

การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ
การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Social Media Restaurant Reviews and the Decision Making
in Choosing Restaurant in Bangkok



การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ
การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Social Media Restaurant Reviews and the Decision Making
in Choosing Restaurant in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การรื้อวิธร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทาน
นอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2560

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทาน
นอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ
การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติต่อ
แหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิว
ร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทาน
อาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายสำหรับข้อมูลทั่วไป
ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติ Independent Samples T-Test, One-Way Anova และ Chi-Square
Test สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษา
ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน
10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการค้นหารีวิวร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์
ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน
Media Sharing เช่น Youtube บ่อยสุด โดยเฉลี่ยค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2
ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยด้านทศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร
และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับสำคัญมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการ
เปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทาน
อาหารนอกบ้านต่างกัน ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความ
พึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก
ร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรีวิวร้านอาหาร, สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล, ทศนคติ, ความพึงพอใจ,
การตัดสินใจ

Vutidhammakhun, B. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

The Social Media Restaurant Reviews and the Decision Making in Choosing Restaurant
in Bangkok (110 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the social media restaurant reviews and the decision making in choosing restaurant in Bangkok. The independent variables were the behaviors of social media restaurant review exposure, the attitudes toward information resources of social media restaurant review and the satisfaction of the perception about restaurant review in social media. The dependent variable was the decision making in choosing restaurant in Bangkok. The samples consisted of 400 respondents. The instrument of this study was closed-end questionnaire. The descriptive statistics were used to describe the basic features of the data about participants. The Independent Samples T-Test, One-Way Anova and Chi-Square Test were used to test the hypothesis to consider the relationship between independent and dependent variables. The results were as follows:

Most of the respondents were female, with ages between 20-29 years old, graduated with bachelor's degree, worked in private company with monthly income between 10,001-20,000 baht. Most of the respondents had the experience in using social network such as Facebook but most often use media sharing such as Youtube to watch the restaurant review. The frequency of searching restaurant review was 1-2 times per week in 1-2 types of social media and spent 1-2 hours per visit. In the overall, the respondents rated the importance of the attitudes toward information resources and the satisfaction of the perception about restaurant review in social media at the high level. The results of hypotheses testing revealed the behaviors of social media restaurant review exposure, the attitudes toward information resources of social media restaurant review and the satisfaction of the perception about restaurant review in social media had an influence on the decision making in choosing restaurant in Bangkok, at the 0.05 significant level.

Keywords: Restaurant Review, Social Media, Information Exposure Behavior, Attitude, Satisfaction, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำในขั้นตอนการทำงานวิจัย การเรียบเรียงข้อมูล และหัวข้อ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขข้อบกพร่องต่างต่างที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูล รวมถึงคณะอาจารย์ เพื่อนพี่น้องทั้งใน และนอกคณะทุกท่านที่ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบคุณบิดา มารดา และพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน ที่อบรมเลี้ยงดูให้กำลังใจ และการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

สุดท้ายนี้หวังว่าผลงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และแนวทางในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติและความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	7
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจ	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	24
2.6 ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	44
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	53
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	59
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	62
4.3 ทักษะติดต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	66
4.4 ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	68
4.5 การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน	71
4.6 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	89
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	93
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	96
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้เขียน	110
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านทัศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 3.4: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 3.5: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	62
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	63
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดเพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	63
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	64
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง	65
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลจำนวนครั้งในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง	65
ตารางที่ 4.13: ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง	66
ตารางที่ 4.14: ทักษะคิดต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง	66
ตารางที่ 4.15: ทักษะคิดต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	67
ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	69
ตารางที่ 4.17: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์	69
ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	70
ตารางที่ 4.19: การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน	71
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบ่งตามประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์	72
ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Blog หรือ Web Blog	73
ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Twitter และ Micro blog	75
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Social Network	77
ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Media Sharing	78
ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Social News and Bookmarking	80
ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Online Forum	81
ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหาร ด้วยภาพเสมือนจริงกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	84
ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหาร โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	85
ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล การรีวิวร้านอาหาร กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	86
ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ การรีวิวร้านอาหาร กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	87
ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูล การรีวิวร้านอาหาร กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	88
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ การรับประทานอาหารนอกบ้าน	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบทัศนคติ	16
ภาพที่ 2.2: ระดับทัศนคติ	18
ภาพที่ 2.3: หน้าเพจส่วนตัวของลูกค้าสมาชิกเว็บสื่อทวิตใน	28
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารโดยลูกค้าเว็บสื่อทวิตใน	28
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารโดยทีมงานเว็บสื่อทวิตใน	29
ภาพที่ 2.6: หน้าเพจ Twitter ของผู้รีวิวร้านอาหาร	30
ภาพที่ 2.7: การรีวิวอาหารผ่าน Twitter	31
ภาพที่ 2.8: หน้าเพจ Facebook ของผู้รีวิวร้านอาหาร	32
ภาพที่ 2.9: การรีวิวร้านอาหารผ่าน Facebook	32
ภาพที่ 2.10: การรีวิวร้านอาหารผ่าน YouTube	33
ภาพที่ 2.11: การเข้าถึงบทความในอินเทอร์เน็ตผ่านการค้นหาบน Bookmarking	34
ภาพที่ 2.12: การเข้าถึงบทความในอินเทอร์เน็ตผ่านหมวดหมู่ต่าง ๆ บน Bookmarking	34
ภาพที่ 2.13: การรีวิวร้านอาหารบนเว็บไซต์พันทิป	35
ภาพที่ 2.14: การตอบกระทู้บนเว็บไซต์พันทิป	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติและความเป็นมา

ปัจจุบันการสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถตอบโต้กับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มคนจนกลายเป็นเสมือนสังคมสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นที่สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานใช้เขียนและอธิบายความสนใจหรือกิจกรรมที่ได้ทำ และมีความเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นรวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน เป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้งานสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chiu & Lee, 2010 อ้างใน ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558) และเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่องทางในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถทำได้ง่ายขึ้น และมักนิยมใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ที่เรียกกันว่า Social Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แพร่หลายในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสนใจที่จะหาข้อมูลข่าวสารในสังคมออนไลน์ (Social Network) เพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านข่าวสาร ความบันเทิง โดยประชากรปัจจุบันของประเทศไทยมีจำนวน 67 ล้านคน ในแต่ละวันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) เฉลี่ยผู้ใช้งานต่อวัน 5 ชั่วโมง โดยผู้ใช้เทคโนโลยีส่วนใหญ่สมาร์ทโฟนคิดเป็นร้อยละ 24 และใช้งานในแต่ละวันเฉลี่ยคิดเป็น 3 ชั่วโมงต่อวัน ในการใช้งาน ระดับการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ใช้งานในการสื่อสารข้อมูล โดยใช้งานในแต่ละวันคิดเป็น 3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานผ่านสื่อ Social Network Application มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ใช้งานในสื่อดิจิทัลใช้เครื่องมืออย่างสมาร์ทโฟนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 31 ผู้ใช้งาน ใช้สมาร์ทโฟนค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 95 ค้นหาสืบค้นสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ คิดเป็นร้อยละ 94 และซื้อขายออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51 ของผู้ใช้งานทั้งหมด นอกจากนี้มีการสื่อสารในสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook ประมาณการใช้งานของผู้ที่ใช้อยู่ที่ร้อยละ 36 โดยการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนคิดเป็นร้อยละ 125 ของเทคโนโลยีที่มีการใช้งาน 84

ล้านเครื่อง (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย, 2557) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคและเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน การบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube, Google+ ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล (Share) ต่าง ๆ ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของตนเอง จนทำให้ข้อมูลที่ถูกแบ่งปันเกิดการกระจายหรือมีการบอกต่อกันไปในวงกว้างจนเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงนำกลยุทธ์การตลาดแบบนี้ หรือเรียนกันว่ากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก หรือการตลาดแบบบอกต่อมาใช้ในการทำการตลาด (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) เพื่อเป็นการส่งต่อประสบการณ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยส่วนใหญ่ต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น และเนื่องจากรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไปคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีให้เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นตามความเจริญของสังคมเมืองประกอบกับสื่อออนไลน์เข้ามาบทบาทกับการสื่อสารของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลสารของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาร้านอาหารเพื่ออ่านวิธีประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านผ่านบนออนไลน์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกในด้านการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่สำคัญในการค้นหา

ทั้งนี้ ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพื่ออ่านวิธีบนออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกค้นหาผ่านช่องทางได้ 2 วิธี ดังนี้ วิธีที่ 1 การค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โดยจะค้นหาจากชื่อของเว็บไซต์คำสำคัญ หรือวลี (Keyword) ที่ผู้บริโภคต้องการ จะเป็นคำที่เกี่ยวข้องจากสิ่งที่ต้องการ

ค้นหา ในเว็บไซต์ธุรกิจร้านอาหารโดยตรง เช่น www.kungten.com, www.mkrestaurant.com, www.oishigroup.com ฯลฯ และการเข้าไปค้นหาในเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูล ธุรกิจร้านอาหารที่เรียกว่า เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) วิธีที่ 2 การค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ ผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น Facebook และ Twitter (นิทัศน์ ทองคำ, 2557) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างฐานข้อมูล สำหรับการค้นหาข้อมูลร้านอาหารของตนผ่านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เหมาะสม และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับประทาน อาหารนอกบ้าน และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายต้องพยายามหันมาให้ความสำคัญกับการ รักษาฐานลูกค้า เพราะจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ลูกค้ามีแหล่งข้อมูล สำหรับการค้นหามากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามทำให้ลูกค้านึกถึงร้านอาหารของตนเอง ก่อนรายอื่น ๆ หรือการเข้าไปอยู่เป็นทางเลือกลำดับแรกของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงต้อง พยายามหากกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นสื่อกลางในการเข้าถึง ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อรับฟังความคิดเห็น รวมถึงข้อวิจารณ์ หรือรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและประหยัดที่สุด (นิตนา ฐานิตรนกร, 2554) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, Instagram, You tube, Twitter และ Mobile Application ต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับ ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมที่เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่ มีงานวิจัยใดทำการศึกษานิเทศศาสตร์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร ทศนคติดต่อ แหล่งข้อมูล และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนอง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านร้านอาหารเพื่อรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการ วางแผนทางด้านการดำเนินธุรกิจด้านอาหารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การค้นหาคำรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

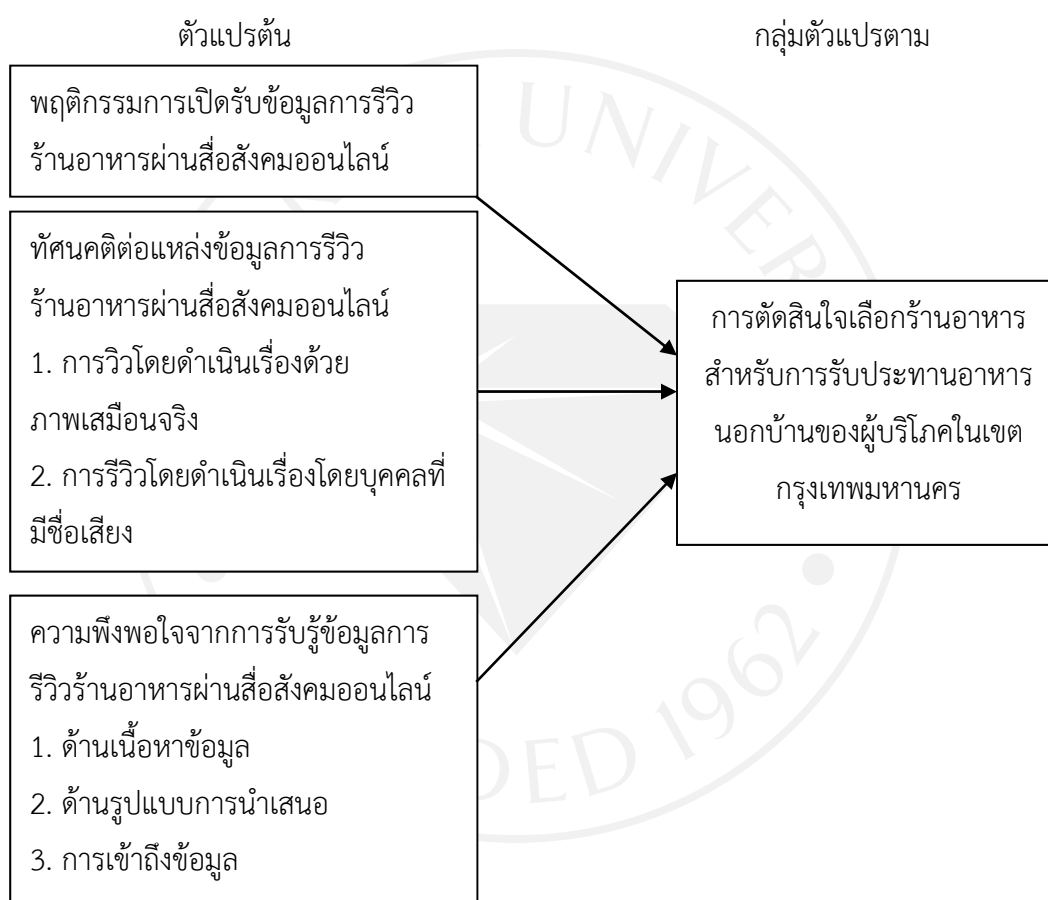
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้นั้น ทำการศึกษา

เฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาและอ่านการรีวิวร้านอาหารและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจเข้าใจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

2) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 3) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในการแนวทางปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 4) ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการการรีวิวร้านอาหาร

1.7 นิยามคำศัพท์

- 1) การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล เรื่องร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามแนวคิดของภิกษก ชัยนิรันดร (2552) ตามเนื้อหาที่ผู้บริโภค (Consumer Generated Content) สร้างขึ้นเป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) Blog หรือ Web blog (2) Twitter และ Micro blog (3) Social Network (4) Media Sharing (5) Social News and Bookmarking และ (6) Online Forum
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเปิดการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูล การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ
- 3) ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูล หมายถึง บุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล แหล่งข้อมูล ได้แก่ 1) การวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง 2) การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 4) การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยภาพเสมือนหรือวิดีโอ หมายถึง รูปแบบการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์
- 5) ความพึงพอใจจากการรับรู้ หมายถึง ความพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดระหว่างการใช้ อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลหรืออ่านข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 6) การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดตกลงที่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านหลังจากที่ได้มีการอ่าน/ รับชมการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 7) ผู้บริโภค คือ บุคคลที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาและอ่าน/ รับชมการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.6 ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดนวัตกรรมให้ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก หรือก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และศาสนา ทุกระดับการศึกษาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียน และทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท (ทัตธนันท์ พุ่มนุช, 2553) ทำให้ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ใช่เฉพาะกับผู้บริโภคเท่านั้น ผู้ประกอบการบางรายยังใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของตน เพื่อแจ้งข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

กติกาสายเสนีย์ (2550) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ว่า สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง

เอลิซาเบธ (Elizabeth, 2012 อ้างใน อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือ ซอร์ฟแวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปหนึ่งที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) สังคมประเภทนี้จะเป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย (Network) เช่น เว็บไซต์ Facebook, Twitter, YouTube เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Marketing)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เพราะต้นทุนการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าสื่อแขนงอื่น ๆ รวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และการตลาดในยุคนี้เป็นการตลาดที่เน้นการให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกชน ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่แบรนด์สื่อสาร ไปสู่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารกลับมาสู่แบรนด์และยังสามารถสื่อสารไปยัง ผู้บริโภคด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยตนเองให้คล้อยตามได้ดี และในบาง สถานการณ์อาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อหลักอีกด้วย (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

การตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่าง ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อที่จะ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสื่อออนไลน์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้หลาย รูปแบบตั้งแต่การสื่อสารระดับบุคคลไปจนถึงการสื่อสารสาธารณะ และสามารถส่งข่าวสารได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ เสียง รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น โดยการสื่อสาร

ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่ง ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น จดหมาย อีเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน เช่น การส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ การกระจายข่าวสารจากฐานข้อมูล เช่น กลุ่มต่าง ๆ ใน Social Media และการสื่อสารในเวลาจริง เช่น การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการส่งข้อมูลจาก ทางไกล (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้ทำการแบ่งประเภทของ Social Media ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาขึ้นมา (Consumer Generated Content) เป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้

1) Blog หรือ Web Blog เป็นระบบจัดการเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง นิยมเขียนเป็นบทความและการเล่าเรื่องในมุมมองต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ไปได้อย่างไร้ขีดจำกัด ในแง่มุมมอง การตลาด Blog สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ 2 รูปแบบ คือ แบนด์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ซึ่งสินค้าต่าง ๆ สามารถทำการว่าจ้างคนกลุ่มนี้เพื่อให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้

2) Twitter และ Micro Blog เป็น Blog ที่จำกัดตัวอักษรในการโพสครั้งละ 140 ตัวอักษร ซึ่งถูก นำไปใช้ทางธุรกิจทั้งการสร้างการบอกต่อ การเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์หรือแม้แต่การเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

3) Social Network หมายถึง เครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์ จนกลายเป็นสังคมเสมือน ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนขึ้นเองได้ ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ เป็นต้น โดยสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นได้อย่างง่ายดาย ทำให้นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น Fan Page Facebook รวมถึงสามารถจัดกลุ่มความสนใจของคนในวงสังคมได้อีกด้วย

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ และเป็นช่องทางสำหรับนักสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารในต้นทุนถูกลงและประหยัดงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณา อีกทั้งช่องทางนี้ยังสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลายอย่างรวดเร็วซึ่ง Media Sharing ที่ได้รับความนิยมในไทยได้แก่ YouTube และ Multiply เป็นต้น

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็น Bookmark ได้ โดยนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์

6) Online Forum เป็นรูปแบบของ Social Media ที่รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารรวมถึงแนะนำสินค้าต่าง ๆ นักการตลาดจึงใช้สื่อดังกล่าวเป็นการ วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้วิธีแนะนำให้กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจ ซึ่งเว็บไซต์พันทิปก็ เป็น Social Media ที่อยู่ในประเภทของ Online Forum เช่นกัน

การทำ Social Media Marketing ในปัจจุบันนักสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์นั้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามประชากรศาสตร์อาจไม่ได้ผลสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ แต่จำเป็นต้องคำนึงไปถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในโลกออนไลน์ และถ้าหากต้องการให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น นักสื่อสารต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งไปถึงที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ อีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) ข้อดีของการทำ การตลาดผ่าน Social Media คือเป็นทั้งพื้นที่สำหรับแบรนด์และผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึง สามารถสื่อสารและรับฟังเสียงของผู้บริโภคได้พร้อมกันในเวลาเดียว โดยสามารถใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการกับ ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะสามารถทำให้แบรนด์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารจนทำให้แบรนด์สามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

แผนการตลาดออนไลน์มักไม่มีรูปแบบที่ตายตัว สามารถนาช่องทางและรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาผสมผสานกันได้บางครั้งอาจใช้เว็บไซต์เป็นหลักและใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ สนับสนุน หรือในบางกรณีเหมาะกับการใช้วิดีโอภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสาร แต่หลักสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ คือผู้ส่งสารจะต้องโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมและสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค มากกว่าการคำนึงถึงความถี่ (Frequency) และการเข้าถึง (Reach) นำไปสู่การมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ดิชมและสร้างเนื้อหาให้กับสินค้าหรือบริการ โดยผู้ส่งสาร จะต้องสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่ความยั่งยืนของความสัมพันธ์ร่วมกัน (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์, 2551) แต่การสื่อสารโดยวิธีดั้งเดิมนั้นก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ในหลายบริบท นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องประยุกต์สื่อเก่าและสื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน ให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

นอกจากนี้ วิชญา นวลอุไร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้ องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ที่มีผลกระทบต่อ ระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลและ เชื้อถือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองเป็นคนเขียนมากกว่า แหล่งข้อมูลที่มาจากการตลาด เนื่องจาก ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองนั้นมาจากประสบการณ์ตรง มีการชี้แจงทั้งข้อดีและข้อเสียจึงทำให้ ผู้บริโภครู้สึกให้ความเชื่อถือและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นเกี่ยวข้องกับกรรวิวิจรร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลและ เชื้อถือแหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคด้วยตัวเองเป็นคนเขียนมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากการตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกให้ความ

เชื่อถือและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเชื่อมโยงไปกับการวิจัยในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

2.1.3 แนวคิดชุมชนออนไลน์ (Online Community)

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากทั้งระดับประเทศ และระดับโลก ซึ่งการที่มีผู้ใช้อยู่มากมายนั้นก่อให้เกิด ชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็น ชุมชนเสมือน (Virtual Communities) คือ เป็นกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในด้านใดด้านหนึ่งร่วมกัน มีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งคล้ายกัน โดยคนกลุ่มนี้จะติดต่อสื่อสารกันแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีขนาดและ ความสนใจที่แตกต่างกัน สมาชิกในชุมชนออนไลน์จะมีความเชื่อและมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้ง ต้องการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมเพื่อให้มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นที่ยึดเหนี่ยว และสามารถใช้เวลาในชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกัน (ภาวรุ พงษ์วิทย์ภานู, 2551) อีกทั้งคนส่วนใหญ่ยังมีนิสัยชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โซเชียลมีเดียจึงทำให้แลกเปลี่ยนดังกล่าวเกิดขึ้นในวงกว้างและสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้นโซเชียลมีเดียยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาด้วยตนเอง (User Generate) จึงทำให้เกิดสื่อที่สร้างโดยผู้บริโภคและถ้าหากเนื้อหาสาระมีความน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่มีความสนใจที่คล้ายคลึงกันมาติดตามได้ ดังนั้น ชุมชนออนไลน์จึงเสมือนเป็นการตอบสนองสมาชิกที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ภายได้โลกออนไลน์ จนทำให้กลายเป็นสังคมในโลกเสมือนจริง

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดคือ กระทั่งออนไลน์ (Online Forum) เป็นพื้นที่ที่ให้ผู้ที่ สนใจในเรื่องต่าง ๆ เข้ามาพบปะพูดคุยกัน อาจเป็นการแนะนำหรือวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าบริการ ซึ่งเว็บไซต์ กระทั่งออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ เว็บไซต์ที่เป็นกระทั่งโดยเฉพาะ เช่น เว็บไซต์พันทิป และอีก ประเภทคือมีกระทั่งเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ เช่น Jaban และ Siam Phone เป็นต้น

ชุมชนออนไลน์เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากชุมชนออนไลน์ เป็นชุมชนเสมือน ที่เป็นแหล่งรวมตัวของผู้ที่มีความคิด และมีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งคล้ายกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้คนในกลุ่มนั้นไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหาร นอกบ้านที่ทำการศึกษานี้

2.1.4 แนวคิดการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัลหรือการบอกต่อทางออนไลน์เป็นลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นลักษณะ การบอกต่อแบบปากต่อปากในโลกออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น (นชกฤต วันตะเมธ, 2555) ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการคิดแผนการสื่อสารเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดส่วนร่วมและที่สำคัญคือต้องการให้เกิด Viral Marketing โดยคาดหวังให้เกิดการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนในโลกออนไลน์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป การที่เพื่อนเกิดการบอกต่อนั้นเป็นความหมายโดยนัยว่าเพื่อนนั้นยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงต้องการสื่อสารให้กับเพื่อนในวงสังคมออนไลน์ได้รับรู้ จากผลสำรวจของบริษัท Nielsen ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของผู้บริโภคกันเองเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

โซเชียลมีเดียเกือบทุกประเภทมีฟังก์ชันสำหรับการบอกต่อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อได้ง่าย เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตราแกรม กระตุ้พันทิป มีปุ่มแบ่งปัน (Share) หรือทวิตเตอร์ก็มีฟังก์ชัน Retweet ซึ่ง หากผู้ใช้รู้สึกถูกใจเนื้อหาสารในสื่ออื่น ๆ ก็สามารถจะบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ ที่อยู่ในโซเชียลมีเดียในกลุ่มของตนทันที ทั้งนี้ คำแนะนำของเพื่อนที่เรารู้จักผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตราแกรม เว็บไซต์รีวิวและจัดอันดับ มีอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อแบบเดิมในลักษณะซึ่งหน้า และอีกสิ่งหนึ่งที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบบอกต่อแบบซึ่งหน้า คือ ความเร็ว (Speed) และขนาด (Size) ของการแพร่กระจาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

ปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ผู้คนเกิดการบอกต่อบนโลกออนไลน์ คือ ความรู้สึกถูกใจ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึก ชอบ ตลก แปลก หรือเนื้อหาที่จะแชร์ต่อมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับรสนิยมของตนเอง จึงทำให้ผู้รับสาร รู้สึกอยากบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ของตนเอง นักการตลาดจึงนำจุดเด่นของการตลาดแบบไวรัลนี้มาใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยผลิตเนื้อหาออกมาเพื่อหวังที่ให้โดนใจผู้บริโภค แต่สิ่งสำคัญที่ควรคำนึง คือผู้ผลิตสารไม่สามารถบังคับเพื่อให้เกิดการบอกต่อได้ แต่จะทำได้เพียงการกำหนดตัวเร่ง (Catalyst) เลือกช่องทาง (Viral Vehicle) และเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Blogger/Talker) ที่จะเป็นกระบอกเสียงในการกระจายสารดังกล่าว แต่การทำการตลาดแบบไวรัลนั้นจำเป็นต้องมีการผลิตเนื้อหาสารขึ้นมาอย่างระมัดระวัง และรอบคอบเพราะหากเนื้อหาที่ผลิตออกมามีผลลบต่อแบรนด์ก็จะทำให้เกิดพลังการบอกต่อในทางลบอย่างรวดเร็ว (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปากในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์

ดังนั้น วิธีการที่จะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคและทุ่มเทกิจกรรมทางการตลาดไปยังบุคคลกลุ่มนี้ คือการพิจารณาว่าใคร คือ ผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ซึ่งหากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ใช้บริการตามไปด้วย

2) สร้างผู้นำทางความคิดโดยเสนอสินค้าให้ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

3) การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ เป็นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเป็นเรื่องแปลกหรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ โดยมีเป้าหมายให้คนนำไปพูดต่อเพื่อเป็นการสร้างกระแสและทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

4) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด ห้องสนทนาหรือสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ YouTube โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม

แต่ถึงอย่างไรก็ตามพื้นฐานของกลยุทธ์การบอกต่อควรจะมีการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับข่าวสารจากบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จัก ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปควรมีข้อเท็จจริงเป็นพื้นฐานไม่ใช่การโฆษณาเกินจริงหรือการสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่อหวังผลในการโฆษณาเท่านั้น

การตลาดแบบไวรัลหรือการบอกต่อทางออนไลน์ เป็นพื้นฐานของการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งการรีวิวร้านอาหารโดยผู้นำทางความคิด เช่น บุคคลดัง เซเลบริตี้ กลุ่มเพื่อน ๆ หรือในกลุ่มผู้ที่มีความคิด และมีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งคล้ายกัน ซึ่งหากผู้นำทางความคิด หรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้ไปใช้บริการร้านอาหารแห่งนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ ใช้บริการตามไปด้วย จึงมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เช่นกัน

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มากไปกว่าปัจจัยสี่ ในเรื่องของอาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของมนุษย์ในสังคม การสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เสียก็ว่าได้ แม้การสื่อสารนั้นไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการอยู่รอดเหมือนปัจจัยพื้นฐานดังที่กล่าวมาในข้างต้น แต่การที่มนุษย์จะได้มาซึ่งปัจจัยพื้นฐานนั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์และเป้าหมายความต้องการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม การติดต่อสื่อสารเป็นพื้นฐานของการปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของคนในสังคม การสื่อสารนั้นจะมีความสำคัญมากขึ้นตามความ

ซับซ้อนและจำนวนคนที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมนั้น ปัจจัยที่นำมาซึ่งความซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม จนทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมนั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความไม่เข้าใจต่าง ๆ ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3 อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2557)

ข้อมูลความรู้ข่าวสาร จากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ในสังคมเพื่อใช้ในการสนับสนุนในการตกลงใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อมนุษย์นั้นเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่ตนนั้นกำลังตัดสินใจ เพราะฉะนั้นมนุษย์จึงต้องการข้อมูลความรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ข้อมูลนั้น ๆ ประกอบการตัดสินใจในการกระทำใดกระทำหนึ่ง อัทคิน (Atkin, 1973, p. 208 อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2557) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจะถูกคัดเลือกลอยอยู่ตลอดเวลา หากข้อมูลข่าวสารนั้นมีประโยชน์และน่าสนใจตามความนึกคิดของผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้รับสารก็จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารตามที่ผู้ส่งสารได้ตั้งใจไว้ (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47 อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2557)

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวว่าขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ด้วยการกลั่นกรองมี 4 ขั้น โดยลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่น บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน บุคคลนั้นก็เลือกรับสารจากการฟังทางวิทยุมากกว่าการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง หรือบางคนมีทักษะความชำนาญการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลนั้นก็เลือกใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตาม

ความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับ และให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้ว ก็เชื่อว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกผู้รับสารตีความหมายตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามแต่ความพอใจ ทัศนคติของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจาข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย กล่าวคือ ผู้เปิดรับสารนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความต้องการ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง สำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งในส่วนตัวตนเองไม่เห็นด้วย หรือไม่สนใจ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลืมและไม่ได้กล่าวถึงหรือนำไปถ่ายทอดต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อสินค้าเป็นแง่คิดของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนาน ๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

2.3.1 ความหมายทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญก็คือเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมาในเชิงที่จะทำการประเมิน ทั้งตัวบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทศนคติแทรกออกมาเสมอ

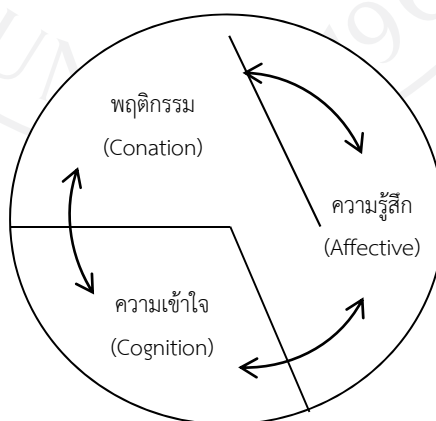
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ดังนั้น จากความหมายของ ทศนคติ จึงหมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกภายในที่สะท้อนออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอาจเป็นไปได้ทั้งในทางชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความคิดหรือความรู้สึกของตน

2.3.2 องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบ 3 ประการของทศนคติ (Tricomponent Attitude Model) แสดงให้เห็นว่า ทศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบทศนคติ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการใช้จะกำหนดความเชื่อถือ (Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรูสึก (Affective Component) ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้ศึกษาผู้บริโภคม ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการศึกษาผู้บริโภคม ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การศึกษาได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้ การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component หรือ Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคม ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.3 คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัตินี้ของทัศนคติที่แสดงออกมานั้นแสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555) ดังนี้

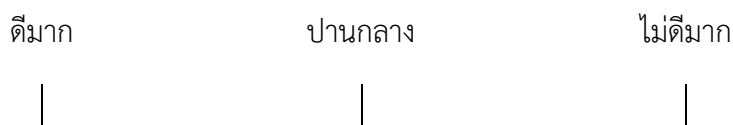
1) ความพร้อมที่จะก่อปฏิกริยา (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมเปรียบเสมือนกลไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที ดังนั้นทัศนคติเป็นตัวทำให้เกิดปฏิกริยาอาการของผู้บริโภคม ในแง่อื่นทัศนคติเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคม ความนึกคิดไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่ดุจผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลาอันนานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคมลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ด้วย

เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนวิธีปฏิบัติต่อการตัดสินใจทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เขาเคยประสบหรือได้ยินได้ฟังหรือได้พบเห็นมาแล้วในอดีต

