารพร้อมทานเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา ปริมาณ และความคุ้มค่าได้อย่างชัดเจนในแต่ละครั้งที่ซื้อ

2. ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่มิติด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ในเชิงทฤษฎี ข้อค้นพบนี้สามารถตีความได้ว่า ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวชี้นำเชิงการรับรู้ที่ส่งผลต่อการประเมินสินค้าในลักษณะของการตอบสนองเชิงอารมณ์ในทันที ขณะที่ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของแนวคิด Source credibility model อาจมีบทบาทเด่นในบริบทของสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนมากกว่า (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herath and Wanigasuriya (2025) ที่พบว่าความดึงดูดใจมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารสะท้อนให้ เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารเท่านั้น แต่ยังตอบสนองต่อบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ ความเป็นกันเอง และรูปแบบการนำเสนอ สำหรับซอสพริกศรีราชา ความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์ จึงมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ในด้านความเชี่ยวชาญและด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญฤดี ปานอินทร์ และฉัตยาพร เสมอใจ (2568) ที่พบว่าความเชี่ยวชาญมีความสำคัญในตลาดเวย์โปรตีน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิกา ตันอุดม และนพรัตน์ บุญเพียรผล (2567) ที่ระบุว่าความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยหลักในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ซอส

พริกศรีราชาเป็นเครื่องปรุงรสที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้นเคย ใช้งานง่าย ทดลองใช้ได้ไม่ยาก และมีความเสี่ยงต่ำกว่าสินค้ากลุ่มสุขภาพหรืออาหารเสริม

3. ด้านประสบการณ์แบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่มิติด้านอารมณ์ ปัญญา และพฤติกรรมไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

ในเชิงทฤษฎี ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง เช่น ซอสพริกศรีราชา ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ที่รับรู้ได้ทันทีผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น กลิ่น รสชาติ และความรู้สึกขณะบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับการใช้งานจริงและสามารถกระตุ้นความประทับใจต่อแบรนด์ได้โดยตรง (Brakus et al., 2009; Pine & Gilmore, 1998) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran (2025) ที่พบว่า มิติทางประสาทสัมผัสส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมอาหาร

ในทางกลับกัน มิติด้านอารมณ์ ปัญญา และพฤติกรรม ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่า อาจมีบทบาทลดลงในบริบทที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าและไม่ได้ต้องการการประเมินเชิงลึกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dandis et al. (2023) ที่พบว่ามิติด้านพฤติกรรมและ ด้านปัญญา ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายและการตัดสินใจในบริบทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่งผลให้มิติทางอารมณ์ มิติทางปัญญา และมิติทางพฤติกรรมไม่ได้มีบทบาทเด่นต่อการตัดสินใจซื้อซอสพริกศรีราชา

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย ปัจจัยที่รับรู้ได้โดยตรงผ่านประสบการณ์และการสื่อสาร มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยเชิงเหตุผลหรือนามธรรมบางประการ โดยผู้บริโภคอาจอาศัยประสบการณ์เดิมและการประเมินแบบย่อในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการประมวลผลข้อมูลเชิงลึกอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1.1 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านการใช้งาน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรยึดคุณค่าด้านการใช้งานเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซอสพริกศรีราชาควรมีรสชาติคงที่ ความเผ็ดเหมาะสม ความหนืดที่สะดวกต่อการราดหรือจิ้ม และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายในชีวิตประจำวัน การควบคุมคุณภาพในทุกล็อตการผลิตจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญ เพราะความสม่ำเสมอของคุณภาพคือพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ ในด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรนำเสนอประโยชน์ใช้สอยของสินค้าอย่างชัดเจนและจับต้องได้ เช่น การใช้กับอาหารหลากหลายเมนู การช่วยเพิ่มรสชาติอาหารโดยไม่กลบรสเดิม หรือการเป็นตัวช่วยเพิ่มความสะดวกในมื้อ