2) ทัศนคติมีทิศทาง (Consumer Attitudes Have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดีทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยา ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์แต่ก็มีได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นเสมอไป เราต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้นดังกล่าว เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจ นอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรองเท้าแต่ในขณะเดียวกันเขาอาจจะไม่มีทัศนคติที่ดีต่อการประกันภัย เนื่องจากเขาไม่ต้องการที่จะคิดถึงความตายในขณะนั้นก็ได้ และก็เป็นที่เช่นเดียวกันที่ผู้บริโภคจะซื้อรองเท้าและประกัน ทั้ง ๆ ที่ทัศนคติของเขาที่มีต่อสิ่งสองสิ่งที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใดอาจกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เช่นเดียวกันกับทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ

3) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราได้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นยังไม่เพียงพอ ยังมีความรู้สึกรับรู้ระดับที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าดีมาก ดี ปานกลาง หรือดี และอาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง

ภาพที่ 2.2: ระดับทัศนคติ



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าจำนวนความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้ความเป็นกลางคือผู้บริโภคไม่มีความโน้มเอียงมากก็

ได้ เป็นไปไม่ได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4) ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) ทัศนคติของผู้บริโภคแสดงถึงประเภทของโครงสร้าง ซึ่งมีความสำคัญมากทีเดียว ในการที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคง่ายขึ้น โครงสร้างหมายความว่ามีการมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายอย่างแต่ว่าทัศนคติที่เขารู้สึกต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่ง มักจะใกล้เคียงหรือกันกับที่เขาได้เคยรู้สึกในสถานการณ์ซื้อครั้งก่อนมาบ้างไม่มากนักน้อยทีเดียว โครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในบางครั้งอาจกระทำได้โดยที่ผู้บริโภคสังเกตพฤติกรรมทั่วไปของเขาเอง ตัวอย่างเช่น บุคคลที่เป็นคนหัวโบราณในทางการเมืองก็มักจะหัวโบราณในการแต่งตัว นิสัยการกิน และการใช้จ่าย พฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกซึ่งรูปแบบโดยอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เราสามารถได้รับจากสิ่งบอกเหตุที่แสดงถึงวิธีการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น เสื้อผ้า โดยการสังเกตเห็นการซื้ออื่น เช่น รองเท้าของบุคคลได้

5) ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (Completeness of Attitude Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ ผู้บริโภคจะถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเห็นว่าคนซ่อมโทรทัศน์ทำงานไม่ดี ขาดคุณวุฒิในการซ่อมและไม่ซื่อสัตย์ ดังนั้นแนวโน้มที่มีต่อความสมบูรณ์ เช่นนี้ อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีที่อาจมีผลต่อร้านค้าและการดำเนินงานของกิจการที่จ้างคนซ่อมโทรทัศน์นี้ด้วย หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาทัศนคติที่มีผลต่อโทรทัศน์ตราใดตราหนึ่งว่าเป็นโทรทัศน์ที่ดีเชื่อถือได้ อาจนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตโทรทัศน์นี้ด้วย เป็นต้น บุคคลจะไม่ชอบสิ่งใด ๆ ที่ไม่สมบูรณ์ แต่ก็จะมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรายละเอียดที่ขาดไปมาเพิ่มเติม

6) ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ หมายถึงว่าทัศนคติเป็นไปในทางบวก (ชอบ) ทางลบ (เกลียด) หรือเป็นกลาง (เฉย ๆ) บุคคลอาจชอบน้ำขวดบางยี่ห้อและไม่ชอบบางยี่ห้อหรือบางยี่ห้อรู้สึกเฉย ๆ

7) ทัศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำไปจนถึงมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับสูง การต้านทานของทัศนคติมีความสำคัญมากในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องใช้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่า โดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเหล่านี้มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

8) ทัศนคติสามารถรักษาระดับความมั่นใจ (Degree of Confidence) ได้ ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอันอยู่ได้อย่างมั่นใจในขณะที่ทัศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อยมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์มักจะยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก มันอาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจโดยปกติจะเชื่อได้ว่าจะชี้นำพฤติกรรมได้ในทำนองตรงกันข้าม ถ้าความมั่นใจต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิดความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ทั้งนี้สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
- 2) ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะ ท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย
- 3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะ

มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุป จัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

4) ทักษะคิดจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคิดอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

2.3.4 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทักษะคิด

ทักษะคิดจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2554) คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้

3) กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทักษะคิดได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทักษะคิดที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทักษะคิดเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5) บุคลิกภาพ หรือลักษณะท่าทาง (Personality) เป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อม หรือหมายถึงการรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อให้บุคคลมีความเด่นพิเศษเฉพาะและสามารถควบคุมการก่อปฏิบัติการตอบสนองของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและยังควบคุมความสัมพันธ์ของบุคคล

กับสิ่งแวดล้อมภายนอกดังกล่าวด้วย บุคลิกภาพเป็นส่วนผสมส่วนหนึ่งที่ผูกพันกับส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ทัศนคติ การตั้งใจและการรับรู้ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

จากปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ตัวอย่างเช่น การใช้ยาสีฟันหรือน้ำมันใส่ผม จะเป็นตราใดก็ตาม เราอาจไม่เคยสนใจเลยว่าใครเขาจะว่าอย่างไร ซึ่งตรงกันข้าม ถ้าเป็นกรณีของการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ หรือการเลือกใช้รถยนต์นั้น เรากลับจะต้องคำนึงถึงกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องกับเขาจะมองเราเป็นอย่างไร จะเห็นว่าสำหรับกรณีหลังนั้น ทัศนคติหรือความเชื่อของเรามักจะก่อตัวขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยอย่างแน่นแฟ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของการเลือกใช้ยาสีฟัน และน้ำมันใส่ผม ที่ส่วนใหญ่เราจะชอบตราโดยอ้อมขึ้นอยู่กับการได้ข้อมูลโฆษณาที่เรารับมาเอง และขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ได้จากการใช้มากกว่า ที่กล่าวมานี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยใดจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติที่มากน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยมากที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

2.3.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด มีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็คือพยายามรักษาทัศนคติในทางบวกที่ลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้จะได้เอาชนะข้อเสนอพิเศษและวิธีการหลอกล่อต่าง ๆ ของคู่แข่งอื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555) ซึ่งมีปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีหลายประการด้วยกัน คือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2554)

1) การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the Product) คือการเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักกว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการหรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคาแต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2) การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception Change) คือการได้รับข้อมูลใหม่ อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งสามารถก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็

สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติก็ได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่อาจถูกกละเลยไม่สนใจ หรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณา สามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3) การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งซึ่งมีวิธีการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล แบ่งได้เป็น 3 ประการดังนี้

3.1) การยอมตาม (Compliance) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามทฤษฎีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมกล่าวคือบุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองเพราะถูกแรงกดดันจากกลุ่มหรือสถานการณ์ในกลุ่มบีบบังคับให้ยอมตามและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมไปเช่นหญิงสาวที่ได้รับการอบรมให้เป็นสุภาพสตรีสงบเสงี่ยมเจียมตัวเมื่อไปอยู่ในสังคมที่ต้องกล่าวพูดกล้าแสดงออกถ้าหญิงสาวผู้นั้นต้องการอยู่ในสังคมนั้นต่อไปก็ต้องเปลี่ยนจากคนเรียบร้อยเป็นคนกล้าพูดโดยเปลี่ยนทัศนคติว่ากล้าพูดกล้าแสดงออกเป็นสิ่งที่ดีเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อความเจริญก้าวหน้าของตนเอง

3.2) การเลียนแบบ (Identification) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากความศรัทธาหรือชอบตัวแบบก่อนและถ้าตัวแบบมีทัศนคติตรงข้ามกับบุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติไปตามตัวแบบได้เช่นบุตรที่ไม่ชอบเข้าสังคมถ้ามารดาที่บุตรรักและศรัทธาชอบเข้าสังคมในที่สุดบุตรก็จะทำตัวให้ชอบเข้าสังคมตามไปด้วยหรือมารดาไม่ชอบคนที่ไม่มีระเบียบบุตรก็จะไม่ชอบคนที่ไม่มีระเบียบตามไปด้วย

3.3) ความต้องการที่จะเปลี่ยน (Internalization) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากบุคคลได้เกิดการเรียนรู้ในสังคมและสามารถมองเห็นการกระทำบางอย่างในสังคมที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าได้เมื่อบุคคลนั้นต้องการความเจริญก้าวหน้าจึงมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของเขาไปตามทัศนคติใหม่ที่มีอยู่นั้นเช่นบุคคลที่ซื่อสัตย์ตั้งใจทำงานแต่ครั้งอยู่ในสังคมนาน ๆ เข้าพบว่าความซื่อสัตย์ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควรแต่คนที่ประจบสอพลอลกลับเจริญก้าวหน้ากว่าในที่สุดบุคคลนั้นก็เปลี่ยนไปชอบการประจบสอพลอแทนความซื่อสัตย์

จากการวิจัยของ ญัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยการวิิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทต่าง ๆ จะต้องมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติรวมถึง

งานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ทำการศึกษานี้เช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจ

เชลลี (Shelly, 1975 อ้างใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555, หน้า 11) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างออกไปว่า ความรู้สึกพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุขอาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดหมายที่เขาหวังไว้ได้ในระดับสูงความรู้สึกทางบวกก็จะมีมาก และก็จะให้เกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกทางลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของความรู้สึกพึงพอใจ ผู้ศึกษารูปได้จากสิ่งที่ค้นคว้าได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในแง่บวกของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลคนนั้นได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้ แต่หากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

2.5.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดเป็นลำดับขั้นตอน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ผลของกระบวนการทั้งหมดนั้นจะก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปอีกด้วย (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) โดยกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้ คือ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

1) การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา (Problem/ Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจเกิดจากความรู้สึกแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการอย่างชัดเจนจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหานั้น ๆ นำไปสู่การหาหนทางที่จะทำให้สภาพความเป็นจริงเทียบเท่ากับสภาวะที่ต้องการ ซึ่งตัวกระตุ้นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือตัวกระตุ้นภายนอก (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) โดยสิ่งกระตุ้นภายในจะต้องเป็นความต้องการของมนุษย์โดยธรรมชาติแต่สิ่ง กระตุ้นภายนอกนั้นจะมาจากผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค (Kotler, 2000 อ้างใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555) และการสร้างแรงกระตุ้นต่าง ๆ นั้น นักการตลาดทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างความต้องการกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคก็จะเกิดการตระหนักถึงความต้องการภายในตนเองได้อีกด้วย (Ferrell & Hartline, 2008 อ้างใน ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นเข้าสู่ขั้นตอนนี้หลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารในตัวเองก่อน โดยอ้างอิงจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้เคยพบเห็นมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก โดยข้อมูลข่าวสารภายนอกสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ แหล่งข้อมูล ข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ลำดับต่อไป คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น ข้อมูลทฤษฎีที่เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ และประการที่สาม คือ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ ณ จุดขาย สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการเลือกทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ เลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกแบบนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความชอบ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ ลักษณะที่สอง คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละตราสินค้า ลักษณะสุดท้าย คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้น ในสินค้าหรือบริการที่มีระดับของการมีส่วนร่วมในการซื้อสูง ควรใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคให้มีระดับมีส่วนร่วมในการซื้อต่ำ มีวิธีการเลือกอีกหนึ่งรูปแบบที่ แบล็คเวล (Blackwell, 2007) ได้กล่าวไว้มี 2 รูปแบบ วิธีแรกคือ การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ คือใช้การประเมินจากข้อมูลที่มีอยู่หรือประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความรู้สึกจะอยู่ในความทรงจำอยู่แล้วเมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจก็จะ

สามารถเลือกได้ทันที วิธีที่สอง คือ การสร้างวิธีประเมินแบบใหม่ แบ่งออกเป็นสองแบบย่อย คือ การจัดประเภทเป็นการประเมินจากสิ่งที่ถูกจัดหมวดหมู่ไว้แล้วและนำมาเปรียบเทียบและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนแบบสุดท้าย คือ การพิจารณาทีละส่วน เป็นการประเมินจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์โดยการคำนึงถึงประสบการณ์ที่จะได้รับในอนาคต (ชูชัย สมธิธิกร, 2556) ซึ่งทั้งสองวิธีมีความแตกต่างกันในแง่มุมมองของการแบ่งตัวแปรในการแบ่งประเภท โดยภาววิณี จะแบ่งโดยการใช้ตัวแปรในการแยกวิธีที่ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่วิธีของ แบล็คเวล (Blackwell, 2007) จะเน้นไปที่กระบวนการประเมินทางเลือกในขณะที่ตัดสินใจ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่ชอบที่สุดโดยจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยการตั้งใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย อารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีความมั่นใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้ในอนาคต โดยกำหนดเป็นแผนการตั้งไว้ล่วงหน้า แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดปัจจัยแทรกแซงคือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าคนรอบข้าง และอีกหนึ่งปัจจัยคือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เช่น ปัญหาเรื่องงบประมาณ สถานที่ซื้อสินค้าไม่สะดวก เป็นต้น (Kotler, 2003 อ้างใน นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้ผ่านการใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว สามารถเปรียบเทียบได้ว่าตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าเทียบเท่ากับหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ พฤติกรรมในช่วงนี้จะมีความสำคัญในการลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคลง ดังนั้น จึงต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยสามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กลับมาดีขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีหลายประการ หากต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเกิดทัศนคติเชิงบวกควรทำการสื่อสารโดยใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) บริบททางสังคมและวัฒนธรรม เป็นบริบทโดยรอบของผู้บริโภคทั้งสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคต้องปฏิบัติตามเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างในการอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ รวมถึงการบอกต่อของคนในสังคมโดยเฉพาะบุคคลใกล้ชิดนั้นมียุทธูปถัมภ์มาก โดยมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นตัววัดและตัวเปรียบเทียบ จนทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามที่แบรนด์กำหนด โดยกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดมักจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

2) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยทั่วไปที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล รวมถึงอายุ เพศ และความต้องการในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมถึงสภาวะแวดล้อมการเลี้ยงดูและประสบการณ์ที่ผ่านมาที่มีผลต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ อีกทั้ง แรงจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นภายในก็เป็นอิทธิพลในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นอิทธิพลจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยในขณะนั้นมีความต้องการตรงกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นพอดี เช่น อยากดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองในช่วงสอบ หรือหากมีสถานการณ์ที่สมควรใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาในเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงสถานการณ์ในการเปิดรับสื่อก็สามารถมีอิทธิพลได้เช่นกัน

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกระบวนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มต้นเข้าสู่ขั้นตอนนี้หลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารในตัวเองก่อน โดยอ้างอิงจากประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เคยพบเห็นมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ซึ่งปัจจุบันช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่น่าสนใจ ทั้งผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาและประกอบการตั้งคำถามเพื่อค้นหาผลการศึกษาในการวิจัย

2.6 ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรีวิว หมายถึง การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนในเรื่องที่ตนมีประสบการณ์พบเจอมา ซึ่งอาจแตกต่างจากผู้อื่นได้ตามความชื่นชอบส่วนบุคคล และจากหัวข้อที่ 1 เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ตามเนื้อหาที่ผู้บริโภค ใน 6 ประเภทนั้น ผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.6.1 Blog หรือ Web Blog

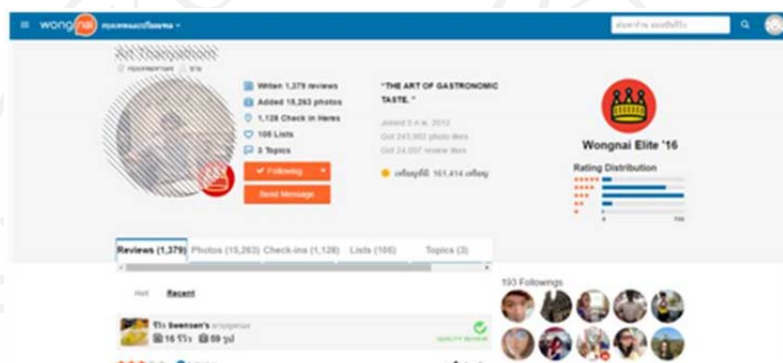
Blog หรือ Web Blog คือ เว็บไซต์ให้พื้นที่ส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีฟังก์ชันต่าง ๆ ให้เลือกใช้งาน เช่น พื้นที่สำหรับเขียนประวัติ เขียนบทความ โพสต์รูปหรือวิดีโอ กระดาน ปรับแต่งหน้าตาได้เหมือนเว็บไซต์ สามารถจดทะเบียนเป็นชื่อเจ้าของได้ เชื่อมต่อ Social Network เช่น Facebook Tweeter Google ได้ Blog หรือ Web blog ที่เกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในสังคมออนไลน์ไทย ได้แก่ วงใน (Wongnai) Edtguide และในที่นี้ ผู้วิจัยขอกล่าวรายละเอียดของวงใน (Wongnai) เป็นสำคัญ

วงใน (Wongnai) คือ เว็บบล็อกที่เป็นแหล่งรวบรวมการรีวิวร้านอาหารของสมาชิกต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกในการค้นหาร้านค้า ด้วยการพิมพ์ข้อความสำคัญ (Keyword) ในเรื่องที่ตนเองต้องการทราบ เนื้อหาการรีวิวจะมาจากผู้ที่ไปรับประทานอาหารร้านนั้นจริง ๆ อีกทั้งยังมีการเชื่อมต่อกับ Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้

จากหลายช่องทาง และยังสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอในลักษณะของแอปพลิเคชันอีกด้วย การรวิวนั้น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การรวิวโดยลูกค้าที่เคยรับประทานร้านอาหารนั้น ๆ และการรวิวโดยทีมงานวงใน

1) การรวิวโดยลูกค้า ผู้ที่ต้องการรวิวต้องการลงทะเบียนสมัครสมาชิกเพื่อสร้างเพจส่วนตัว ดังภาพที่ 2.3 ภายในเพจจะระบุข้อมูลต่าง ๆ ของสมาชิกที่เกี่ยวกับการรวิวร้านอาหาร เช่น จำนวนบทความรวิว จำนวนรูปถ่ายที่ลง จำนวนสถานที่ที่ไป จำนวนร้านค้าที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อนภายในเว็บบล็อกเพื่อติดตามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.3: หน้าเพจส่วนตัวของลูกค้าสมาชิกเว็บบล็อกวงใน



ที่มา: Wongnai. (2559 ก). เพจส่วนตัวสมาชิกเว็บบล็อกวงใน. สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/users/ff808081353c837001354d7bb0e251df>.

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างการรวิวร้านอาหารโดยลูกค้าเว็บบล็อกวงใน



ที่มา: Wongnai. (2559 ข). การรวิวร้านอาหารโดยลูกค้าเว็บบล็อกวงใน. สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/reviews/b6f61270a67d4e26aa32edfd1e1a27f2>.

ภาพที่ 2.4 แสดงการรีวิวร้านอาหารโดยลูกค้าที่ไปรับประทานร้านอาหารนั้น การรีวิวจะเป็นรูปแบบการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวด้วยข้อความ ระดับความพึงพอใจด้วยจำนวนรูปดาว (★★★★★) เมนูเด็ด รูปภาพ ราคาต่อหัว (฿฿฿ 251 - 500 บาท) และความเหมาะสมของสถานที่กับสมาชิกที่ไป (👨‍👩‍👧‍👦 ครอบครัวหรือเด็ก 🍷 คุกกี้ 🍷 เพื่อนฝูง) เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจง่ายขึ้น

ข้อดีของการอ่านรีวิวจากลูกค้าที่ไปรับประทาน คือ ทำให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่แท้จริง ซึ่งมีทั้งคำติเตียนและคำชม โดยไม่มีการโฆษณาใด ๆ แอบแฝง ผู้อ่านจึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อการรีวิวจากผู้ที่เคยไปรับประทานจริงค่อนข้างมาก

2) การรีวิวโดยทีมงานวงใน นอกจากลูกค้าทั่วไปจะสามารถเขียนรีวิวร้านอาหารที่ตนได้ไปแล้วนั้น ทีมงานของเว็บบล็อกวงในยังมีการเขียนบทความรีวิว เพื่อแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ไว้เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยลักษณะของบทความจะเป็นการแนะนำกลุ่มร้านอาหารตามประเภทอาหาร เช่น 10 ร้านอาหารทะเลสุดแซบในกรุงเทพฯ 10 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสุดเด็ด หรือ 10 ร้านกาแฟบรรยากาศดี เป็นต้น ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.5

จุดเด่นของเว็บบล็อกวงใน คือ การเชื่อมโยงและการจัดกลุ่มของการรีวิวต่าง ๆ เช่น การรวบรวมรีวิวของลูกค้าหลาย ๆ คนเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น ๆ สร้างขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งเพจ ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับร้าน เช่น รูปภาพ สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิดทำการ การบริการที่จอดรถ ความเหมาะสมกับเด็ก ระดับราคาอาหาร เป็นต้น อีกทั้งยังรวบรวมสถิติการรีวิวของลูกค้าอีกด้วย

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารโดยทีมงานเว็บบล็อกวงใน



ที่มา: Wongnai. (2559 ค). นั้งซิลล์ จิบกาแฟ กับ 10 ร้านกาแฟบรรยากาศดี เมนูเด็ด. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/chilled-coffee-shop>.

2.6.2 Twitter และ Micro blog

Twitter คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวก Micro blog ที่ผู้ใช้ต้องทำการลงทะเบียนสมัครสมาชิกก่อนใช้งาน และสามารถส่งข้อความ (Tweet) ยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร การอ่านรีวิรร้านอาหารผ่าน Twitter นั้น ทำได้ 2 ทาง โดยการติดตาม (Follow) Twitter ของผู้ที่ทำการรีวิว หรือการค้นหาจากคำสำคัญ ตัวอย่าง Twitter เกี่ยวกับการรีวิรร้านอาหาร ได้แก่ @aroi อร์อยบอกต่อ @aroidotcom @aroiibangkok

ภาพที่ 2.6: หน้าเพจ Twitter ของผู้รีวิรร้านอาหาร



ที่มา: aroi อร์อยบอกต่อ. (2559). หน้าเพจ Twitter ของ @aroi อร์อยบอกต่อ. สืบค้นจาก <https://twitter.com/aroi?lang=th>.

จากภาพที่ 2.6 คือหน้าเพจ Twitter ของ @aroi อร์อยบอกต่อ ที่มีผู้ติดตาม (Follower) ถึง 313,000 คน รูปแบบการรีวิว (Tweet) ทำได้โดยเจ้าของเพจ และการ Retweet ข้อความของผู้อื่น ผู้ติดตามสามารถตอบกลับได้โดยแสดงความคิดเห็นต่อ Tweet นั้น ๆ หรือการกด Like

ภาพที่ 2.7: การรีวิวอาหารผ่าน Twitter



ที่มา: aroii อร่อยบอกต่อ. (2559). หน้าเพจ Twitter ของ @aroi. อร่อยบอกต่อ. สืบค้นจาก <https://twitter.com/aroi?lang=th>.

ข้อดีของ Twitter คือ ผู้รีวิวสามารถสร้างกระแสความสนใจร่วมกันกับผู้อื่น ๆ ได้ ผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) เช่น #จะไปกิน #ถูกบอกต่อ #อร่อยบอกต่อ ซึ่งแฮชแท็กดังกล่าวจะทำการรวบรวมข้อความและรูปภาพของ Tweet ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ทำให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลจากหลายแหล่งได้

ข้อเสียของ Twitter คือ การเป็น Micro blog ที่จำกัดข้อความการ Tweet แต่ละครั้งไม่เกิน 140 ตัวอักษร ผู้ใช้จึงต้อง Tweet สั้น ทำให้สื่อความหมายได้ไม่ตีพ้อ อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดกับผู้อ่านรีวิวได้

2.6.3 Social Network

Social Network เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร และที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ Facebook ที่ผู้ใช้สามารถติดตามอ่านรีวิวร้านอาหารได้โดยการเป็นเพื่อนหรือกด Like เพจ Facebook ของผู้รีวิว หรือแม้กระทั่งการอ่านรีวิวจากเพื่อนของตัวเองอย่างเพจ Facebook ที่เน้นในเรื่องของการรีวิวร้านอาหาร ได้แก่ น้ำอ้วนชวนหิว (จำนวนผู้กด Like 327,438 คน) รวมโปรโมชั่นและรีวิวร้านอาหาร (จำนวนผู้กด Like 221,535) EatAroi (จำนวนผู้กด Like 36,343 คน) Wongnai (จำนวนผู้กด Like 1,820,423 ข้อมูล ณ วันที่ 28 มิถุนายน 2559)

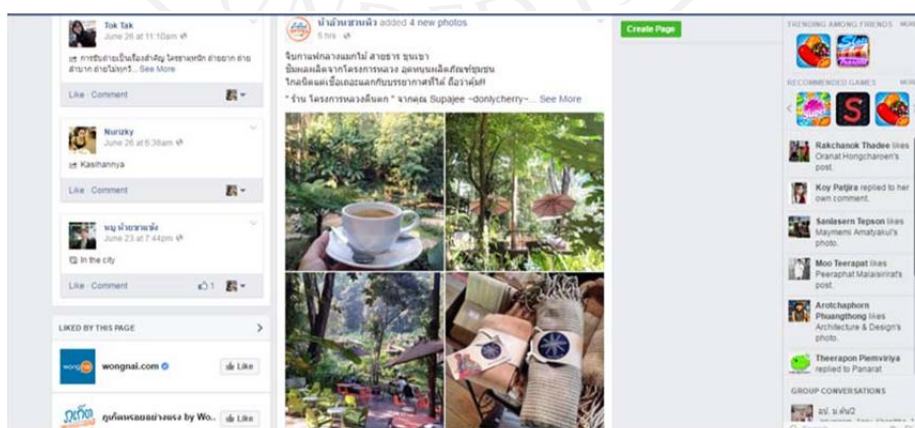
ภาพที่ 2.8: หน้าเพจ Facebook ของผู้รีวิวร้านอาหาร



ที่มา: น้าอ้วนชวนหิว. (2559). หน้าเพจ Facebook น้าอ้วนชวนหิว. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/hungryfatguy/>.

ผู้รีวิวสามารถนำเสนอเรื่องที่ต้องการรีวิวได้โดยการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอในหน้าเพจของตนเอง ผู้อ่านสามารถโต้ตอบกับผู้รีวิวได้โดยการแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (Comment) การกด Like และหากผู้อ่านเห็นว่าเรื่องดังกล่าวมีประโยชน์ต่อผู้อื่น ก็จะทำให้การกด Share เพื่อเผยแพร่บทความให้เพื่อนของตนรู้

ภาพที่ 2.9: การรีวิวร้านอาหารผ่าน Facebook



ที่มา: น้าอ้วนชวนหิว. (2559). หน้าเพจ Facebook น้าอ้วนชวนหิว. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/hungryfatguy/>.

ข้อดีของ Facebook คือ เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมที่สุด มีผู้ใช้งานไทยถึง 34 ล้านคน (<https://gooleanalyticsthailand.wordpress.com>) ทำให้ผู้อ่านรีวิวสามารถทราบความคิดเห็นอันหลากหลาย

2.6.4 Media Sharing

YouTube เป็นหนึ่งใน Media Sharing ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก ให้บริการทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดภาพวิดีโอ เปิดดูภาพวิดีโอ และแบ่งภาพวิดีโอให้ผู้อื่นได้โดยมีเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ สำหรับผู้ที่ค้นหาการรีวิวร้านอาหารนั้น สามารถทำได้โดยการพิมพ์คำสำคัญในช่องค้นหา (Search)

ภาพที่ 2.10: การรีวิวร้านอาหารผ่าน YouTube



ที่มา: แอริกะพากิน. (2559). รีวิว ร้านอาหารเด็ด แซว บะหมี่ต้มยำ สุขุมวิท49. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=CyA9wvsO55k>.

ข้อดีของ YouTube คือ การค้นหาภาพวิดีโอที่มีที่มาจากทั่วโลกได้ โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก จึงทำให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนได้ แต่มีข้อเสีย คือ เนื่องจากข้อความที่สื่อสารเป็นภาพวิดีโอที่ต้องใช้ข้อมูล (Data) อินเทอร์เน็ตสูงมาก ผู้ใช้ที่มีข้อมูล (Data) ไม่เพียงพอ อาจไม่สามารถรับชมภาพได้

2.6.5 Social News and Bookmarking

Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมและเชื่อมโยงบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานเป็นผู้ส่งและมีการให้คะแนนจากผู้ใช้อื่น ๆ เพื่อร่วมกันตัดสินใจว่าเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจมากที่สุด ตัวอย่าง Social News and Bookmarking ของไทย ได้แก่ <http://tophit.sanook.com/> ซึ่งได้รวบรวมเว็บไซต์ และบทความต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต และทำการจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ เช่น

การศึกษา ธนาคารและสถาบันการเงิน การแพทย์และสุขภาพ ธุรกิจ อินเทอร์เน็ต ท่องเที่ยว และยานยนต์ เป็นต้น

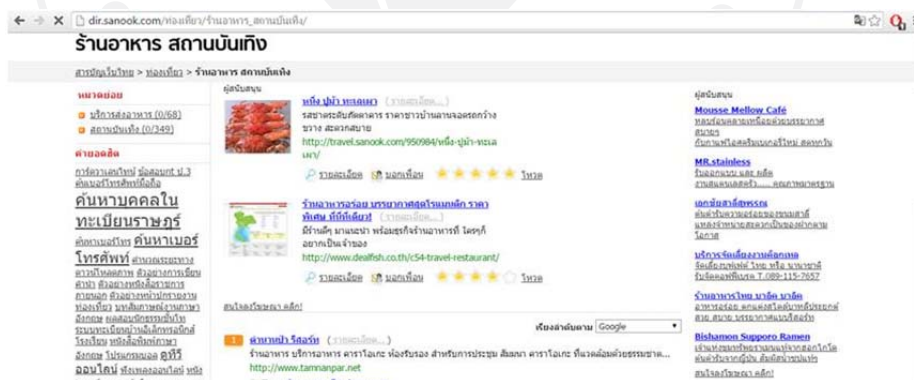
ผู้อ่านรีวิว สามารถค้นหาสิ่งที่สนใจได้ 2 ทาง คือ การพิมพ์ข้อความสำคัญในช่องค้นหา และการเลือกเข้ากลุ่มข้อความที่ทางเว็บไซต์จัดหมวดหมู่ไว้ให้

ภาพที่ 2.11: การเข้าถึงบทความในอินเทอร์เน็ตผ่านการค้นหาบน Bookmarking



ที่มา: Sanook. (2559 ก). *Sanook Search สารบัญเว็บไทย*. สืบค้นจาก <http://dir.sanook.com/>.

ภาพที่ 2.12: การเข้าถึงบทความในอินเทอร์เน็ตผ่านหมวดหมู่ต่าง ๆ บน Bookmarking



ที่มา: Sanook. (2559 ข). *การเข้าถึงบทความในอินเทอร์เน็ตผ่านหมวดหมู่ต่าง ๆ*. สืบค้นจาก <http://dir.sanook.com/ท่องเที่ยว/ร้านอาหาร>.