อาหารประจำวัน การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภค เห็นภาพการใช้จริง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความเชิงโฆษณา

1.2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจ

สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ประกอบการควรคัดเลือกผู้สื่อสารที่มีบุคลิกภาพน่าสนใจ เป็นธรรมชาติ และสามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภค มากกว่าการเน้นเฉพาะความเชี่ยวชาญเชิงเทคนิค โดยเลือกอินฟลูเอนเซอร์สายอาหาร สายครอบครัว หรือสายไลฟ์สไตล์ที่สามารถสร้างคอนเทนต์ชวนกินและชวนทดลองใช้จริง มีแนวโน้มสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดได้ดีในบริบทของซอสพริกศรีราช

1.3 ประสบการณ์แบรนด์ด้านมิติทางประสาทสัมผัส

ผู้ประกอบการควรลงทุนกับองค์ประกอบมิติทางประสาทสัมผัสของแบรนด์อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีสันของฉลาก ภาพสินค้าในสื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอภาพการใช้สินค้าในครัวเรือนหรือร่วมกับเมนูอาหารต่าง ๆ ให้ดูน่ารับประทานและจดจำได้ง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น เพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่ออธิบายแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และเพิ่มตัวแปรผลลัพธ์ระยะยาว เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อปากต่อปาก เพื่อให้เข้าใจตลาดซอสพริกศรีราชาได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการควรวางแผนการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ในทุกจุดของแบรนด์ และเชื่อมโยงการพัฒนาคอนเทนต์กับการใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อเสริมทั้งคุณค่าที่ผู้บริโภค ด้านการใช้งานและประสบการณ์แบรนด์ และในเชิงวิชาการ การเลือกตัวแปรศึกษาในสินค้าอุปโภคบริโภค ควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริบทการตัดสินใจซื้อ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างความเหมาะสมและแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัมปนาท ซาตัน และกนิษาฐา ฤทธิ์คำรพ. (2567). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, *8*(3), 563–576.

ขวัญฤดี ปานอินทร์ และฉัตยาพร เสมอใจ. (2568). อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีนแบบฉับพลันออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, *5*(4), 1513–1526.

ญาณิกา ตันอุดม และนพรัตน์ บุญเพียรผล. (2567). ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารศิลปการจัดการ*, *8*(2), 180–199.

ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์. (2566). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, *1*(7), 98.

มณีรัตน์ แสงบุญไทย, สุขุมาล เกิดนอก และวรญา โรจนาปภาพร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, *6*(2), 621–636.

อสมา จุฑาธิปัตย์ และสุชัญญา สายชนะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, *1*(7), 79.

Krungthai COMPASS. (2568). *แนวโน้มธุรกิจเครื่องปรุงรส (ฉบับ update)*. เซ็ทเทรด ดอท คอม. https://www.settrade.com/th/news-and-articles/articles/588-krungthai-compass-seasoning-agro-update

Bhandari, R. (2022). *Thailand condiment sauces market (2025–2031): Trends, outlook & forecast*. 6Wresearch. https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-condiment-sauces-market-outlook

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Wiley.

Euromonitor International. (2025). *Sauces, dips and condiments in Thailand*. https://www.euromonitor.com/sauces-dips-and-condiments-in-thailand/report

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.

Herath, H. M. T. S., & Wanigasuriya, W. A. D. N. (2025). Credibility counts: The impact of social media influencers on healthy and nutritious food purchase intention in Sri Lanka. *Journal of Business and Technology*, *9*(1), 29–51.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (2nd ed., pp. 136–314). Addison-Wesley.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97–105.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–220.

TowardsFNB. (2025). *Sauces,dressings and condiments market: Share, trends and global outlook*.TowardsFNB Insights.https://www.towardsfnb.com/insights/sauces-dressings-and-condiments-market

Tran, M. H. (2025). The influence of brand experience on purchasing decisions in the functional food industry: Empirical evidence in Hai Phong City. Advances in Consumer Research, 2(6), 1530–1536.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.