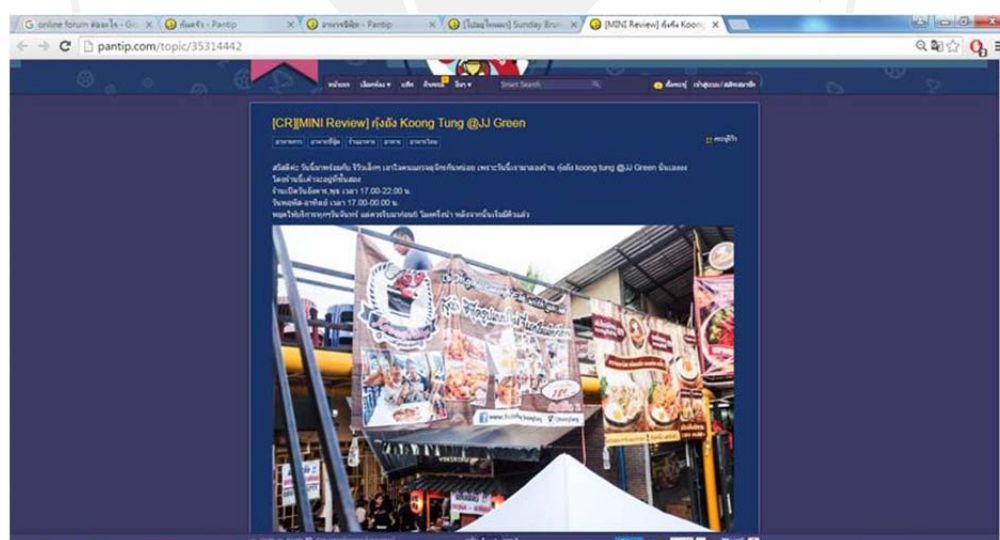
ข้อดีของ Social News และ Bookmarking คือ การรวบรวม จัดเก็บสารสนเทศออนไลน์ เพื่อการใช้งานที่สะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก มีการแบ่งหมวดหมู่ และเชื่อมโยงเว็บไซต์หรือเนื้อหาบนเว็บไซต์เข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันลิงค์ที่น่าสนใจแก่เพื่อนได้

ข้อเสียของ Social News และ Bookmarking คือ บางเพจหรือบางเว็บไซต์อาจจะไม่ถูกค้นเจอ เพราะการเชื่อมโยงบางตอนขาดหายไป อีกทั้งในปัจจุบันคุณภาพของเว็บ Social News และ Bookmarking ของไทยยังไม่ถูกพัฒนาอย่างเป็นจริงเป็นจัง จึงได้รับความนิยมไม่มากนักเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

2.6.6 Online Forum

ออนไลน์ฟอรัม (Online Forum) หรือเว็บบอร์ด (Webboard) คือ เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น บทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ แบบ 2 ทาง มีชื่อเรียกกันหลายอย่าง เช่น กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา เมสเสจบอร์ด เป็นต้น ออนไลน์ฟอรัม (Online Forum) ที่ได้รับความนิยมสูงในสังคมออนไลน์ของไทย คือ พันทิป (Pantip) ที่ให้บริการแก่สมาชิกได้สามารถตั้งกระทู้เพื่อพูดคุยและสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกท่านอื่น โดยแบ่งหัวข้อกระทู้ออกเป็นห้องหมวดหมู่ต่าง ๆ 35 ห้อง เช่น ห้องกันคริ้ว ห้องกล้อง ห้องการ์ตูน ห้องไกลบ้าน ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น ผู้อ่านรีวิว สามารถค้นหาสิ่งที่สนใจได้ 2 ทาง คือ การพิมพ์ข้อความสำคัญในช่องค้นหา และการเลือกเข้ากลุ่มข้อความที่ทางพันทิปจัดหมวดหมู่ไว้ให้

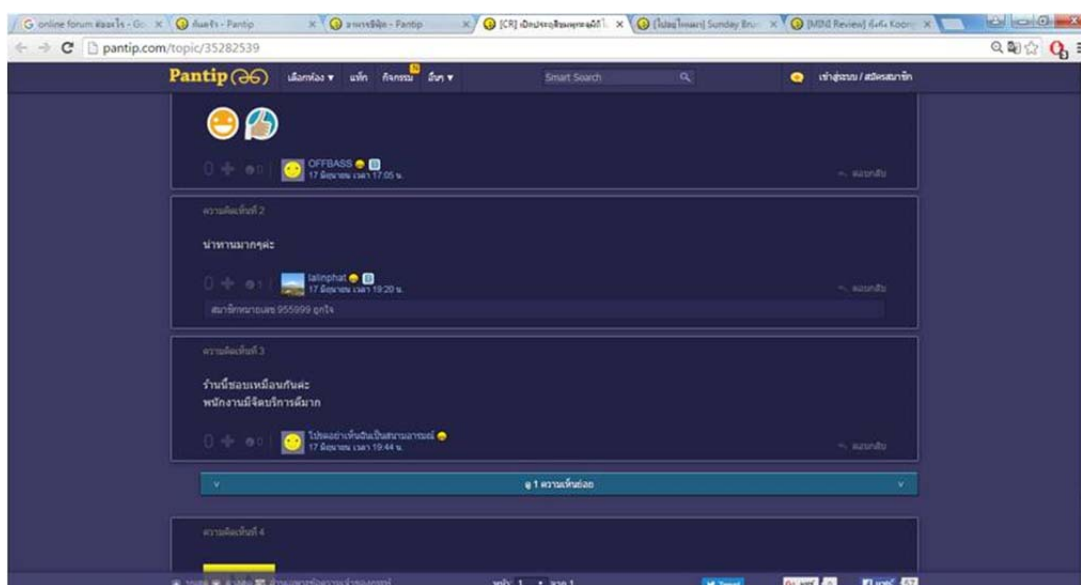
ภาพที่ 2.13: การรีวิวร้านอาหารบนเว็บไซต์พันทิป



ที่มา: Pantip. (2559 ก). Review กุ้งถึง Koong Tung @JJ Green. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/35314442>.

จากภาพที่ 2.13 ผู้เขียนกระทู้รีวิวสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้หลากหลายตามความคิดเห็นส่วนตัว เช่น เน้นการลงรูปภาพ เน้นการบรรยาย มีการให้รายละเอียดเมนูของร้าน แผน ที่ร้าน แม้แต่ราคาอาหาร นอกจากนี้ สมาชิกท่านอื่นยังสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นต่อบทกระทู้นั้น ๆ ได้ โดยการแสดงความคิดเห็นตอบ (Comment) และการกดแสดงความรู้สึก ดังภาพที่ 2.14

ภาพที่ 2.14: การตอบกระทู้บนเว็บไซต์พันทิป



ที่มา: Pantip. (2559 ข). *เปิดประตูสี่ชมพูทะเลลุมิตีไปกินปิ้งย่างที่ Gyunobi (กิวโนบี) เมืองทองธานี.* สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/35282539>.

ข้อดีของออนไลน์ฟอรัม (Online Forum) คือ เป็นช่องทางในการติดต่อ ประกาศข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนเกิดเป็นอีกหนึ่งสังคมของผู้ที่มีความสนใจร่วมกันได้ มีการใช้งานที่ง่าย แม้จะเป็นเพียงผู้เริ่มต้น

ข้อเสียของออนไลน์ฟอรัม (Online Forum) คือ อาจเป็นเครื่องมือของผู้ไม่ประสงค์ดี ทำการโพสต์ข้อความเท็จ ทำให้เกิดความเสียหายได้ อาจเป็นช่องทางหาเงินของมิจฉาชีพได้ การเป็นระบายอารมณ์ที่เกินขอบเขตจนกลายเป็นเรื่องไม่มีสาระและผู้ส่งข้อความไม่แสดงความรับผิดชอบต่อข้อความนั้นได้

จะเห็นได้ว่า การรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับผู้บริโภคและเจ้าของกิจการร้านอาหาร กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่

หลากหลายจากผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจ สามารถถามความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น ๆ ได้ และมีประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการในเรื่องการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านค้า การเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้ รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อเพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิม เป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช่ชื่อ หรือรูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นความสัมพันธ์คือบุคคลทั่ว ๆ ไปหรือเพื่อนใหม่และไม่มี การตั้งกฎ บรรทัดฐานหรือกติกากาการใช้งานไว้ ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อการพูดคุย สนทนามากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยให้การตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ ๆ และผลกระทบต่อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลงและส่งผลกระทบต่อ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านระยะเวลา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่มีการใช้สื่อแบบต่อเนื่อง โดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แม้จะจำนวนเวลาที่ต่างกันหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ก็ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเองที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อเชิงบวกและผลกระทบต่อเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการสร้างตัวตนผ่านการสื่อสารผ่านการเลือกใช้ชื่อและรูปภาพเพื่อสร้างอัตลักษณ์ การใช้ภาษาในการแสดงออก การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และการเคารพกฎกติกาต่าง ๆ ที่ตนเองและผู้ใช้อื่น ๆ ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อเชิงบวกและผลกระทบต่อเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

นิทัศน์ ทองคำ และพรจิต สมบัติพานิช (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้กูเกิ้ล (Google) ในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 27-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านประเภทร้านอาหารไทย มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน 4 ครั้งต่อเดือน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง 501-1000 บาท พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์จากเสิร์ชเอ็นจิน www.google.com มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก www.facebook.com มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์จากเว็บไซต์ www.oishigroup.com และมีพฤติกรรมเคยค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์จากคำสำคัญหรือวลี (Keyword) ชื่อร้านอาหาร (กึ่งตัน, พูจิ, เอ็มเค) การนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์โดยรวม เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ส่วนการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ คือ ด้านการผ่อนคลาย เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ด้านการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง และด้านดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์จากเสิร์ชเอ็นจินกูเกิ้ล (www.google.com) ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษา ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระบบออนไลน์เท่านั้น และเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเองผ่านออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน จะเป็นผู้ที่เคยซื้อบริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐา ฉางชูโต (2553) ได้ทำการปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ พบว่า ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยก็ยังคงเติบโตได้ช้ากว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนิน ธุรกิจ และผู้บริโภคก็ยังขาดความเชื่อถือ และความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีและถูกต้อง ดังนั้นบทความเรื่องนี้จึงนำเสนอปัจจัยในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งไม่ได้มองการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงแค่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น หากแต่มองว่าทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจออนไลน์ คือ การสื่อสารที่ล้นแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (2) ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร คือ ข้อมูลข่าวสารต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือตัวกลางในการนำเนื้อหาสารของเว็บไซต์ส่งไปยังลูกค้า เช่น ระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เป็นต้น (4) ปัจจัยด้านผู้รับสารโดยพิจารณาปัจจัยบุคคล ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารประกอบในการสื่อสาร (5) ปัจจัยด้านผลตอบแทน คือ การวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร และ (6) ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน คือ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการแปลความหมายข้อมูล และทำให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลว

จิตติมา จารุวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28.52 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,937.50 บาท ผลการศึกษา พบว่า (1) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้

งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดคือ Facebook ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนและสมาชิกในเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้นสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมากที่สุดคือที่บ้านและประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้นโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึกและชั้นพฤติกรรมโดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (2) เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มุขากร โยธะวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีส่วนร่วมส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน โดยใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 - 3 ครั้ง เมื่อมีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแล้วมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อร้านอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสาร

ด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟ แบรินด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรินด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรินด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 รายและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรินด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในบิมน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 - 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรินด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน การวิจัยให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบที่ความแปรปรวนแบบทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-1,5000 บาท พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เครือข่ายที่ใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานคือ 20.01 น. -

00.00 น. ประสบการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่า 4 ปี ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการใช้งานคือ ทุกวัน

ด้านการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดารีกา ธนะสูตร (2557) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านเค้กในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 150 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ ($\beta = .476$) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($\beta = .412$) ราคา ($\beta = .361$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .345$) สถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .185$) และบุคลากร ($\beta = .164$) และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .408$) ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

دنررتن جتت (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

สามารถ มูลพิมาย (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลสถานที่น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลสถานที่ และด้านกระบวนการ ให้บริการที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลทัศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ค้นหาการรีวิวร้านอาหารนอกบ้าน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Forms หลังจากนั้นจะนำลิ้งค์ (Link) ไปโพสต์ใน Facebook Group ย้ายยามติก, แนะนำที่กิน ที่เที่ยว ใกล้กรุงเทพ และชมรมกินและเที่ยว ซึ่งเกี่ยวกับอาหารการกิน และ ส่งต่อผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่างต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูล ทศนคตต่อแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรวิวรร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) สร้างแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขหลังจากได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4) นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 - 29 ปี 3 = 30 - 39 ปี 4 = 40 - 49 ปี 5 = 50 - 59 ปี 6 = 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการ
เปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการ
การเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหา การรีวิวร้านอาหาร	Ordinal	1 = น้อยกว่า 6 เดือน 2 = 6 เดือน – 1 ปี 3 = 1 – 2 ปี 4 = มากกว่า 2 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรม的开รับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อการค้นหการรีวิวร้านอาหาร 2.1 Blog หรือ Web Blog เช่น วังไฉ (Wongnai) 2.2 Twitter และ Micro blog 2.3 Social Network เช่น Facebook Instagram 2.4 Media Sharing เช่น YouTube Google+ 2.5 Social News and Bookmarking 2.6 Online Forum เช่น พันทิพ (Pantip)	Nominal	1 = เคย 2 = ไม่เคย
3. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดเพื่อการค้นหการรีวิวร้านอาหาร	Nominal	1 = Blog หรือ Web Blog 2 = Twitter และ Micro blog 3 = Social Network 4 = Media Sharing เช่น YouTube 5 = Social News and Bookmarking 6 = Online Forum
4. วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหการรีวิวร้านอาหาร	Nominal	1 = เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร 2 = เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้าน 3 = เพื่ออ่านข้อความรีวิว 4 = เพื่อดูราคาอาหาร 5 = เพื่อดูที่ตั้งของร้าน 6 = เพื่อดูโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้าน พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ ค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	Ordinal	1 = ใช้ไม่ค่อยบ่อย (1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์) 2 = ใช้บ้าง (3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์) 3 = ใช้ค่อนข้างบ่อย (5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์) 4 = ใช้ทุกวัน
6. จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อ การค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง	Ordinal	1 = 1-2 ประเภท 2 = 3-4 ประเภท 3 = 5-6 ประเภท
7. จำนวนครั้งในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับประทานอาหารนอก บ้าน 1 ครั้ง	Ordinal	1 = 1 – 2 ครั้ง 2 = 3 – 4 ครั้ง 3 = มากกว่า 5 ครั้ง
8. ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหา การรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอก บ้าน 1 ครั้ง	Ordinal	1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1 – 2 ชั่วโมง 3 = มากกว่า 2 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยระดับการวัด ของข้อมูลเป็นแบบอัตราภาคชั้น (Interval) 1 - 5 โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (ค่าแนบนสูงสุด - ค่านต่ำสุดสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

- ดังนั้น คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ) และการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างละ 6 ข้อ เป็นทั้งหมด 12 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านทัศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/วิดีโอ) 1. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน 2. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น 3. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ของร้านอาหารชัดเจน 4. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ชมการรีวิวร้านอาหาร 5. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล 6. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านทัศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง 7. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน 8. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น 9. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ของร้านอาหารชัดเจน 10. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ชมการรีวิวร้านอาหาร 11. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล 12. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบอัตราภาคชั้น (Interval) 1 - 5 เหมือนการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหาร โดยประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<p>ด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนในข้อมูลของร้านอาหาร 2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความถูกต้องในข้อมูลของร้านอาหาร 3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลร้านอาหารที่มีเพียงพอต่อความต้องการในการประเมินทางเลือก <p>ด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยรูปภาพ 5. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยตัวอักษร 6. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยคลิป/วิดีโอ 7. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารที่มีการระบุระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น ความอร่อย ความคุ้มค่า ความเหมาะสมของสถานที่ 8. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของข้อมูลการรีวิว เช่น รูปภาพ ขนาดและสีของตัวอักษร <p>การเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการรีวิวร้านอาหาร 10. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร 11. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร 	Interval	<ol style="list-style-type: none"> 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านของผู้บริโภค โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบอัตรภาคชั้น (Interval) 1 - 5 เหมือนการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งการรีวิवर้านอาหาร โดยประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.5: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะไปรับประทานอาหารนอกร้านในอนาคตอันใกล้	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล		2 = เห็นด้วยน้อย
3. ท่านตัดสินใจเมื่อทราบถึงชื่อเสียงของร้านอาหาร		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร		4 = เห็นด้วยมาก
5. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร		
7. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีรายการอาหารพิเศษเฉพาะร้านนั้น ๆ		
8. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีบริการตกแต่งร้านที่สวยงาม		

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ค้นหาการรีวิवर้านอาหารนอกร้าน จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยสูตรที่ใช้คำนวณมีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

โดย α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ) ของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มทดลอง ($n = 40$)
ทัศนคติต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วีดีโอ)	5 ข้อ	0.755
ทัศนคติต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	6 ข้อ	0.871
ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	3 ข้อ	0.739
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์	5 ข้อ	0.738
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	3 ข้อ	0.741
การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน	8 ข้อ	0.776
ค่าความเชื่อมั่นรวม	30 ข้อ	0.803

จากตารางที่ 3.6 แสดงให้เห็นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.803 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีระดับการใช้งานที่เหมาะสม เหมาะสำหรับงานวิจัยพื้นฐาน

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รับรวบรวมคำตอบแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ ในนิตยสาร บทความในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดย P คือ ค่าร้อยละ

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

2.1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้วิธีทดสอบค่าว่า Independent Samples T-Test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) มี 2 กรณีคือ

2.1.1) กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 1$$

2.1.2) กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดย	t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	คือ	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

2.2) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-Test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย	F	คือ	อัตราส่วนของความแปรปรวน (Variance Ratio)
	MS_B	คือ	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	คือ	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$df = (r - 1)(c - 1)$$

โดย χ^2 คือ ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
 O_{ij} คือ ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
 E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดหวังจากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
 r คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
 c คือ จำนวนกลุ่มตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 ทิศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.4 ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.5 การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน
- 4.6 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.50
20-29 ปี	224	56.00
30-39 ปี	90	22.50
40-49 ปี	42	10.50
50-59 ปี	24	6.00
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 224 คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 50-59 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	69.25
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 277 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	9	2.25
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	106	26.50
นักเรียน/ นักศึกษา	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	15	3.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.25
10,001-20,000 บาท	110	27.50
20,001-30,000 บาท	106	26.50
30,001-40,000 บาท	76	19.00
40,001-50,000 บาท	17	4.25
50,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาเป็น 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 30,001-40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร ประสิทธิภาพการใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้ จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ จำนวนครั้งในการค้นหา และระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลประสิทธิภาพการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร

ประสิทธิภาพการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	78	19.50
6 เดือน - 1 ปี	58	14.50
1-2 ปี	67	16.75
มากกว่า 2 ปี	197	49.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาการรีวิวร้านอาหารมากกว่า 2 ปี มีจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 1-2 ปี จำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.75 และ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อการค้นหการรีวิวร้านอาหาร

ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Blog หรือ Web Blog เช่น วงใน (Wongnai)	353	88.25	47	11.75
Twitter และ Micro blog	109	27.25	291	72.75
Social Network เช่น Facebook Instagram	373	93.25	27	6.75
Media Sharing เช่น YouTube Google+	269	67.25	131	32.75
Social News และ Bookmarking	156	39.00	244	61.00
Online Forum เช่น พันทิพ (Pantip)	353	88.25	47	11.75

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ประเภท Social Network มากที่สุด จำนวน 373 คน รองลงมา คือ Blog หรือ Web Blog และ Online Forum จำนวน 353 คน Media Sharing จำนวน 269 คน Social News และ Bookmarking จำนวน 156 คน และ Twitter และ Micro blog จำนวน 109 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดเพื่อการค้นหการรีวิวร้านอาหาร

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Blog หรือ Web Blog เช่น วงใน (Wongnai)	83	20.75
Twitter และ Micro blog	28	7.00
Social Network เช่น Facebook Instagram	122	30.50
Media Sharing เช่น YouTube Google+	157	39.25
Social News และ Bookmarking	4	1.00
Online Forum เช่น พันทิพ (Pantip)	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อประเภท Media Sharing ในการค้นหการรีวิวร้านอาหาร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ Social Network

จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 Blog หรือ Web Blog จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 Twitter และ Micro blog จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 Online Forum จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ Social News จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร	73	18.25
เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้าน	113	28.25
เพื่ออ่านข้อความรีวิว	154	35.50
เพื่อดูราคาอาหาร	12	3.00
เพื่อดูที่ตั้งของร้าน	34	8.50
เพื่อดูโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของร้าน	14	3.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารเพื่ออ่านข้อความรีวิวสูงสุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เพื่อดูที่ตั้งของร้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เพื่อดูโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของร้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเพื่อดูราคาอาหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ไม่ค่อยบ่อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)	182	45.50
ใช้บ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	107	26.80
ใช้ค่อนข้างบ่อย (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	61	15.20
ใช้ทุกวัน	50	12.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ค่อยบ่อย ในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นใช้บ้าง 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ใช้ค่อนข้างบ่อย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และใช้ทุกวัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง

จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ประเภท	244	61.10
3-4 ประเภท	129	32.20
5-6 ประเภท	27	6.80
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท ในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาคือ 3-4 ประเภท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และ 5-6 ประเภท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลจำนวนครั้งในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง

จำนวนครั้งในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	234	58.50
3-4 ครั้ง	114	28.50
มากกว่า 5 ครั้ง	52	13.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ

58.50 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทาน
อาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	128	32.00
1-2 ชั่วโมง	229	57.20
มากกว่า 3 ชั่วโมง	43	10.80
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง ในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

4.3 ทศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับทศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ทศนคติต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง

ทศนคติต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วย ภาพเสมือนจริง	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายใน ปัจจุบัน	178 (44.5)	158 (39.5)	62 (15.5)	2 (0.5)		4.28	.74	มากที่สุด
ทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้าน มากขึ้น	156 (39)	180 (45)	60 (15)	4 (1.0)		4.22	.73	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ทักษะคิดต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง

ทักษะคิดต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่อง ด้วยภาพเสมือนจริง	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ของ ร้านอาหารชัดเจน	111 (27.8)	161 (40.2)	112 (28)	15 (3.8)	1 (0.2)	3.92	.85	มาก
ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการ รีวิวร้านอาหาร	150 (37.5)	170 (42.5)	75 (18.8)	5 (1.2)		4.16	.77	มาก
ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือก ร้านอาหาร	181 (45.2)	158 (39.5)	55 (13.8)	6 (1.5)		4.29	.76	มากที่สุด
รวม						4.17	.60	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าทักษะคิดต่อการรีวิวร้านอาหารโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยให้ความสำคัญกับการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 การได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.28 การทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.22 การทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ของร้านอาหารชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ทักษะคิดต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

ทักษะคิดต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่อง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายใน ปัจจุบัน	88 (22)	150 (37.5)	140 (35)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.75	.88	มาก
ทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้าน มากขึ้น	56 (14)	141 (35.2)	158 (39.5)	38 (9.5)	7 (1.8)	3.50	.91	มาก
ทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ของ ร้านอาหารชัดเจน	65 (16.2)	125 (31.2)	155 (38.8)	41 (10.2)	14 (3.5)	3.47	.99	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ทักษะคิดต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

ทักษะคิดต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่อง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร	73 (18.2)	157 (39.2)	139 (34.8)	24 (6)	7 (1.8)	3.66	.90	มาก
ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล	69 (17.2)	147 (36.8)	151 (37.8)	22 (5.5)	11 (2.8)	3.60	.93	มาก
ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือก ร้านอาหาร	68 (17)	140 (35)	147 (36.8)	36 (9)	9 (2.2)	3.56	.95	มาก
รวม						3.59	.79	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าทักษะคิดต่อการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจริง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยให้ความสำคัญกับการได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในปัจจุบันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาเป็นการทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.66 การช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.60 การช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.56 การทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.50 และทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ของร้านอาหารชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

4.4 ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับทักษะคิดต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความชัดเจนในข้อมูลของร้านอาหาร	108 (27)	190 (47.5)	99 (24.8)	3 (0.8)		4.01	.74	มาก
ความถูกต้องในข้อมูลของร้านอาหาร	78 (19.5)	202 (50.5)	113 (28.2)	7 (1.8)		3.88	.73	มาก
ปริมาณเนื้อหาของข้อมูลร้านอาหารที่มีเพียงพอต่อความต้องการในการประเมินทางเลือก	85 (21.2)	205 (51.2)	103 (25.8)	7 (1.8)		3.92	.73	มาก
รวม						3.94	.64	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญด้านความชัดเจนในข้อมูลของร้านอาหาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาเป็น ปริมาณเนื้อหาของข้อมูลร้านอาหารที่มีเพียงพอต่อความต้องการในการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และความถูกต้องในข้อมูลของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรีวิวร้านอาหารด้วยรูปภาพ	187 (46.8)	167 (41.8)	45 (11.2)		1 (0.2)	4.35	.69	มากที่สุด
การรีวิวร้านอาหารด้วยตัวอักษร	74 (18.5)	196 (49)	113 (28.2)	13 (3.2)	4 (1)	3.81	.81	มาก
การรีวิวร้านอาหารด้วยคลิป/ วิดีโอ	114 (28.5)	171 (42.8)	97 (24.2)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.95	.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรีวิวร้านอาหารที่มีการระบุระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	139 (34.8)	193 (48.2)	61 (15.2)	6 (1.5)	1 (0.2)	3.16	.75	มาก
ความสวยงามของข้อมูลการรีวิว	108 (27)	176 (44)	106 (26.5)	7 (1.8)	3 (0.8)	3.95	.82	มาก
รวม						4.04	.55	มาก

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.17 พบว่าความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยให้ความสำคัญด้านการรีวิวร้านอาหารด้วยรูปภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาเป็นการรีวิวร้านอาหารด้วยคลิป/ วิดีโอ และความสวยงามของข้อมูลการรีวิว มีค่าเฉลี่ย 3.95 การรีวิวร้านอาหารด้วยตัวอักษร มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการรีวิวร้านอาหารที่มีการระบุระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการรีวิวร้านอาหาร	130 (32.5)	190 (47.5)	76 (19)	3 (0.8)	1 (0.2)	4.11	.75	มาก
ความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร	155 (38.8)	190 (47.5)	52 (13)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.24	.71	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร	110 (27.5)	185 (46.2)	88 (22)	12 (3)	5 (1.2)	3.96	.85	มาก
รวม						4.10	.63	มาก

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.18 พบว่าความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยให้ความสำคัญด้านความสะดวกใน

การค้นหการรวิวิร้านอาหาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาเป็นความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ในการรวิวิร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.11 และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลการรวิวิร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

4.5 การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ในอนาคตอันใกล้มีแนวโน้มที่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	160 (40)	168 (42)	62 (15.5)	8 (2)	2 (0.5)	4.19	.80	มาก
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	109 (27.3)	202 (50.5)	76 (19)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.01	.79	มาก
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	103 (25.8)	199 (49.8)	90 (22.5)	5 (1.2)	3 (0.8)	3.99	.78	มาก
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร	166 (41.5)	186 (46.5)	44 (11)	4 (1)		4.29	.70	มากที่สุด
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	135 (33.8)	185 (46.2)	74 (18.5)	6 (1.5)		4.12	.75	มาก
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงคุณภาพหลายของรายการอาหาร	102 (25.5)	193 (48.2)	95 (23.8)	10 (2.5)		3.97	.77	มาก
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการบริการอาหารพิเศษเฉพาะร้านนั้น ๆ	137 (34.2)	170 (42.5)	85 (21.2)	7 (1.8)	1 (0.2)	4.09	.80	มาก
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	94 (23.5)	189 (47.2)	97 (24.2)	19 (4.8)	1 (0.2)	3.89	.82	มาก
รวม						4.07	.54	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหารสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาเป็นการได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา มีค่าเฉลี่ย 4. การได้ทราบว่ามีการอาหารพิเศษเฉพาะร้านนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.09 การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.01 ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.99 ความหลากหลายของรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

4.6 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples T-Test และ One-Way Anova สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	Between Groups	3.138	3	1.046	1.665	.174
	Within Groups	248.82	396	.628		
	Total	251.96	399			
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	Between Groups	.581	3	.194	.321	.810
	Within Groups	239.32	396	.604		
	Total	239.91	399			
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร	Between Groups	3.069	3	1.023	2.127	.096
	Within Groups	190.44	396	.481		
	Total	193.51	399			
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	Between Groups	.154	3	.051	.090	.966
	Within Groups	226.84	396	.573		
	Total	226.99	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร	Between Groups	.441	3	.147	.246	.864
	Within Groups	236.14	396	.596		
	Total	236.58	399			
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการขายรายการอาหารพิเศษเฉพาะร้านนั้น ๆ	Between Groups	2.230	3	.743	1.160	.325
	Within Groups	253.7	396	.641		
	Total	255.94	399			
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	Between Groups	1.799	3	.600	.882	.451
	Within Groups	269.36	396	.680		
	Total	271.16	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาของประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Blog หรือ Web Blog

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Blog หรือ Web Blog		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	Equal Variances Assumed	1.279	0.259	3.257	398	0.0010*
	Equal Variances Not Assumed			3.351	59.979	0.0010

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Blog หรือ Web Blog

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Blog หรือ Web Blog		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	Equal Variances Assumed	0.138	0.71	1.867	398	0.0630
	Equal Variances Not Assumed			2.058	62.92	0.0440
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร	Equal Variances Assumed	2.686	0.102	1.428	398	0.1540
	Equal Variances Not Assumed			1.496	60.703	0.1400
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	Equal Variances Assumed	2.667	0.103	1.6	398	0.1100
	Equal Variances Not Assumed			1.724	61.865	0.0900
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร	Equal Variances Assumed	0.05	0.823	1.713	398	0.0880
	Equal Variances Not Assumed			1.878	62.672	0.0650
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการอาหารพิเศษ	Equal Variances Assumed	1.02	0.313	1.186	398	0.2360
	Equal Variances Not Assumed			1.061	55.551	0.2930
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	Equal Variances Assumed	0.445	0.505	1.098	398	0.2730
	Equal Variances Not Assumed			1.081	58.371	0.2840

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 จากการทดสอบความแปรปรวน Lavenne's Test พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน การอ่านผล Independent T-Test จึงต้องดูผลคะแนนในส่วนของ Equal Variances Assumed และจากการทดสอบ Independent T-Test พบว่าการมีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้ Blog หรือ Web Blog ของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Twitter และ Micro blog

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Twitter และ Micro Blog		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	Equal Variances Assumed	0.044	0.834	1.687	398	0.0920
	Equal Variances Not Assumed			1.793	220.06	0.0740
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	Equal Variances Assumed	0.026	0.871	1.982	398	0.0480*
	Equal Variances Not Assumed			2.04	205.54	0.0430
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร	Equal Variances Assumed	0.609	0.436	0.957	398	0.3390
	Equal Variances Not Assumed			1.006	214.86	0.3160
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	Equal Variances Assumed	0.008	0.93	-0.797	398	0.4260
	Equal Variances Not Assumed			-0.781	186.81	0.4360

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมี
ประสบการณ์การใช้ Twitter และ Micro blog

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมี ประสบการณ์การใช้ Twitter และ Micro Blog		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความ หลากหลายของรายการอาหาร	Equal Variances Assumed	2.067	0.151	0.516	398	0.6060
	Equal Variances Not Assumed			0.544	215.91	0.5870
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่า มีรายการอาหารพิเศษ	Equal Variances Assumed	0.347	0.556	1.469	398	0.1430
	Equal Variances Not Assumed			1.516	206.67	0.1310
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการ ตกแต่งร้านที่สวยงาม	Equal Variances Assumed	0.714	0.399	1.089	398	0.2770
	Equal Variances Not Assumed			1.086	193.14	0.2790

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 จากการทดสอบความแปรปรวน Lavenne's Test พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน การอ่านผล Independent T-Test จึงต้องดูผลคะแนนในส่วนของ Equal Variances Assumed และจากการทดสอบ Independent T-Test พบว่าการมีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้ Twitter และ Micro Blog ของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมี
ประสบการณ์การใช้ Social Network

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมี ประสบการณ์การใช้ Social Network		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	Equal Variances Assumed	0.033	0.856	3.633	398	0.0000*
	Equal Variances Not Assumed			4.349	31.997	0.0000
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมี ชื่อเสียงของร้านอาหาร	Equal Variances Assumed	0.066	0.798	2.482	398	0.0130*
	Equal Variances Not Assumed			3.285	33.686	0.0020
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความ อร่อยของอาหาร	Equal Variances Assumed	0.176	0.675	2.798	398	0.0050*
	Equal Variances Not Assumed			2.494	28.96	0.0190
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความ คุ้มค่าในเรื่องของราคา	Equal Variances Assumed	0.916	0.339	2.746	398	0.0060*
	Equal Variances Not Assumed			2.541	29.235	0.0170
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความ หลากหลายของรายการ อาหาร	Equal Variances Assumed	0.735	0.392	2.375	398	0.0180*
	Equal Variances Not Assumed			2.446	30.173	0.0200
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่า มีรายการอาหารพิเศษ	Equal Variances Assumed	1.988	0.159	1.586	398	0.1130
	Equal Variances Not Assumed			1.475	29.274	0.1510
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการ ตกแต่งร้านที่สวยงาม	Equal Variances Assumed	0.019	0.89	1.704	398	0.0890
	Equal Variances Not Assumed			1.874	30.885	0.0700

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.23 จากการทดสอบความแปรปรวน Lavenne's Test พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน การอ่านผล Independent T-Test จึงต้องดูผลคะแนนในส่วนของ Equal Variances Assumed และจากการทดสอบ Independent T-Test พบว่าการมีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้ Social Network ของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบ ข้อมูล เมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร เมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร เมื่อได้ทราบ ถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา และเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร ณ นัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมี ประสบการณ์การใช้ Media Sharing

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมี ประสบการณ์การใช้ Media Sharing		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจเมื่อได้ ทำการศึกษาและ เปรียบเทียบข้อมูล	Equal Variances Assumed	2.382	0.124	2.197	398	0.0290*
	Equal Variances Not Assumed			2.184	253.7	0.0300
ตัดสินใจเมื่อทราบถึง ความมีชื่อเสียงของ ร้านอาหาร	Equal Variances Assumed	0.119	0.73	1.796	398	0.0730
	Equal Variances Not Assumed			1.888	294.16	0.0600
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึง ความอร่อยของอาหาร	Equal Variances Assumed	5.384	0.021*	2.672	398	0.0080
	Equal Variances Not Assumed			2.731	272.89	0.0070*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึง ความคุ้มค่าในเรื่องของ ราคา	Equal Variances Assumed	0.124	0.724	1.563	398	0.1190
	Equal Variances Not Assumed			1.536	246.43	0.1260

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Media Sharing

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Media Sharing		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร	Equal Variances Assumed	1.68	0.196	3.47	398	0.0010*
	Equal Variances Not Assumed			3.429	249.87	0.0010
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่า มีรายการอาหารพิเศษ	Equal Variances Assumed	0.187	0.666	3.018	398	0.0030*
	Equal Variances Not Assumed			3.015	257.06	0.0030
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่า มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	Equal Variances Assumed	4.732	0.03*	2.549	398	0.0110
	Equal Variances Not Assumed			2.534	253.86	0.0120*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 จากการทดสอบ Independent T-Test พบว่าการมีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้ Media Sharing ของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร สำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล เมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร เมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร เมื่อได้ทราบว่า มีรายการอาหารพิเศษ และเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมี
ประสบการณ์การใช้ Social News and Bookmarking

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	Equal Variances Assumed	4.482	0.035*	2.393	398	0.0170
	Equal Variances Not Assumed			2.494	372.59	0.0130*
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความ มีชื่อเสียงของร้านอาหาร	Equal Variances Assumed	1.119	0.291	2.575	398	0.0100*
	Equal Variances Not Assumed			2.62	349.28	0.0090
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึง ความอร่อยของอาหาร	Equal Variances Assumed	0.512	0.475	2.45	398	0.0150*
	Equal Variances Not Assumed			2.506	354.59	0.0130
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึง ความคุ้มค่าในเรื่องของ ราคา	Equal Variances Assumed	0.13	0.718	1.482	398	0.1390
	Equal Variances Not Assumed			1.519	356.6	0.1300
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึง ความหลากหลายของ รายการอาหาร	Equal Variances Assumed	1.294	0.256	0.808	398	0.4200
	Equal Variances Not Assumed			0.822	349.77	0.4110
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่า มีรายการอาหารพิเศษ	Equal Variances Assumed	0.001	0.976	0.556	398	0.5780
	Equal Variances Not Assumed			0.558	333.74	0.5770

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Social News and Bookmarking

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามี การตกแต่งร้านที่สวยงาม	Equal Variances Assumed	12.397	0.000*	2.017	398	0.0440*
	Equal Variances Not Assumed			2.066	355.95	0.0400

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 จากการทดสอบ Independent T-Test พบว่าการมีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้ Social News and Bookmarking ของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร เมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร และเมื่อได้ทราบว่ามี การตกแต่งร้านที่สวยงาม ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Online Forum

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมี ประสบการณ์การใช้ Online Forum		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจเมื่อได้ ทำการศึกษาและ เปรียบเทียบข้อมูล	Equal Variances Assumed	1.951	0.163	2.452	398	0.0150*
	Equal Variances Not Assumed			2.373	57.817	0.0210

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Online Forum

การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามการมีประสบการณ์การใช้ Online Forum		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจเมื่อทราบถึง ความมีชื่อเสียงของ ร้านอาหาร	Equal Variances Assumed	0.753	0.386	2.889	398	0.0040*
	Equal Variances Not Assumed			3.148	62.385	0.0030
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึง ความอร่อยของอาหาร	Equal Variances Assumed	9.093	0.003*	3.017	398	0.0030
	Equal Variances Not Assumed			3.135	60.367	0.0030*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึง ความคุ้มค่าในเรื่องของ ราคา	Equal Variances Assumed	0.364	0.547	2.857	398	0.0040*
	Equal Variances Not Assumed			2.814	58.393	0.0070
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึง ความหลากหลายของ รายการอาหาร	Equal Variances Assumed	2.74	0.099	1.916	398	0.0560
	Equal Variances Not Assumed			1.822	57.256	0.0740
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่า มีรายการอาหารพิเศษ	Equal Variances Assumed	0.059	0.808	1.771	398	0.0770
	Equal Variances Not Assumed			1.795	59.404	0.0780
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่า มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	Equal Variances Assumed	0.347	0.556	-0.22	398	0.8260
	Equal Variances Not Assumed			-0.213	57.873	0.8320

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.26 จากการทดสอบ พบว่าการมีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้ Online Forum ของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล เมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร เมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร และเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	วัตถุประสงค์การใช้	ความถี่ในการใช้	จำนวนประเภทสื่อที่ใช้	จำนวนครั้งในการค้นหา	ระยะเวลาที่ใช้
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	3.871 (0.002)*	4.034 (0.008)*	6.57 (0.002)*	4.708 (0.01)*	6.193 (0.002)*
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	3.146 (0.008)*	3.209 (0.023)*	3.261 (0.039)*	3.337 (0.037)*	3.191 (0.042)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร	2.034 (0.073)	0.755 (0.52)	0.764 (0.466)	0.654 (0.521)	0.888 (0.412)
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	1.484 (0.194)	0.834 (0.476)	1.324 (0.267)	2.078 (0.127)	1.393 (0.25)
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร	1.372 (0.234)	2.853 (0.037)*	4.425 (0.013)*	2.594 (0.076)	3.421 (0.034)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีรายการอาหารพิเศษ	1.252 (0.284)	3.242 (0.022)*	5.4 (0.005)*	0.816 (0.443)	2.495 (0.084)
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีกรตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.908 (0.000)*	6.097 (0.000)*	13.048 (0.000)*	7.567 (0.001)*	5.23 (0.006)*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.27 จากการใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล เมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร และเมื่อได้ทราบว่ามีกรตกแต่งร้านที่สวยงามต่างกัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพเสมือนจริงกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

	ทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพเสมือนจริง				
	การได้รับความนิยม	เห็นสภาพความเป็นจริงของร้าน	เข้าใจแนวคิดของร้าน	เพลิดเพลินในการชม	ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	62.828 (0.000)*	79.979 (0.000)*	57.199 (0.000)*	88.516 (0.000)*	98.036 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงชื่อเสียงของร้านอาหาร	52.276 (0.000)*	75.267 (0.000)*	80.710 (0.000)*	81.585 (0.000)*	25.656 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร	27.992 (0.001)*	39.000 (0.000)*	33.934 (0.001)*	49.907 (0.000)*	69.256 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	54.266 (0.000)*	34.665 (0.000)*	34.741 (0.001)*	38.765 (0.000)*	55.393 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงหลากหลายของรายการอาหาร	34.006 (0.000)*	27.715 (0.001)*	47.682 (0.000)*	63.006 (0.000)*	36.048 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการบริการอาหารพิเศษ	69.070 (0.000)*	79.086 (0.000)*	54.385 (0.000)*	44.016 (0.000)*	70.074 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	52.996 (0.000)*	55.520 (0.000)*	70.986 (0.000)*	56.059 (0.000)*	43.830 (0.000)*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 จากการใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบ พบว่าทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

	ทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง					
	การได้รับความนิยม	เห็นสภาพความเป็นจริงของร้าน	เข้าใจแนวคิดของร้าน	เพลิดเพลินในการชม	เพิ่มความน่าเชื่อถือ	ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	36.347 (0.003)*	81.814 (0.000)*	50.240 (0.000)*	75.060 (0.000)*	71.766 (0.000)*	68.417 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	68.068 (0.000)*	71.360 (0.000)*	66.821 (0.000)*	88.307 (0.000)*	70.856 (0.000)*	97.018 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร	25.776 (0.012)*	31.776 (0.001)*	28.521 (0.005)*	44.860 (0.000)*	32.734 (0.001)*	36.315 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	33.863 (0.001)*	29.439 (0.003)*	32.819 (0.001)*	58.362 (0.000)*	49.261 (0.000)*	44.107 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร	33.123 (0.001)*	29.352 (0.003)*	42.744 (0.000)*	28.821 (0.004)*	40.584 (0.000)*	54.304 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการรายการอาหารพิเศษ	50.473 (0.000)*	54.514 (0.000)*	67.936 (0.000)*	60.866 (0.000)*	50.268 (0.000)*	49.841 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	43.662 (0.000)*	46.065 (0.000)*	59.647 (0.000)*	66.696 (0.000)*	59.428 (0.000)*	73.901 (0.000)*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 จากการใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบ พบว่าทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลการรีวิว
ร้านอาหาร กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ด้านเนื้อหาข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล		
	ความชัดเจน	ความถูกต้อง	ความเพียงพอ ของเนื้อหา
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและ เปรียบเทียบข้อมูล	1.200 (0.000)*	91.718 (0.000)*	39.065 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงชื่อเสียงของ ร้านอาหาร	85.285 (0.000)*	1.004 (0.000)*	1.442 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของ อาหาร	46.061 (0.000)*	39.074 (0.000)*	44.088 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าใน เรื่องของราคา	49.066 (0.000)*	39.027 (0.000)*	34.981 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลาย ของรายการอาหาร	99.022 (0.000)*	74.736 (0.000)*	60.230 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการอาหาร พิเศษ	89.061 (0.000)*	67.970 (0.000)*	1.019 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้าน ที่สวยงาม	55.389 (0.000)*	60.607 (0.000)*	55.260 (0.000)*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 จากการใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบ พบว่า
ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลการรีวิวร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอการรีวิวร้านอาหาร กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

	ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ				
	ด้วยรูปภาพ	ด้วยตัวอักษร	ด้วยคลิป	ระบุระดับความพึงพอใจ	ความสวยงาม
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	1.504 (0.000)*	1.227 (0.000)*	1.133 (0.000)*	1.476 (0.000)*	2.801 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	64.636 (0.000)*	84.548 (0.000)*	69.302 (0.000)*	75.238 (0.000)*	1.180 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร	75.976 (0.000)*	33.192 (0.001)*	32.379 (0.001)*	80.262 (0.000)*	56.337 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	54.578 (0.000)*	37.137 (0.000)*	65.745 (0.000)*	1.016 (0.000)*	1.130 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร	68.468 (0.000)*	52.330 (0.000)*	63.132 (0.000)*	71.547 (0.000)*	97.690 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการอาหารพิเศษ	4.889 (0.000)*	1.618 (0.000)*	2.045 (0.000)*	47.727 (0.000)*	1.949 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.458 (0.000)*	1.661 (0.000)*	1.865 (0.000)*	4.604 (0.000)*	2.509 (0.000)*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 จากการใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอการรีวิวร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

	ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูล		
	รวดเร็วและทันเหตุการณ์	สะดวก	รวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล
ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	1.509 (0.000)*	1.436 (0.000)*	88.026 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	2.000 (0.000)*	1.523 (0.000)*	1.031 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร	1.7433 (0.000)*	1.929 (0.000)*	1.094 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	1.563 (0.000)*	1.551 (0.000)*	1.010 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร	1.185 (0.000)*	91.009 (0.000)*	72.016 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการบริการอาหารพิเศษ	1.796 (0.000)*	1.353 (0.000)*	92.954 (0.000)*
ตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	73.935 (0.000)*	56.601 (0.000)*	60.115 (0.000)*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 จากการใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลการรีวิวร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติต่าง ๆ ทั้งนี้สามารถสรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาต่อไปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ Social Network เช่น Facebook เพื่อการค้นหการรีวิวร้านอาหารมีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Media Sharing เช่น Youtube ในการชมรีวิวร้านอาหารบ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหการรีวิวร้านอาหารเพื่ออ่านข้อความรีวิวมากที่สุด โดยใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค้นหา 1-2 ครั้ง จากสื่อ 1-2 ประเภทต่อการค้นหการรีวิวร้านอาหาร 1 ครั้ง และใช้เวลาในการอ่าน 1-2 ชั่วโมง

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารที่ดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง หรือโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหา ข้อมูล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูลนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่มาก

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการเลือกร้านอาหารในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความอร่อยของอาหาร จะให้ระดับความสำคัญที่สูงที่สุด

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อของงานศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2) ทิศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน						
	ศึกษา/เปรียบเทียบข้อมูล	ทราบถึงความมีชื่อเสียง	ทราบถึงความอร่อย	ทราบถึงความคุ้มค่า	ทราบถึงความหลากหลายอาหาร	ทราบว่ามีการอาหารพิเศษ	ทราบถึงการตกแต่งร้านสวย
1. พฤติกรรมการเปิดข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
ระยะเวลาประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์							
ประสบการณ์การใช้ Blog	√						
ประสบการณ์การใช้ Twitter		√					
ประสบการณ์การใช้ Social Network	√	√	√	√	√		
ประสบการณ์การใช้ Media Sharing	√		√		√	√	√
ประสบการณ์การใช้ Social News	√	√	√				√
ประสบการณ์การใช้ Online Forum	√	√	√	√			
วัตถุประสงค์การใช้	√	√					√

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน						
	ศึกษา/ เปรียบเทียบ ข้อมูล	ทราบถึง ความมี ชื่อเสียง	ทราบ ถึง ความ อร่อย	ทราบ ถึง ความ คุ้มค่า	ทราบถึง ความ หลากหลาย อาหาร	ทราบว่า มี รายการ อาหาร พิเศษ	ทราบถึง การ ตกแต่ง ร้านสวย
ความถี่ในการใช้	√	√			√	√	√
จำนวนประเภทสื่อที่ใช้	√	√			√	√	√
จำนวนครั้งในการค้นหา	√	√					√
ระยะเวลาในการค้นหา	√	√			√		√
2. ทศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพเสมือนจริง							
ได้รับความนิยมแพร่หลาย	√	√	√	√	√	√	√
ทำให้เห็นสภาพความเป็นจริง ของร้าน	√	√	√	√	√	√	√
ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้าน	√	√	√	√	√	√	√
ทำให้เพลิดเพลินในการอ่าน รีวิว	√	√	√	√	√	√	√
ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ	√	√	√	√	√	√	√
3. ทศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง							
ได้รับความนิยมแพร่หลาย	√	√	√	√	√	√	√
ทำให้เห็นสภาพความเป็นจริง ของร้าน	√	√	√	√	√	√	√
ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้าน	√	√	√	√	√	√	√
ทำให้เพลิดเพลินในการอ่าน รีวิว	√	√	√	√	√	√	√
ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ	√	√	√	√	√	√	√
ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ	√	√	√	√	√	√	√
4. ความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์							
ความชัดเจน	√	√	√	√	√	√	√
ความถูกต้อง	√	√	√	√	√	√	√
ปริมาณเนื้อหาที่เพียงพอ	√	√	√	√	√	√	√

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน						
	ศึกษา/ เปรียบเทียบ ข้อมูล	ทราบถึง ความมี ชื่อเสียง	ทราบ ถึง ความ อร่อย	ทราบ ถึง ความ คุ้มค่า	ทราบถึง ความ หลากหลาย อาหาร	ทราบว่า มี รายการ อาหาร พิเศษ	ทราบถึง การ ตกแต่ง ร้านสวย
5. ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์							
การรีวิวด้วยรูปภาพ	√	√	√	√	√	√	√
การรีวิวด้วยตัวอักษร	√	√	√	√	√	√	√
การรีวิวด้วยคลิป/ วิดีโอ	√	√	√	√	√	√	√
การระบุระดับความพึงพอใจ	√	√	√	√	√	√	√
ความสวยงามของข้อมูล	√	√	√	√	√	√	√
6. ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์							
ความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	√	√	√	√	√	√	√
ความสะดวกในการค้นหา	√	√	√	√	√	√	√
ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล	√	√	√	√	√	√	√

จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน นั้น สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- 1) ระยะเวลาประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน
- 2) พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลร้านอาหารต่างกันอย่างมากที่สุด และการมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน
- 3) พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ จำนวนครั้งในการค้นหา และระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง ที่ต่างกัน ส่งผลให้

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลร้านอาหาร ทำให้ทราบถึงความมีชื่อเสียงและการตกแต่งที่สวยงามของร้านอาหารต่างกันอย่างมากที่สุด

4) ทักษะคิดต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ) ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

5) ทักษะคิดต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

6) ความพึงพอใจด้านความชัดเจนในข้อมูลของร้านอาหาร ความถูกต้องในข้อมูลของร้านอาหาร และปริมาณเนื้อหาของข้อมูลร้านอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการในการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

7) ความพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยรูปภาพ ตัวอักษร คลิป วิดีโอ การระบุระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ และความสวยงามของข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

8) ความพึงพอใจต่อความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ในการรีวิวร้านอาหาร ความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ Social Network เช่น Facebook เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารสูงสุด สอดคล้องกับงานศึกษาของ จิตติมา จารุวรรณ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด และ

สอดคล้องกับงานศึกษาของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น Facebook คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารที่ดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงหรือโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่มากนั้น มี 3 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ ตามงานศึกษาของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ในส่วนของความเข้าใจ ที่การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแนวคิด (Concept) ของร้านอาหารมากยิ่งขึ้น ในส่วนของความรู้สึก ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชม และในส่วนของพฤติกรรม ที่การอ่านการรีวิวร้านอาหาร ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ผู้บริโภคมีการส่งผ่านข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) ที่พบว่า อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก จะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของ จิตติมา จารุวรรณ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ก็สอดคล้องกับงานศึกษาของ จิตติมา จารุวรรณ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึกและชั้นพฤติกรรมโดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เช่น การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อผู้บริโภคได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล ก็สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างใน นรฤต วันตะเมธ, 2555) ที่กล่าวว่าหนึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การแสวงหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา จึงค้นหาข้อมูลข่าวสารในตนเองก่อน แต่ถ้าไม่เพียงพอก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า การรับรู้สื่อต่าง ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ขัดแย้งกับงานศึกษาของ นิทศ ทองคำ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์จากเสิร์ชเอนจินกูเกิล (www.google.com) ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์

การทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ มุขากร โยธะวงษ์ (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ และพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

การทดสอบสมมติฐานที่พบว่าทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนรินทร์, 2556) ที่กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกชนที่ผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางออนไลน์สื่อสารกลับมาสู่แบรนด์และยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งสามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยตนเองให้คล้อยตามได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ มุขากร โยธะวงษ์ (2556) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

โดยสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ ญัฐา ฉางชูโต (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น เช่น ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ที่เว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ต้องมีความรวดเร็วของระบบเครือข่าย เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1) จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ Social Network เช่น Facebook ในการค้นหาการรีวิวมีจำนวนสูงสุด และมีการใช้ Media Sharing เช่น YouTube ในการค้นหาการรีวิวบ่อยที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทดังกล่าวในการสื่อสารข้อมูลร้านอาหารสู่ผู้บริโภค

2) จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาเพื่ออ่านข้อความรีวิว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรมีการรีวิวร้านอาหารโดยเน้นบทความที่เขียนรีวิว และมีรูปภาพบรรยากาศภายในร้านและรูปภาพหน้าตาของอาหารประกอบการรีวิว เพื่อดึงความสนใจกับผู้บริโภค

3) จากผลการศึกษาความถี่ จำนวนครั้ง และระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้งนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่บ่อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งในการค้นหาการรีวิว และ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงเท่านั้น ในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมี รีวิว หรือเนื้อหา (Content) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความสนใจ หรือสะดุดตาได้ง่าย เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค

4) จากผลการศึกษาจำนวนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพียง 1-2 ประเภทเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นแค่สื่อสังคมออนไลน์เพียงไม่กี่ประเภทเพื่อรีวิวร้านอาหารของตน โดยสามารถเน้นการลงสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ YouTube หรือ Facebook

5) เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/วิดีโอ) กับโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงมากกว่าการดำเนินเรื่องด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น หากผู้ประกอบการที่มีงบประมาณการรีวิวร้านอาหารจำกัด จึงควรเน้นการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพเสมือนจริงก่อนเป็นอันดับแรก

6) จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหารสูงสุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคา และการมีรายการอาหารพิเศษเฉพาะร้านนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรรีวิวร้านอาหารด้วยรูปภาพและคำบรรยายที่เน้นในเรื่องความอร่อยของอาหาร มีการคิดเมนูอาหารที่เป็น

งานพิเศษเฉพาะร้านของตน (Signature) พร้อมรีวิวกบอกถึงความอร่อย และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาด้วย

7) สรุปการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร สำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวด้วยภาพเสมือนจริง การรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารในปัจจุบันจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างกับการแนะนำร้านค้านำต้นด้วยวิธีการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้าง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) ขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ทราบข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจจากข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

จากการศึกษาทัศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การตั้งคำถาม การนำเสนอรีวิวร้านอาหารที่ดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง หรือโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงรูปแบบใด ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด

จากการศึกษาความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่นการตั้งคำถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรือค่านึงที่สิ่งใดเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

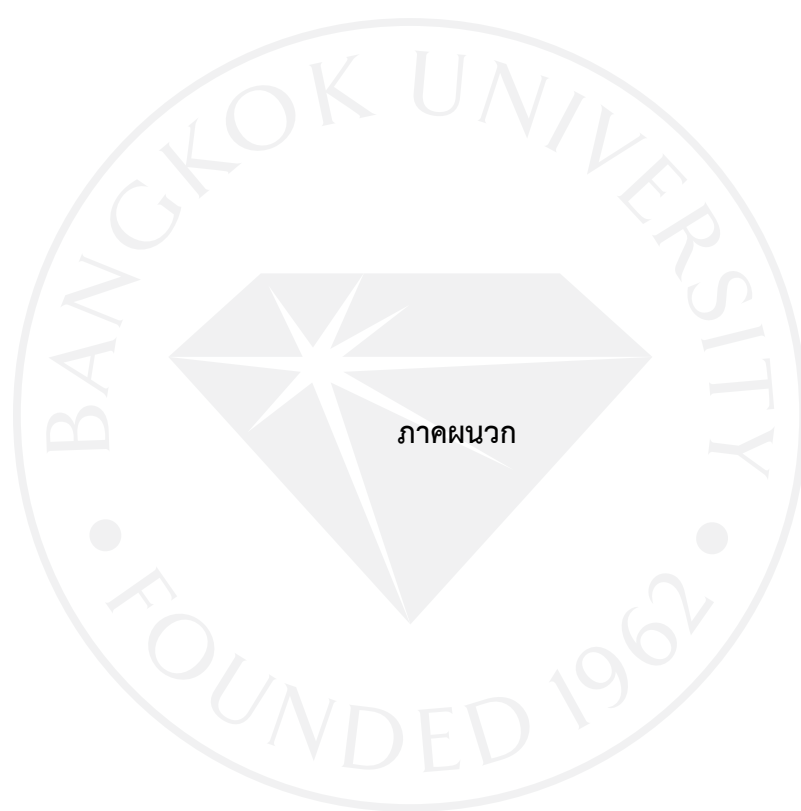
บรรณานุกรม

- กตিকা สายเสนีย์. (2555). *เครือข่ายสังคมคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2012/03/10/what-is-social-network/com>.
- กฤษฎา โสมนะพันธ์. (2556). *แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิตติมา จารุวรรณ. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสฤติย์. (2551). *เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล (Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing)*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2557). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์*. *วารสารนักบริหาร*, 31(3), 39-42.
- คนุรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ทัตธนันท์ พุ่มนุช. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม*. *Veridian E-Journal*, 5(1), 523-540.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นธกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- น้ำอ้วนชวนหิว. (2559). *หน้าเพจ Facebook น้ำอ้วนชวนหิว*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/hungryfatguy/>.

- นิทัศน์ ทองคำ. (2557). พฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อสังคมอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- Pantip. (2559 ก). *Review กุ้งถึง Koong Tung @JJ Green*. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/35314442>.
- Pantip. (2559 ข). *เปิดประตูชิมพุดทะเลลุมิตีไปกินปิ้งย่างที่ Gyunobi (กิวโนบี) เมืองทองธานี*. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/35282539>.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.
- ภิเชก ชัยนิรันดร. (2552). *Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- มุขานกร โยธะวงษ์. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)*. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- รัตพล มนต์เสีรวงศ์. (2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม บทวิทยุรายการรู้รักภาษาไทย*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>.
- วิษญา นวลอุไร. (2557). ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *imarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- Wongnai. (2559 ก). *เพจส่วนตัวสมาชิกเว็บสื่อทวิตใน*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/users/ff808081353c837001354d7bb0e251df>.
- Wongnai. (2559 ข). *การรีวิวร้านอาหารโดยลูกค้าเว็บสื่อทวิตใน*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/reviews/b6f61270a67d4e26aa32edfd1e1a27f2>.
- Wongnai. (2559 ค). *นั่งชิลล์ จิบกาแฟ กับ 10 ร้านกาแฟบรรยากาศดี เมนูเด็ด*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/chilled-coffee-shop>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.
- ศูนย์สารสนเทศการวิจัย. (2557). *สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล*. สืบค้นจาก http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html.
- สามารถ มูลพิมาย. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคใจเขตจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- Sanook. (2559 ก). *Sanook Search สารบัญเว็บไทย*. สืบค้นจาก <http://dir.sanook.com/>.
- Sanook. (2559 ข). *การเข้าถึงบทความในอินเทอร์เน็ตผ่านหมวดหมู่ต่าง ๆ*. สืบค้นจาก <http://dir.sanook.com/ท่องเที่ยว/ร้านอ>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรรรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2554). การเสพติดอินเทอร์เน็ตของชุมชนชาวออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 31(3), 39-42.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing: ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ
ธุรกิจ.
- แอรึกะพากิน. (2559). รีวิว ร้านอาหารเด็ด แซว บะหมี่ต้มยำ สุขุมวิท 49. สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=CyA9wvsO55k>.
- aroi อร่อยบอกต่อ. (2559). หน้าเพจ Twitter ของ @aroi อร่อยบอกต่อ. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/aroi?lang=th>.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social network: Why do 'we' uses facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Nunnally, J. C. (1978). *Assessment of reliability: Psychometric theory* (2nd ed.).
New York: McGraw-Hill.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรื้อวิวิร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
สำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคณะนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
การการรื้อวิวิร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
สำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อ
ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจาก**ท่านผู้ที่**
เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ค้นหาการรื้อวิวิร้านอาหาร และอาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร ทำการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้
งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย

รายละเอียดแบบสอบถาม

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการค้นหาการรื้อวิวิ
ร้านอาหารนอกบ้าน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรื้อวิวิร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อแหล่งการรื้อวิวิร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรื้อวิวิร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน
3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 – 29 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 40 – 49 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 50 – 59 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6. ประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 6 เดือน – 1 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 1-2 ปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2 ปี
7. ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร

7.1 Blog หรือ Web Blog เช่น วงไน (Wongnai)	<input type="checkbox"/> 1 เคย	<input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย
7.2 Twitter และ Micro blog	<input type="checkbox"/> 1 เคย	<input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย
7.3 Social Network เช่น Facebook Instagram	<input type="checkbox"/> 1 เคย	<input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย
7.4 Media Sharing เช่น YouTube Google+	<input type="checkbox"/> 1 เคย	<input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย
7.5 Social News and Bookmarking	<input type="checkbox"/> 1 เคย	<input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย
7.6 Online Forum เช่น พันทิพ (Pantip)	<input type="checkbox"/> 1 เคย	<input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย

8. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดเพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1. Blog หรือ Web Blog
 - 2. Twitter และ Micro blog
 - 3. Social Network
 - 4. Media Sharing เช่น YouTube Google+
 - 5. Social News and Bookmarking
 - 6. Online Forum
9. วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1. เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร
 - 2. เพื่อดูภาพบรรยากาศในร้านเพื่อดูภาพบรรยากาศในร้าน
 - 3. เพื่ออ่านข้อความรีวิว
 - 4. เพื่อดูราคาอาหาร
 - 5. เพื่อดูที่ตั้งของร้าน
 - 6. เพื่อดูโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของร้าน
10. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร
- 1. ใช้ไม่ค่อยบ่อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)
 - 2. ใช้บ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)
 - 3. ใช้ค่อนข้างบ่อย (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)
 - 4. ใช้ทุกวัน
11. จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (ดังที่เห็นในข้อ 7) ที่ใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง
- 1. 1-2 ประเภท
 - 2. 3-4 ประเภท
 - 3. 5-6 ประเภท
12. จำนวนครั้งในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง
- 1. 1-2 ครั้ง
 - 2. 3-4 ครั้ง
 - 3. มากกว่า 5 ครั้ง
13. ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้ง
- 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - 2. 1-2 ชั่วโมง
 - 3. มากกว่า 2 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ←		→ น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1
การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ)					
14. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน					
15. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น					
16. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ของร้านอาหารชัดเจน					
17. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร					
16. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล					
18. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร					
การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง					
19. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน					
20. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น					
21. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ของร้านอาหารชัดเจน					
22. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร					
23. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล					
24. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ←		→ น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์					
25. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนในข้อมูลของร้านอาหาร					
26. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความถูกต้องในข้อมูลของร้านอาหาร					
27. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลร้านอาหารที่มีเพียงพอต่อความต้องการในการประเมินทางเลือก					
ด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์					
28. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยรูปภาพ					
29. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยตัวอักษร					
30. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยคลิป/ วิดีโอ					
31. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารที่มีการระบุระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น ความอร่อย ความคุ้มค่า ความเหมาะสมของสถานที่					
32. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของข้อมูลการรีวิว เช่น รูปภาพ ขนาดและสีของตัวอักษร					
ด้านการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์					
33. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการรีวิวร้านอาหาร					
34. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร					
35. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
36. ท่านมีแนวโน้มที่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในอนาคตอันใกล้					
37. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล					
38. ท่านตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร					
39. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร					
40. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา					
41. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความหลากหลายของรายการอาหาร					
42. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการอาหารพิเศษเฉพาะร้านนั้นๆ					
43. ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ภาพเสมือนจริง	19.4548	5.438	.650	.755
บุคคลที่มีชื่อเสียง	20.3173	5.836	.227	.871
พึงพอใจเนื้อหา	19.8465	5.210	.720	.739
พึงพอใจรูปแบบ	19.6448	5.398	.764	.738
การเข้าถึง	19.5465	4.747	.681	.741
การตัดสินใจ	19.5892	5.646	.545	.776

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ
อีเมล	bunyaporn.vuti@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน	- ปัจจุบัน Executive Exchange planner บริษัท เอ็มอินเตอร์แอกชั่น จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บุญภาพร รุ่งนิธรรมคุณ อยู่บ้านเลขที่ 625/10

ซอย - ถนน พระรามที่ 2 ตำบล/แขวง บางมด

อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300890

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดสินค้าเลือกวันอาหาร สำหรับกรณีประชาชนนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(บุญยาพร วุฒิมิธรรมคุณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร