

ความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

VIEWER LOYALTY IN ONLINE FOOD REVIEWING
ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2023-KBS-M-087-005

**VIEWER LOYALTY IN ONLINE FOOD REVIEWING
ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS**



WARAPORN WHANGKHUMKLANG

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

KMITL-2023-KBS-M-087-005
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
นักศึกษา	นางสาววารภรณ์ หวังคุ้มกลาง
รหัสนักศึกษา	63611048
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส คือ สมรส/มีแฟน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน โดยรับชมผ่านเครือข่ายสังคม ความถี่ของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับชมช่วงเวลาก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร โดยมีระยะเวลารับชมระหว่าง 15 - 30 นาที ต่อครั้ง และอุปกรณ์ที่ใช้รับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม ความถี่ และช่วงเวลารับชมแตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาเข้าชม และอุปกรณ์ที่ใช้เข้าชมมีระดับความถี่ในการเข้าชมรีวิว
อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Viewer Loyalty in Online Food Reviewing on Social Media Platforms
Student	Miss Waraporn Whangkhumklang
Student ID	63611048
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this research is to explore into the behaviours as well as the degree of loyalty of the audiences for food reviews on social media, and making comparison between the degree of loyalty that is discovered. This study is based on demographic information and the behaviours of the audiences for online food reviews. As for data collection, 400 sets of questionnaire surveys were employed, in which the produced data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Least Significant Different (LSD).

The findings revealed that the majority of respondents were female ages of 31-41 years old with the marital status of married, who have completed bachelor degree and are employed; including private business, freelance, commerce, and employee. Furthermore, the results uncovered that individuals watch food reviews on social platforms primarily due to seeking for topic of discussion. Most of the respondents tend to watch food reviews online 3-4 times per week before deciding on the food they choose to eat. They watch the reviews for approximately 15 – 30 minutes each time on their mobile devices.

The hypothesis test results showed that respondents who differs regarding their demographic information of gender, age, marital status, occupation, and education level generated contrasting outcomes in terms of the degree of loyalty of the audiences for food reviews on social media. Additionally, a diversifying degree of loyalty emerged in association to the respondents' behaviours, being the type of social platform that they watch the reviews from, the frequency of their watch, and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the point of time that they watch online reviews; meanwhile, the duration of their watch as well as the device used in watching the reviews are corresponding.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยมีรองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาและความเมตตาในการให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนะนำแนวทาง วิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ วิทยานิพนธ์เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุดาพร สวม่วง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ฉิลล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ คุณพีรพันธ์ หลิมงานนนท์ บล็อกเกอร์รีวิวอาหาร (nontpung.cooking) ที่สละเวลาในการตรวจสอบ ความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำ และ ประสพการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ทุกฉบับ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัยที่เป็นแรงสนับสนุนหลักและ ให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

วราภรณ์ หวังคุ้มกลาง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.5 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค.....	17
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวยาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	62
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	64
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	67
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	74
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	108
5.2 อภิปรายผล.....	112
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	132
แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย.....	133
ประวัติผู้เขียน.....	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 6Ws 1H และคำตอบ 6Os ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....13
3.1	จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามจังหวัดปี พ.ศ. 2564.....48
3.2	แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด.....49
3.3	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์.....50
3.4	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ.....52
3.5	การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น.....53
3.6	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....54
3.7	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....55
3.8	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....57
3.9	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....58
3.10	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....60
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามเพศ.....62
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามอายุ.....63
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามสถานภาพสมรส.....63
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามอาชีพ.....63
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามระดับการศึกษา.....64
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามเหตุผลในการรับชม.....64
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม.....65
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามความถี่.....65
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามช่วงเวลารับชม.....66
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามระยะเวลาการรับชม.....66
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม.....66
4.12	ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความพอใจ.....67
4.13	ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการซื้อซ้ำ.....68
4.14	ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ.....70
4.15	ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการชักชวน ใจให้ผู้อื่นชม.....71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความ ความเป็นเจ้าของ..... 72
4.17	ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม..... 73
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดี ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี One-Way ANOVA..... 75
4.19	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชม การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 76
4.20	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดี ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA..... 78
4.21	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชม การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 79
4.22	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดี ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรสโดย วิธี One-Way ANOVA..... 80
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดี ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA..... 82
4.24	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชม การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 83
4.25	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดี ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดย วิธี One-Way ANOVA..... 87
4.26	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชม การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSDรายคู่..... 88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการรับชม โดยวิธี One-Way ANOVA.....90
4.28	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการรับชมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....92
4.29	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม โดยวิธี One-Way ANOVA.....95
4.30	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....97
4.31	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่โดยวิธี One-Way ANOVA.....99
4.32	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....100
4.33	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลารับชมโดยวิธี One-Way ANOVA.....101
4.34	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลารับชมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....103
4.35	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลารับชมโดยวิธี One-Way ANOVA.....104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโดยวิธี One-Way ANOVA.....106
5.1	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....110
5.2	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์....111



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปี 2022.....1
1.2	เครือข่ายสังคม Facebook เกี่ยวกับการรีวิวอาหาร รูปแบบภาพเคลื่อนไหวและเสียง.....2
1.3	เว็บไซต์เกี่ยวกับการรีวิวอาหารรูปแบบข้อความและภาพนิ่ง.....3
1.4	พอดแคสต์เกี่ยวกับการรีวิวอาหาร รูปแบบเสียง.....3
1.5	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....6
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....15
2.2	ระดับความภักดีของผู้บริโภค.....20
2.3	ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในเฟซบุ๊ก เพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่.....25
2.4	ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในเฟซบุ๊ก เพจชีวิตคิดรีวิว.....26
2.5	ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในเฟซบุ๊ก เพจกินข้าวกัน.....26
2.6	ตัวอย่างรีวิวอาหาร บัญชี hungrylist.....27
2.7	ตัวอย่างการรีวิวอาหาร บัญชี bon_appetitbkk.....27
2.8	ตัวอย่างการรีวิวอาหาร บัญชี eatoutbkk.....28
2.9	ตัวอย่างที่มีตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในยูทูปช่อง PEACH EAT LAEK.....28
2.10	ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในยูทูปช่อง CHANAGAN.....29
2.11	ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในยูทูปช่อง หม่อมถนัดแฉก.....29
2.12	ตัวอย่าง Twitter ที่มีการรีวิวอาหาร บัญชีรีวิวอร่อย.....30
2.13	ตัวอย่าง Twitter ที่มีการรีวิวอาหาร บัญชีถนัดชิม.....30
2.14	ตัวอย่าง Twitter ที่มีการรีวิวอาหาร บัญชี ไปโดนนนน - EAT TRIP SNAP.....31
2.15	ตัวอย่างการรีวิวอาหารในบล็อก BK Review.....32
2.16	ตัวอย่างการรีวิวอาหารในบล็อก Hungry Blog.....32
2.17	ตัวอย่างการรีวิวอาหารในบล็อก Food Addicts-เสพติดการกิน.....33
2.18	ตัวอย่างการรีวิวอาหารในเว็บไซต์ Wongnai.....34
2.19	ตัวอย่างการรีวิวอาหารในเว็บไซต์ Ryoireview.....34
2.20	ตัวอย่างการรีวิวอาหารในเว็บไซต์ Tripadvisor.....35
2.21	ตัวอย่างการรีวิวอาหารในพอดแคสต์ Wongnai Podcast บน Spotify.....36
2.22	ตัวอย่างการรีวิวอาหารในพอดแคสต์ น้ำปลาพริก บน Apple Podcast.....36
2.23	ตัวอย่างการรีวิวอาหารในพอดแคสต์ ออกรส บน Google Podcast.....36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.24 ตัวอย่างวิธีสร้างรายได้ของนักรีวิวกาอาหาร.....	38



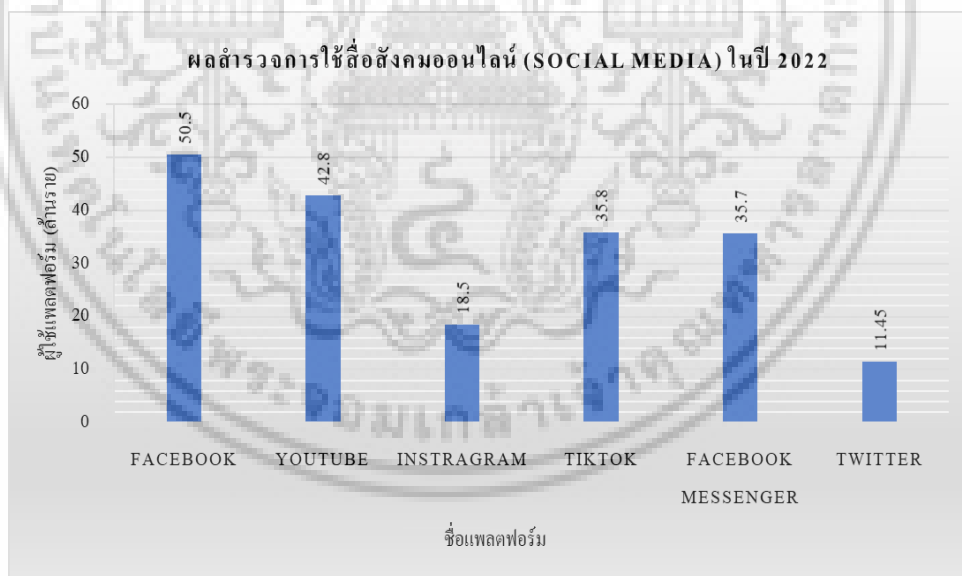
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่จำกัด ทำให้การทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ หรือเรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok เป็นต้น ผลสำรวจพบว่า มีจำนวนผู้ใช้ 56.85 ล้านราย ซึ่งเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 81.2% เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ที่มีอยู่ 55.0 ล้านราย ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้อาจไม่ใช่เป็นรายบุคคล เพราะบางคนอาจมีบัญชีการใช้งานที่ซ้ำกัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) โดยสามารถแสดงข้อมูลจำนวนผู้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์มได้ดังภาพที่ 1.1



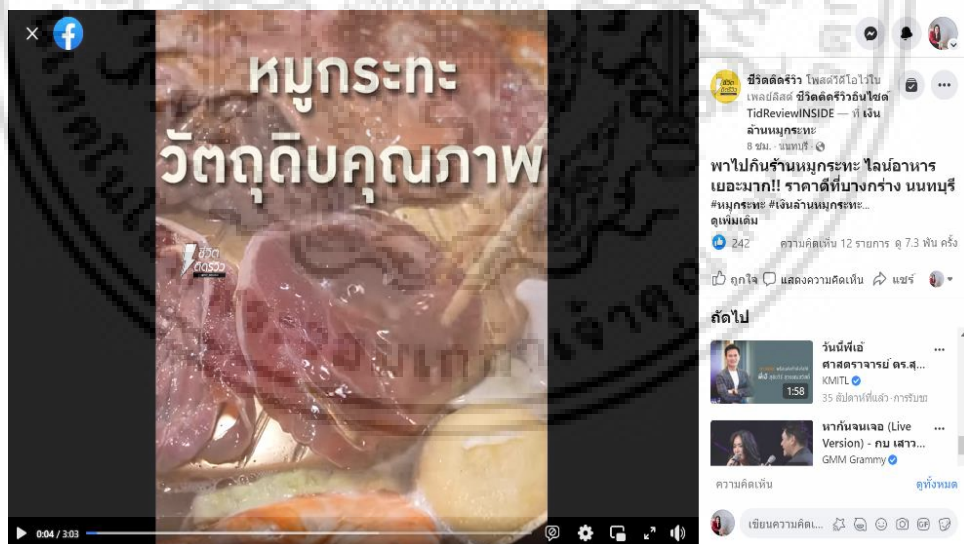
ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปี 2022

ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีการเติบโตขึ้นอยู่เรื่อย ๆ นักการตลาดจึงเลือกสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจในสิ่งนั้น ๆ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาสถานการณ์ของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน วิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตทำอาหาร ได้ถูกสืบค้นเป็นจำนวนมากในทุกสื่อสังคมออนไลน์ และ YouTube เป็นสื่อที่มีคนดูมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีเหตุผลในการสืบค้นแตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายความเครียด เพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทานเอง ในช่วงกักตัว หรือประกอบอาชีพอิสระจากการถูกเลิกจ้างงานประจำ หรือเพื่อปรับปรุงความรู้ หรือได้ความคิดในการปรุงอาหารแบบใหม่ๆที่ไม่จำเจ เป็นต้น (Marketingoops, 2020)

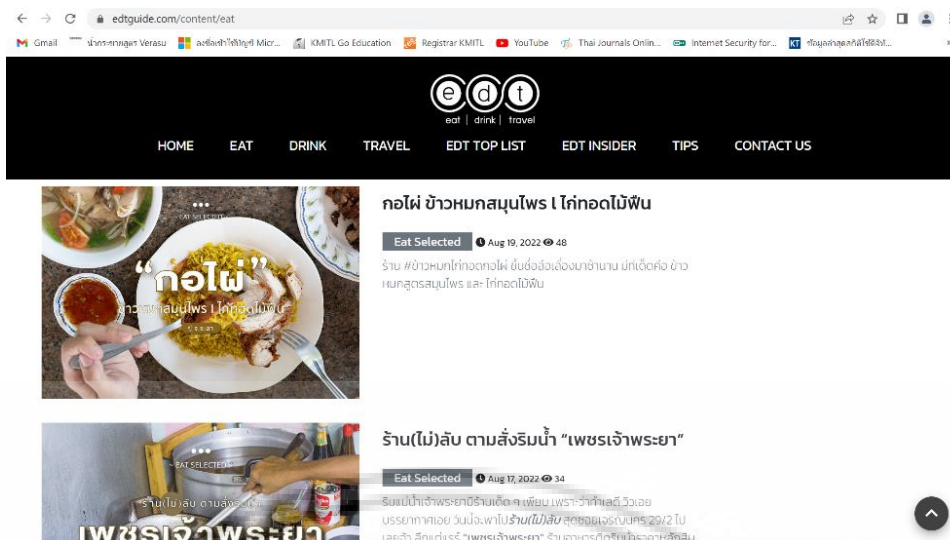
เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร ได้ถูกถ่ายทอดออกมาหลากหลายรูปแบบไม่เพียงแต่การสาธิตทำอาหารเท่านั้น อาทิ การรีวิวอาหาร การแข่งขันทำอาหาร สารคดีอาหาร การสื่อสารผ่านละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งสามารถรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดทั้งเวลาและสถานที่ ตอบสนองความต้องการของผู้คนได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันการรีวิวอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบเรื่องราวของอาหารที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เป็นการถ่ายทอดรสชาติหรือเนื้อสัมผัสของอาหารที่ได้รับประทาน รวมไปถึงการบริการ บรรยากาศ ตลอดจนสถานที่และการเดินทาง เพื่อเชิญชวนหรือดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารหรือรับบริการในร้านอาหารนั้น ๆ ดังนั้น การรีวิวอาหารจำเป็นต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสารผ่านข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ให้ผู้คนสนใจและลองรับประทานอาหารได้ในที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วการรีวิวอาหารจะสื่อสารลงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เครื่องข่ายสังคม, บล็อก, เว็บไซต์, โพสต์แคสต์ เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 เครื่องข่ายสังคม Facebook เกี่ยวกับการรีวิวอาหาร รูปแบบภาพเคลื่อนไหวและเสียง

ที่มา: <https://www.facebook.com/TidReview/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 เว็บไซต์เกี่ยวกับการรีวิวอาหาร รูปแบบข้อความและภาพนิ่ง

ที่มา: <https://www.edtguide.com/content/eat>

Apple Podcasts Preview



80 episodes

พอดแคสต์ที่หาฟังไม่รู้จักโลกของรสชาติและอาหารต่างๆ จากไทยและทั่วโลก ที่ฟังแล้วคุณเจออาหารต่างๆ ไม่เหมือนคนอื่นออกไป ดำเนินรายการโดยสองเชฟหม่าก ประสขการณ์ เชฟแพนและเชฟแพลิก ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 13.00 น.

ออกกรส | The Cloud Podcast | The Cloud Podcast

Arts
★★★★★ 5.0 • 42 Ratings

[Listen on Apple Podcasts](#)

18 AUG 2022

EP. 79 Hot Pot Culture : วัฒนธรรมหม้อไฟ - The Cloud Podcast

เล่าเรื่องวัฒนธรรมหม้อไฟและขบร้อนหลากสไตล์วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เล่าเรื่ององค์ประกอบของหม้อไฟและน้ำจิ้ม รวมถึงเทคนิคการปรุงน้ำจิ้มในแบบความชอบส่วนตัวของ เชฟแพลิก-กานกน บลลสุวรรณ และ เชฟแพน-เจสันเพล โรตรีตณะ ดำเนินรายการ : เชฟแพลิก-กานกน บลลสุวรรณ และ เชฟแพน-เจสันเพล โรตรีตณะ

[PLAY](#) 42 min

4 AUG 2022

EP. 78 น้าฝั่ง : รสจากธรรมชาติสารพัดประโยชน์ - The Cloud Podcast

เชฟแพลิก-กานกน บลลสุวรรณ และ เชฟแพน-เจสันเพล โรตรีตณะ คุณเรื่องรสชาติของน้ำจิ้มที่มากกว่าความหวาน และเล่าประสบการณ์การกินน้ำจิ้ม เขียนเรื่องฝั่งแต่ละชนิดที่มีในไทยและให้รสชาติต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์และสถานที่ รวมถึงวิธีใช้มันฝรั่งในแบบต่างๆ ดำเนินรายการ : เชฟแพลิก-กานกน บลลสุวรรณ และ เชฟแพน-เจสันเพล โรตรีตณะ

[PLAY](#) 58 min

ภาพที่ 1.4 พอดแคสต์เกี่ยวกับการรีวิวอาหาร รูปแบบเสียง

ที่มา: <https://podcasts.apple.com/th/podcast/ออกกรส>

เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์หลายสื่อที่ถ่ายทอดการรีวิวอาหารโดยให้ทรรศนะในการรับชมแตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นพฤติกรรมมารับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจและต้องการศึกษาการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ในหัวข้อ “ความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องราวอาหารในด้านการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ใน ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.4 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independence Variable) คือ

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา

2) พฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เหตุผลในการรับชม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม ความถี่ ช่วงเวลารับชม ระยะเวลาที่รับชม และอุปกรณ์ที่ใช้รับชม

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependence Variable) คือ ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความพอใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การชักชวนผู้อื่นให้ผู้อื่นชม และการแสดงความเป็นเจ้าของ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่เคยรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยมีการรับชมอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวิธีการสุ่มเลือก 10 จังหวัดและสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) จำนวน 400 คน และเลือกเก็บข้อมูลทางออนไลน์

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 – พฤษภาคม 2566

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

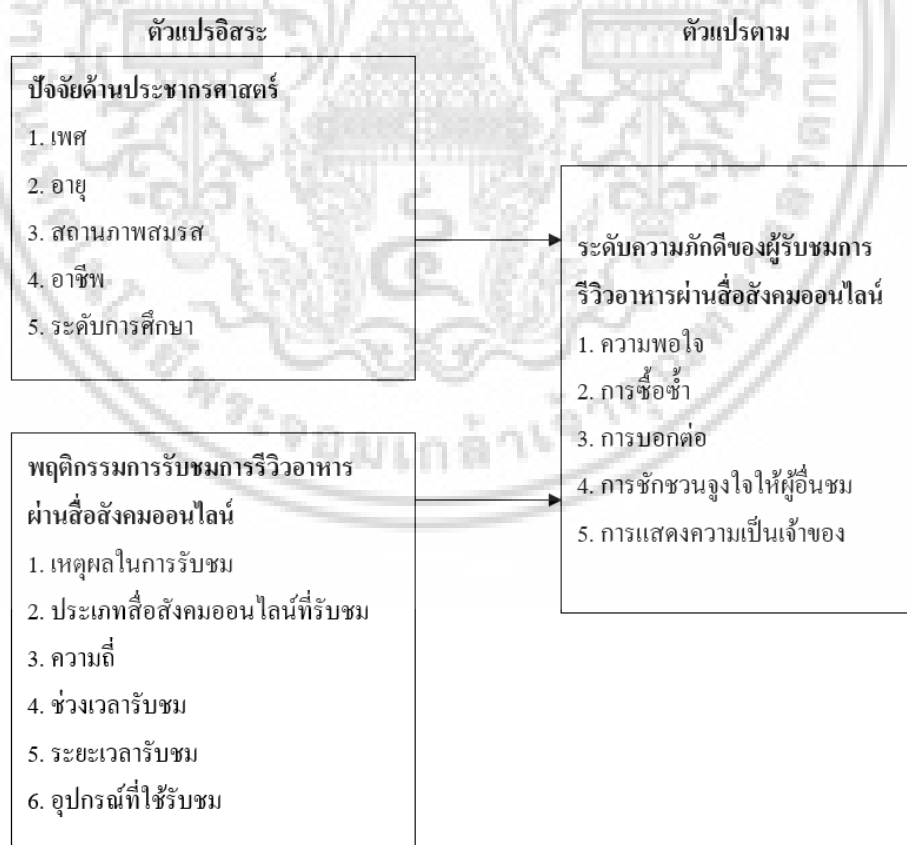
1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การรับชม หมายถึง การที่มนุษย์รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ จากแหล่งของเสียง ภาพนิ่ง เหตุการณ์ภาพเคลื่อนไหว หรือข้อความ ซึ่งเป็นการรับชมจากผู้พูดโดยตรง หรือการรับชมผ่านอุปกรณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ จนเกิดการรับรู้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์หรือการตัดสินใจได้

1.6.2 การรีวิวอาหาร หมายถึง การถ่ายทอดรสชาติหรือเนื้อสัมผัสของอาหารที่ได้รับประทาน รวมไปถึงการบริการ บรรยากาศ ตลอดจนสถานที่และการเดินทาง โดยใช้ศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสารผ่านข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ให้ผู้คนสนใจและอยากลองรับประทานอาหารในที่สุด

1.6.3 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลสำหรับการสื่อสารและแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างกันในสังคม โดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีการสื่อสารในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจในสิ่งนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.6.3.1 เครือข่ายสังคม หมายถึง เครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น

1.6.3.2 บล็อก หมายถึง สื่อส่วนบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ ผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

1.6.3.3 เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าถึงได้ โดยจะมีหน้าเว็บเพจหลายหน้าที่เชื่อมโยงเข้ากับไฮเปอร์ลิงก์ เพื่อให้สามารถเปิดไปยังหน้าเพจต่าง ๆ ได้ เช่น www.wongnai.com, www.ryoiireview.com เป็นต้น

1.6.3.4 พอดแคสต์ หมายถึง คอนเทนต์ประเภทหนึ่งที่คล้ายกับการจัดรายการวิทยุ โดยจะมีผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียวหรือหลายคนมาแชร์ความรู้และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ในรูปแบบคลิปเสียง สามารถรับฟังได้หลากหลายช่องทาง เช่น Apple Podcast, Spotify, Google Podcasts เป็นต้น

1.6.4 พฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของ เหตุผลในการรับชม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม ความถี่ ช่วงเวลารับชม ระยะเวลารับชม และอุปกรณ์ที่ใช้รับชม

1.6.5 ความภาคภูมิใจของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้รับชมมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการรีวิวอาหารจนเกิดความพอใจ การรับชมซ้ำ การบอกต่อ การชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม และการแสดงความเป็นเจ้าของ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) คือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” จะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร โดยประชากรศาสตร์แบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านเพศ คือ เพศหญิง เพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านอายุ คือ ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อายุน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์ เป็นต้น โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น วิธีคิด และสิ่งที่สนใจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือ การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลามาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. ปัจจัยด้านรายได้ คือ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ให้ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ คือ ตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเนื่องจากการมีเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศจะมีบทบาท หน้าที่ทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านอายุ คือ ตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็กนั้น โดยจะมุ่งเน้นไปที่ด้านอายุ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบสินค้า รวมถึงการบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยด้านสถานภาพ คือ ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ คือ ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นลักษณะที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านเพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

2. ปัจจัยด้านอายุ ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอายุของประชากร

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งการศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี จากข้อมูลที่ถูกกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ การศึกษา ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักรีวิวอาหารสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มของผู้ชมรีวิวได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากหลายแหล่งที่มา พบว่ามีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Solomon (1996) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้หรือการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ

Hoyer and Macinnis (2010) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption)

และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกจะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ และความพึงพอใจบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อน

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การเลือก การตัดสินใจ หรือแนวคิดหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

Kotler (2016) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่คาดว่าจะได้ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, และ How? เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets, และ Operations

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6Ws1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H และคำตอบ 6Os ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบ (6Os)
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)	<p>เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม <p>ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม</p>
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	<p>เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	<p>เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate)	<p>เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	<p>เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ</p>
6. ซื้อที่ไหน (Where)	<p>เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
7. ซื่ออย่างไร (How)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

จากตารางแสดงคำถาม 6Ws 1H และคำตอบ 6Os ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) เป็นการถามถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการวิจัยฉบับนี้ กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ ผู้ที่เคยรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยต้องมีการรับชมอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการรับชม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าจริง ๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยนี้จะถามถึงการรับชมรีวิวยาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคเลือกดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อะไร ระหว่าง เครือข่ายสังคม บล็อก เว็บไซต์ หรือพอดแคสต์

3. ทำไมจึงซื้อ (Why) เป็นการถามถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจของลูกค้า โดยเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจ ในการวิจัยฉบับนี้คือเหตุผลในการรับชมรีวิวยาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคเลือกดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเหตุผลใด

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate) ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งการรับชมรีวิวยาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากตนเองแล้ว ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อจากครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือตัวของนักรีวิวยาหาร

เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

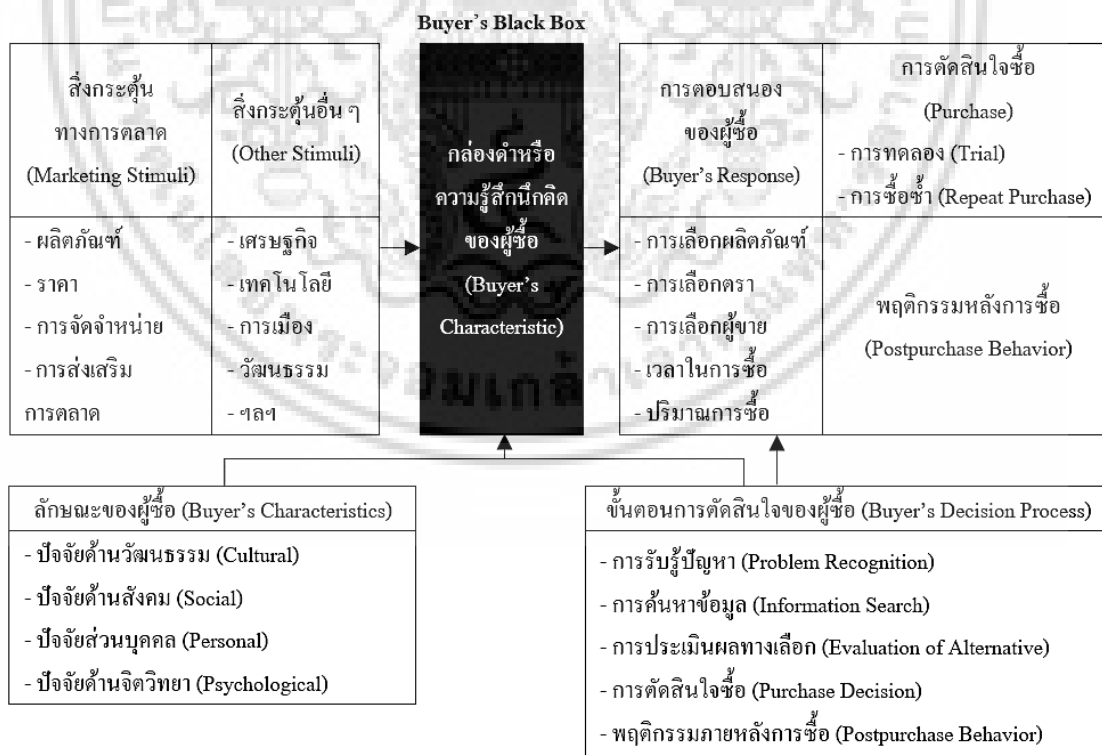
5. **ซื้อเมื่อไหร่ (When)** เป็นการถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการถามถึงช่วงเวลาในการรับชม

6. **ซื้อที่ไหน (Where)** เป็นการถามถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการถามถึงอุปกรณ์ที่ใช้รับชมการรีวิว

7. **ซื้ออย่างไร (How)** เป็นการถามถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้อการตัดสินใจอย่างไร โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหาว่าต้องการคู่วิวอาหารไทย ต่อมาจึงค้นหาข้อมูลว่ามีสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้างที่มีรีวิวอาหารใกล้บ้าน จากนั้นจึงประเมินผลทางเลือกในการรับชมรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันใดอันหนึ่ง เช่น เว็บไซต์ของ “วงใน” หรือเพจของ “Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่” เมื่อประเมินแล้วจึงตัดสินใจเลือกวงในเพราะมีการรีวิวแบ่งตามสถานที่ และเมื่อรับชมรีวิวแล้วจึงมีรู้สึกหลังจากรับชม คือ พอใจในการรับชม เป็นต้น

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller, 2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product stimulus)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price stimulus)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place stimulus)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion stimulus)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้ใช้บริการที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers' black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะก่อให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการขาย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers' response) ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Timing purchase choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Amount purchase choice)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์ ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้คำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการรับชม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม ความถี่ช่วงเวลารับชม ระยะเวลารับชม และอุปกรณ์ที่ใช้รับชม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของความภักดีของผู้บริโภค

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคจากหลายแหล่งที่มา พบว่ามีผู้ให้ความหมายของความภักดีของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

Oliver (1999) ให้ความหมายของความภักดีของผู้บริโภค คือ ความภักดีอันเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ตนพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

Hawkins, D.I., Best, Coney, and K.A. (2003) ให้ความหมายของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค/ลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีแล้วจะไม่นิยมหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้แม้กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันจะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ภักดีไปซื้อสินค้าอื่นจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง รวมถึงจะให้อภัยในกรณีตราสินค้าที่ภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยเว็บไซต์ทางการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการอีกด้วย และลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งให้ข้อมูลต่อบุคคลอื่น โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

Gronroos C. (2000) ให้ความหมายของความภักดีของผู้บริโภค คือ การมอบผลประโยชน์ในระยะยาวที่เกิดมาจากความเต็มใจในการสนับสนุนให้กับองค์กรของลูกค้า ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน หรือการพูดถึงข้อดีขององค์กรให้ผู้อื่นทราบ

Hayes, Montoya, and Rockwood (2017) ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty) คือ ทักษะนิสัยของลูกค้าในเชิงบวก ในมุมมองของผู้ประกอบการสามารถวัดความภักดีได้จากยอดขายหรือยอดการใช้บริการ จำนวนลูกค้าใหม่ หากวัดจากมุมมองของลูกค้าจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

วรรตต์ อินทสระ (2553) ให้ความหมายของความภักดีของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้าจนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยการที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น

ชวิน จุลานุกุลโพธิ์ชัย (2564) ให้ความหมายของความภักดีของผู้บริโภค คือ ทักษะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยึดมั่นต่อสินค้าและบริการในระยะยาว ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เมื่อใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภค คือ ทักษะนิสัยและพฤติกรรมเชิงบวกที่เกิดขึ้นภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจนเกิดความมั่นใจ เชื่อใจ และผูกมัดใจของผู้บริโภคให้ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน โดยยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนใช้สินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกและทางลบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Customer Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงลึก ทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึก ความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และสม่ำเสมอ ดังที่เคยให้สัญญาไว้กับผู้บริโภค

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึก ทศนคติ หรือแนวคิดที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทำให้เกิดความไว้วางใจ เต็มใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) หมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกวางใจและคุ้นเคยสินค้าหรือบริการที่เคยใช้มาก่อน และคิดว่าบริการใหม่ที่ไม่เคยใช้จะดีไม่เท่าหรือรู้สึกว่าต้องมีความเสี่ยงในการใช้บริการนั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างนิสัยความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือสร้างความคุ้นเคยให้ได้ เพื่อลดทางเลือกที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือสร้างความโดดเด่นแตกต่าง และทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จากปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ปัจจัย โดยเริ่มจากการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจ จนเกิดความรู้สึก ทศนคติ หรือแนวคิดที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์นี้จะลดทางเลือกที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้ และประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ดีมีความโดดเด่นจะส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในที่สุด

2.3.3 ปัจจัยการวัดความภักดี 4 มิติ

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีไว้ 4 มิติ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วจนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้สินค้าหรือบริการ โดยพฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีจึงเป็นสื่อกลางสำคัญในการกระจายข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความตั้งใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำ อย่างไรก็ตามความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของผู้บริโภคได้ และยังเป็นตัวแปรที่ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่เป็นเหตุของพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การบอกต่อ การแนะนำ และการซื้อซ้ำ เป็นต้น

3. ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การจูงใจด้านราคาของกลุ่มจะไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง ต่างจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงจะเต็มใจจ่ายโดยไม่สนใจราคาของกลุ่ม

4. พฤติกรรมการร้องเรียน จะพบเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือไม่พอใจ อาจเกิดการร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลใกล้ชิด หรือโพสต์ในสื่อออนไลน์ ซึ่งการร้องเรียนผ่านสื่อออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจมาก เพราะข้อมูลเชิงลบจะถูกแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจจะต้องนำข้อมูลการร้องเรียนนี้มาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด

2.3.4 ระดับความภักดีของผู้บริโภค

Huba and McConnell (2012) ได้สร้างบันไดความภักดีของผู้บริโภคหรือระดับความภักดีของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงระดับความภักดีจากน้อยไปมาก โดยเริ่มจากความพอใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ไปสู่การชักชวนจูงใจ และการแสดงความเป็นเจ้าของ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ระดับความภักดีของผู้บริโภค

ที่มา: <https://customerworld.typepad.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายความหมายความภักดีของผู้บริโภคในแต่ละระดับจากน้อยไปมากได้ ดังนี้

1. Satisfaction คือ ความพอใจซึ่งเป็นการยึดติดสินค้าหรือบริการตราเป็นไปตามความคาดหวัง เช่น ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้รีวิวได้รีวิวอาหารที่กำลังอยู่ในกระแสในมุมมองที่ผู้รับชมสนใจด้วยรูปแบบการรีวิวที่ถูกต้องผู้รับชม ผู้รับชมจะเกิดความพอใจและคู่ต่อจนจบการรีวิว นั้น ๆ โดยผู้รับชมอาจแสดงพฤติกรรมความภักดีที่บ่งบอกถึงความพอใจด้วยการกดถูกใจหรือกดหัวใจให้กับการรีวิว นั้น เป็นต้น

2. Repeat purchase คือ การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ เช่น ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้รับชมพึงพอใจการรีวิวของช่องทางใดช่องทางหนึ่งมากเป็นพิเศษจนต้องการซื้อซ้ำในช่องทางเดิม ผู้รับชมอาจแสดงพฤติกรรมความภักดีด้วยการกดติดตามหรือกดแจ้งเตือนของช่องทางนั้น เพื่อจะได้รับชมการรีวิวอาหารประเภทอื่น ๆ ของช่องทางนั้นต่อไป

3. Word of mouth/buzz คือ การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าหรือบริการ เช่น ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้รับชมและรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านเนื้อหาหรือความบันเทิงจากการรับชมรีวิว ผู้รับชมจะแสดงพฤติกรรมความภักดีด้วยการแชร์เนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบลงในช่องทางออนไลน์ของตนเองเพื่อเป็นการบอกต่อให้ทราบ เป็นต้น

4. Evangelism คือ การชักชวนผู้อื่นให้ซื้อหรือเข้าร่วม ซึ่งจะมีความกระตือรือร้นมากกว่าการบอกกล่าวเฉย ๆ แต่เป็นการพูดโน้มน้าวใจให้ข้อมูลเชิงบวกเพื่อหวังให้ผู้อื่นที่รับฟังซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้รับชมจะไม่เพียงแต่แชร์เนื้อหาการรีวิวเพียงอย่างเดียว แต่ผู้รับชมจะแสดงพฤติกรรมความภักดีด้วยการเขียนบรรยายถึงความรู้สึกจากการรับชมรีวิวว่าดีอย่างไร เหตุใดจึงอยากให้รับชม หรืออาจแชร์เนื้อหาการรีวิว นั้น ไปยังผู้ใกล้ชิดหรือกลุ่มคนรู้จักโดยตรงและชักชวนให้เกิดการคล้อยตามรับชมหรือกดติดตามในที่สุด

5. Ownership คือ การแสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของความภักดี โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบความสำเร็จของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบส่วนตัวของตน เช่น ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้รับชมจะไม่เพียงแต่โน้มน้าวใจเพียงคนใกล้ชิดหรือคนรู้จักเท่านั้น แต่ผู้รับชมจะแสดงพฤติกรรมความภักดีด้วยการโน้มน้าวใจคนอื่นให้กลายมาเป็นผู้รับชมและผู้ติดตามด้วย เพื่อต้องการให้ยอดการรับชมและยอดการกดติดตามของช่องทางรีวิวอาหารที่ตนภักดีนั้นขึ้นเป็นอันดับ 1 ของช่องทางรีวิวอาหาร เพราะช่องที่มีการรับชมการติดตามมากจะดึงดูดผู้สนับสนุนรายการเข้ามา ซึ่งถือเป็นการสำเร็จอย่างหนึ่งของการทำรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความภักดี เป็นการสร้างบันได

ความภักดีของผู้บริโภคโดยแสดงระดับจากน้อยไปมาก ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้คำถามจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 ระดับ ได้แก่ ความพอใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม การแสดงความเป็นเจ้าของ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 การรีวิวอาหาร

Quick Serv (ม.ป.ป.) ได้อธิบายว่า “การรีวิวสินค้า” เป็นหัวใจสำคัญของการขายของ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการขายแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ การรีวิวสินค้าก็จะช่วยให้ร้านค้ามีโอกาสขายของได้มากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเข้าใจสินค้ามากขึ้น โดยการรีวิวสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากได้สินค้ามากขึ้น และมีความเชื่อถือในสินค้าของร้านได้มากขึ้น ทั้งนี้ การรีวิวสินค้าสามารถทำได้ทั้งในแบบที่ “เจ้าของร้านรีวิวเอง” และ “ให้บุคคลที่ 3 หรือลูกค้ารีวิวให้” ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่โดยรวมแล้วจำเป็นต้องมีทั้ง 2 ประเภท โดยรูปแบบของการรีวิวนั้นสามารถทำได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รีวิวด้วยการเขียนบรรยาย เป็นการรีวิวที่ใคร ๆ ก็สามารถทำได้ โดยไม่จำเป็นต้องกังวลว่าจะเขียนดีไหม เขียนแล้วมีคนอ่านหรือไม่ หลักของการเขียนรีวิวนั้นอาศัยความจริงใจเป็นสำคัญ คือรู้สึกต่อสินค้าอย่างไรให้เขียนบรรยายลงไปแบบนั้น อะไรดีก็ว่าดี อะไรไม่ดีก็เขียนไปตามจริงหรืออาจเลียงไปก็ได้ แต่การเขียนแต่สิ่งดี ๆ อย่างเดียวอาจทำให้คนอ่านรู้สึกไม่สมจริง และทำให้ความน่าเชื่อถือน้อยลง ทั้งนี้ สำหรับเจ้าของร้านการเขียนรีวิวอาจหมายถึงการอธิบายวิธีการใช้ สรรพคุณของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้สินค้าเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ส่วนการให้ลูกค้าเขียนหรือสอบถามความรู้สึกของลูกค้าที่เคยใช้สินค้านั้น ก็จะช่วยให้ลูกค้าที่ไม่เคยใช้รู้สึกเชื่อถือในสินค้ามากขึ้น เพราะจะรู้สึกว่ามีคนเคยใช้สินค้าแล้ว ทำให้เกิดความกล้าใช้มากขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตามการเขียนหากมีรูปประกอบด้วยจะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับบทความได้นานขึ้น

2. รีวิวด้วยรูป เป็นวิธีการรีวิวที่ง่ายที่สุด ไม่เน้นการเขียนอะไรมากแต่เน้นถ่ายรูปเป็นหลัก โดยถ่ายทีละมุมให้ทั่วสินค้า ไล่ไปตั้งแต่แพ็คเกจจิ้งจนกระทั่งตัวสินค้า และวิธีการใช้ ยิ่งถ่ายรูปสวยมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การรีวิวนั้นน่าสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้การรีวิวด้วยภาพที่ไม่เน้นการเขียนบรรยาย หลายคนอาจจะรู้สึกว่าแล้วคนอ่านจะเข้าใจหรือ? ขอให้นึกถึง Instagram ที่แม้คำอธิบายจะน้อย แต่ก็สามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจด้วยรูปได้นั่นเอง

3. รีวิวด้วยวิดีโอ เป็นวิธีการรีวิวที่น่าสนใจมากที่สุด เพราะเส่ง่าย ไม่ต้องอ่าน แต่ใช้การฟัง การชมด้วยตา มีความเคลื่อนไหว มีเสียง และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงที่ชัดเจนที่สุดของสินค้า กล่าวคือ ถ้าเป็นแค่ภาพอย่างเดียวคงไม่สามารถรู้ได้ถึงความฉ่ำของเนื้อได้ แต่ถ้าเป็นการรีวิวด้วยวิดีโอ นั้นสามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นได้ว่าเนื้อนุ่มแค่ไหน ชีสยืดเพียงใด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งการเขียน การใช้ภาพถ่าย และใช้วิดีโอ ทั้ง 3 รูปแบบนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ เพื่อให้การรีวิวของมีน้ำหนัก และมีมุมมองที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความถนัดของผู้รีวิวในการนำเสนอสินค้าออกไปสู่สายตาสาธารณชน

Taokaemai (2019) ได้อธิบายว่า การรีวิวร้านอาหารเป็นงานที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ การนำข้อมูลมาเรียบเรียงคือส่วนที่ต้องใช้ศาสตร์มาจัดวางให้น่าสนใจ แต่การใช้โวหารชี้ชวนทำให้ผู้รับชมสนใจและอยากจะทำลองทานคือส่วนที่ต้องใช้ศิลป์ โดย 6 เคล็ดลับการรีวิวร้านอาหารมี ดังนี้

1. การรีวิวร้านอาหารมีโครงสร้างเฉพาะ ได้แก่

1.1 การให้บริการ เป็นการบรรยายรูปแบบของร้านอาหารที่รีวิวว่าให้บริการอย่างไร พนักงานทำตัวอย่างไร เวลาที่ใช้ในการบริการรวดเร็วแค่ไหน และยังอาจรวมไปถึงว่าร้านนั้นมีสไตล์ใด

1.2 จุดเด่นของร้าน สิ่งนี้คือส่วนประกอบในการรีวิวที่ผู้รีวิวต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดลูกค้าของทางร้าน ในส่วนนี้ต้องขยายความจุดเด่นของร้านให้ออกมาดึงดูดและน่าสนใจที่สุด เรียกง่าย ๆ ว่าต้องขยี้จนผู้รับชมรู้สึกอยากมาลองทาน

1.3 เมนูแนะนำและหน้าตาของอาหาร เนื่องจากแต่ละร้านย่อมมีเมนูเรียกแขกเฉพาะตัว การรีวิวจึงควรเริ่มต้นจากเรื่องนี้ ซึ่งผู้รีวิวมีหน้าที่บรรยายออกมาอย่างไรก็ได้ให้ผู้รับชมกลิ่นน้ำลายตามไปด้วย โดยอาจเริ่มที่ความเป็นมาของเมนูหรือความพิเศษของมัน ขณะเดียวกันอย่าละเลยเรื่องหน้าตาของอาหาร ผู้รีวิวต้องเก็บภาพที่ทำให้เมนูนั้นน่าลิ้มลองมากขึ้นไปด้วย

1.4 รสชาติอาหาร อาจเป็นความยากที่สุดในการรีวิวร้านอาหาร เพราะผู้รีวิวต้องบรรยายรสชาติของอาหารที่ลิ้มลองให้ผู้รับชมสามารถจินตนาการตามได้ และสิ่งสำคัญคือต้องไม่ดูเกินเลยมากเกินไป ซึ่งรสชาติอาหารอาจเริ่มบรรยายตั้งแต่สีกลิ่น กลิ่นที่ได้รับหรือสัมผัสแรกขณะทานก็จะยิ่งทำให้ผู้รับชมอยากทานมากยิ่งขึ้น

1.5 ราคา การรีวิวผู้รีวิวจำเป็นต้องบอกเรื่องราคาอย่างตรงไปตรงมาเพราะราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับชมใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.6 บรรยายภาพ เป็นอีกส่วนสำคัญที่ผู้รับชมใช้ประกอบการตัดสินใจเช่นกัน ควรหยิบยกจุดเด่นเรื่องบรรยากาศของร้านว่าเป็นอย่างไร หรือมีจุดน่าสนใจอย่างไร ซึ่งผู้ที่เขียนรีวิวเก่ง ๆ สามารถทำให้ผู้รับชมหลับตา ก็เห็นภาพได้

1.7 สถานที่ตั้ง การเดินทาง เวลาทำการ พิกัดของร้านและการเดินทางรวมถึงเวลาทำการเป็นสิ่งที่ห้ามลืมโดยเด็ดขาด มิเช่นนั้นนับบทความรีวิวนี้จะตกม้าตายทันที

2. ส่วนวนที่ใช้ต้องดูเป็นกันเอง สนุกสนาน และสอดแทรกการกระตุ้นความอยาก ซึ่งการรีวิวร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จแทบไม่มีการรีวิวไหนใช้ภาษาที่ดูเป็นทางการในการรีวิวเลย ส่วนวนที่ใช้กันส่วนใหญ่จะมาในแนวสนุกสนาน เป็นกันเองในสไตล์ “เพื่อนแนะนำเพื่อน” ซึ่งอาจมีการสอดแทรกมุขตลก หยอกล้อกับผู้รับชมก็จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้มากยิ่งขึ้น แต่ไม่ว่าจะใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาษาหรือสำนวนที่ดูสบาย ๆ เพียงใด สิ่งสำคัญที่ต้องห้ามลืมเด็ดขาดคือ “ต้องกระตุ้นการขาย” ให้ประสบความสำเร็จเพราะถ้าเล่นมากเกินไป บทความก็จะมึนแต่หน้าและดูไม่น่าสนใจไปในที่สุด

3. เรียงลำดับในการนำเสนอให้ดี เชื่อมโยงการรีวิวแต่ละส่วนมาให้เรียบเนียน โดยการลำดับก่อนหลังในการนำเสนอถือเป็นเรื่องที่ต้องวางแผนให้ดี ไม่ว่าจะเป็นการบรรยายเมนูอาหารแต่ละเมนูที่คุณจะต้องคิดลำดับก่อนหลังให้ต่อเนื่องไม่สะดุดและยังรวมไปถึงการบรรยายเกี่ยวกับบรรยากาศ สถานที่ ไม่ควรโดดไปโคมมาจนเวียนหัว และสิ่งที่ไม่ควรทำคือการแยกส่วนทุกอย่างออกเป็นกอง ๆ เพราะมันทำให้ผู้รับชมรู้สึกว่าการรีวิวนี้ดูสะดุด คุณสามารถผสมผสานการรีวิวบรรยากาศของร้านและการรีวิวแต่ละเมนูโดยการแทรกลงไปในช่วงรอยต่อแต่ละเมนูก็จะยิ่งทำให้บทความน่าอ่านมากยิ่งขึ้น

4. รีวิวตรงไปตรงมาที่ไม่อวยจนเวอร์และไม่ดิ้นละเทะ การรีวิวคือการส่งสารบอกเล่าเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจให้ผู้รับชมเพื่อหวังผลให้ผู้รับชมรับทราบข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจว่าจะลองหรือไม่ลองสิ่งที่ถูกรีวิว เพราะฉะนั้นจรรยาบรรณของผู้รีวิวต้องนำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมา โดยการจุดเด่นและบรรยายเชิงชวนออกมาเป็นตัวหนังสือ คำพูด หรือท่าทาง แต่ต้องไม่เป็นการ “อวย” เสียจนผู้รับชมรู้สึกได้ เพราะอะไรที่มากเกินไปมันไม่น่าสนใจ ผู้รีวิวอาจสอดแทรกจุดบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ลงไปได้แต่ต้องไม่ดิ้นละเทะอีกเช่นกัน

5. ควรฝึกถ่ายรูปด้วย เพราะจุดเด่นที่ทำให้การรีวิวร้านอาหารถูกพูดถึงและดึงดูดลูกค้า นอกจากสำนวนโวหารในการบรรยายก็คือรูปภาพของอาหารและบรรยากาศสถานที่ ถ้าคิดจะทำบทความรีวิวร้านอาหารต้องฝึกการถ่ายรูปออกมาให้สวยหรือทำให้ดูน่าดึงดูด เพราะหลายครั้งที่ใครสักคนจะตัดสินใจไปทานอาหารร้านใหม่ ๆ ปัจจัยหลักกลับอยู่ที่รูปภาพที่ถูกถ่ายมา

6. ช่องทางติดต่อต้องชัดเจน อย่าให้คนอ่านต้องไปหาเอาเอง ผู้รีวิวต้องใส่ช่องทางในการติดต่อลงไปในตอนท้ายด้วยไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางติดต่อในโซเชียล เพราะข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับชมที่สนใจ หากผู้รีวิวบรรยายจนเพิ่มความอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ และมีช่องทางติดต่อในตอนท้ายโอกาสปิดยอดขายย่อมมีสูงขึ้น แต่หากพลาดไม่ใส่ช่องทางติดต่อเพิ่มเติม และผู้รับชมต้องไปสืบค้นเอาเองระดับความอยากของผู้รับชมจะลดลงไปเรื่อย จนท้ายที่สุดเขาอาจจะไม่สนใจไปลองทาน

สำหรับการรีวิวอาหารในงานวิจัยฉบับนี้จึงหมายถึง การถ่ายทอดรสชาติหรือเนื้อสัมผัสของอาหารที่ได้รับประทานรวมถึงการบริการ ราคา บรรยากาศ ตลอดจนสถานที่และการเดินทาง โดยใช้ศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสารผ่านข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ให้ผู้ชมสนใจและอยากลองรับประทานอาหารในที่สุด

2.4.2 สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมรีวิวอาหาร

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลสำหรับการสื่อสารและแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสังคมวงกว้างผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการสื่อสารในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่ผู้ร่วมนิยมใช้ในการรีวิวอาหาร โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสังคม หมายถึง เครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา และอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเครือข่ายสังคมที่นิยมใช้สำหรับรีวิวอาหาร ดังนี้

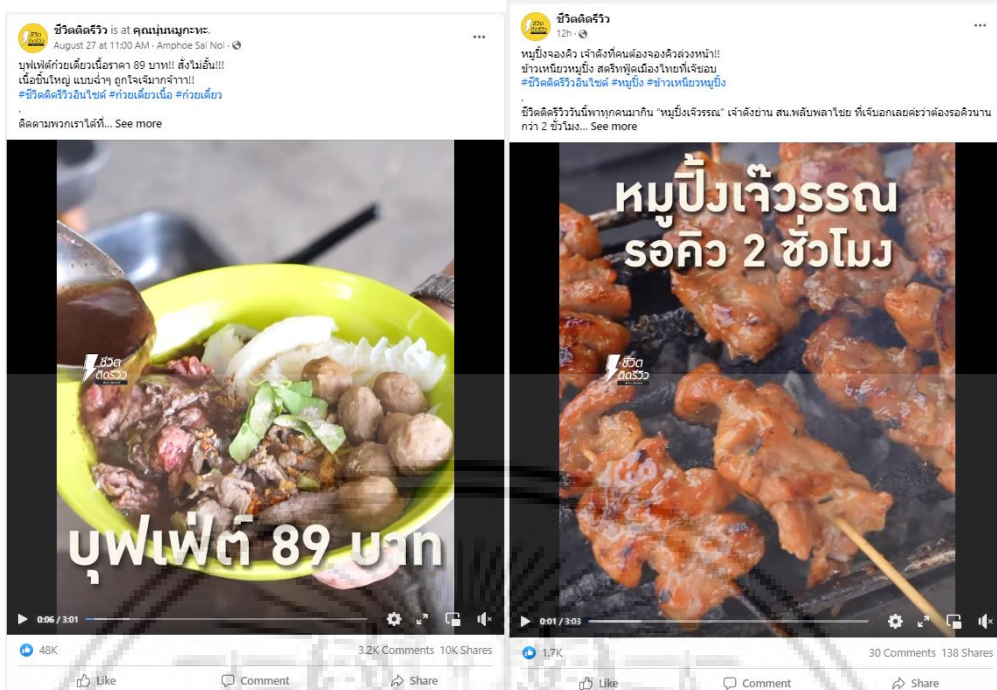
1.1 Facebook ผู้รีวิวสามารถรีวิวอาหารได้ด้วยการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือไลฟ์สดบนหน้าเพจของตนเองได้ ซึ่งผู้รับชมสามารถตอบโต้การรวิวนั้น ๆ ได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ (Like) หรือกดแชร์ต่อได้ และหากใครที่ชื่นชอบการรีวิวของเพจไหนเป็นพิเศษก็สามารถกดติดตามเพจนั้น ๆ ได้ ตัวอย่างเพจที่มีการรีวิวอาหารแสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในเฟซบุ๊ก เพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่

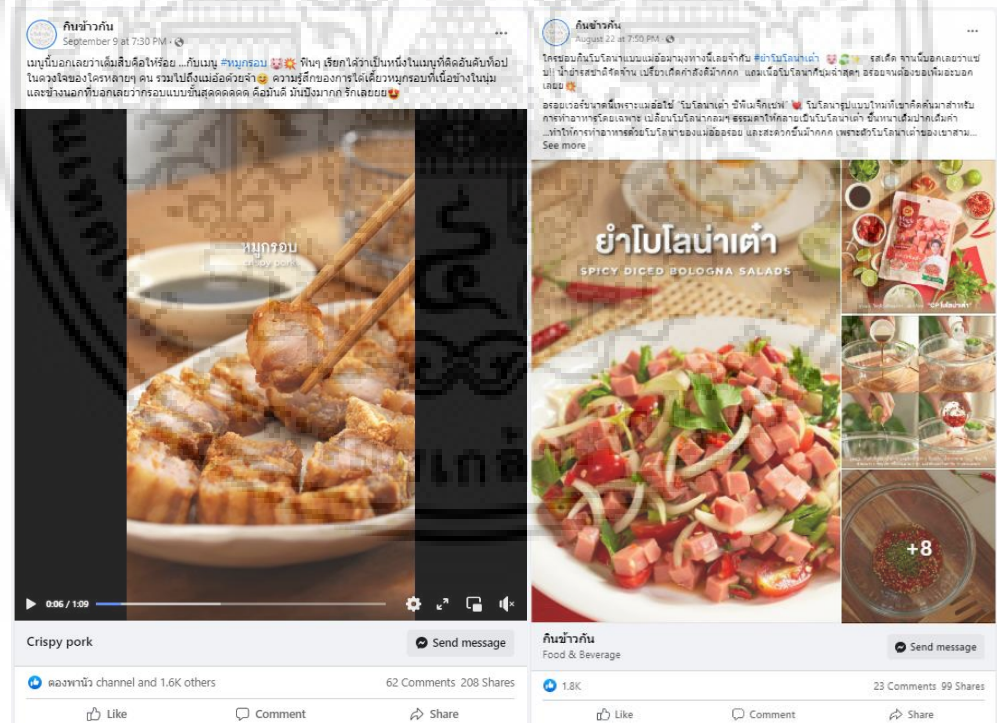
ที่มา: <https://www.facebook.com/Starvingtime>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในเฟซบุ๊ก เพจชีวิตดีศรีวิ

ที่มา: <https://www.facebook.com/TidReview>

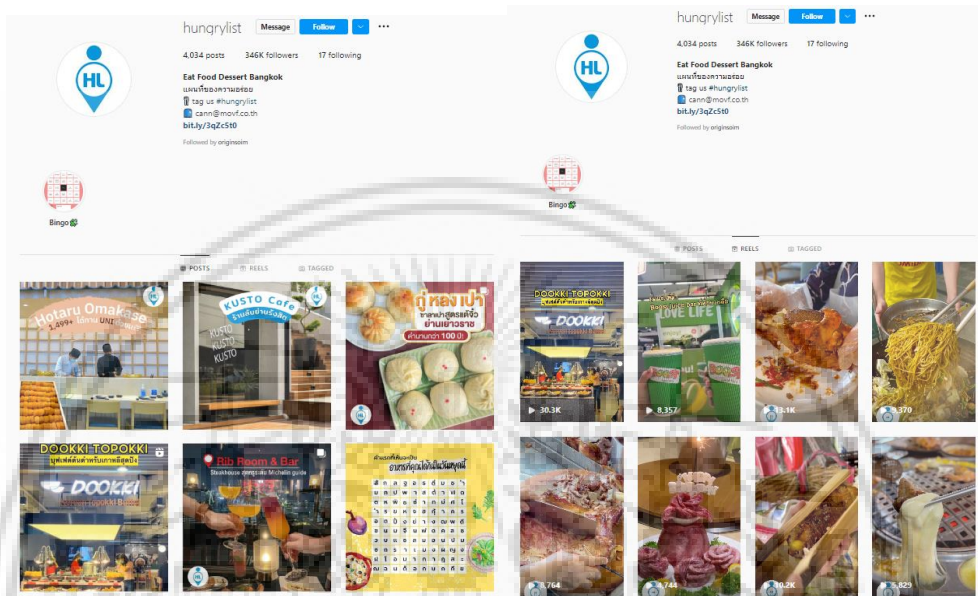


ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในเฟซบุ๊ก เพจกินข้าวกัน

ที่มา: <https://www.facebook.com/kinkaokan>

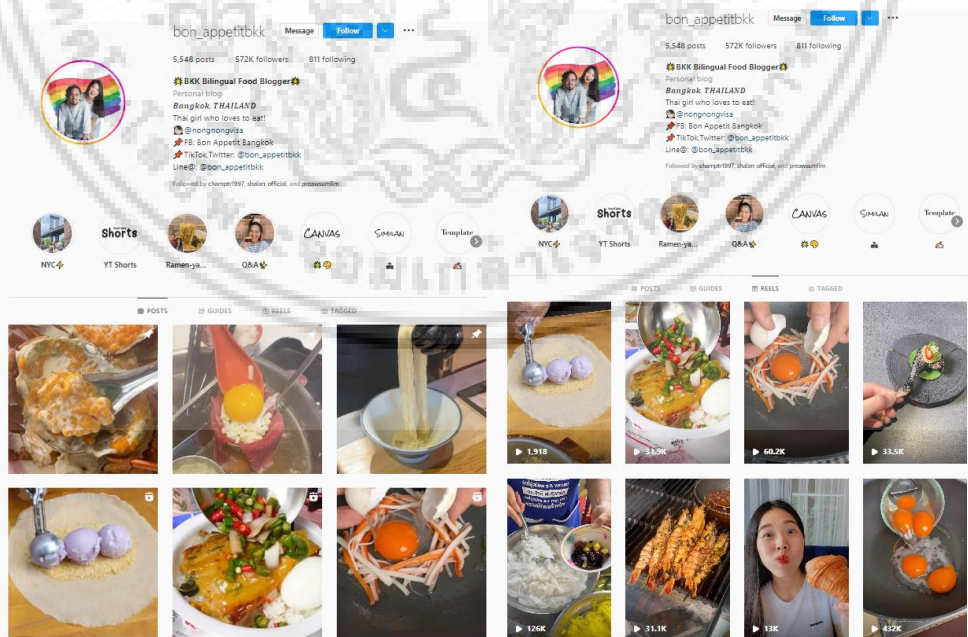
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 Instagram ผู้รีวิวอาหารช่องทางนี้จะเน้นไปที่การโพสต์รูปภาพ คลิปยาวแบบ IGTV คลิปสั้นแบบ Reels รีวิวผ่าน IG Story หรือจะไลฟ์สดก็ได้ ซึ่งผู้รับชมสามารถตอบโต้การรีวิว นั้น ๆ ได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดหัวใจ หรือกดแชร์ต่อได้ และหากใครที่ชื่นชอบการรีวิวของ IG ไหนเป็นพิเศษก็สามารถติดตาม IG นั้น ๆ ได้ ตัวอย่าง IG ที่มีการรีวิวอาหารแสดงดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างรีวิวอาหาร บัญชี hungrylist

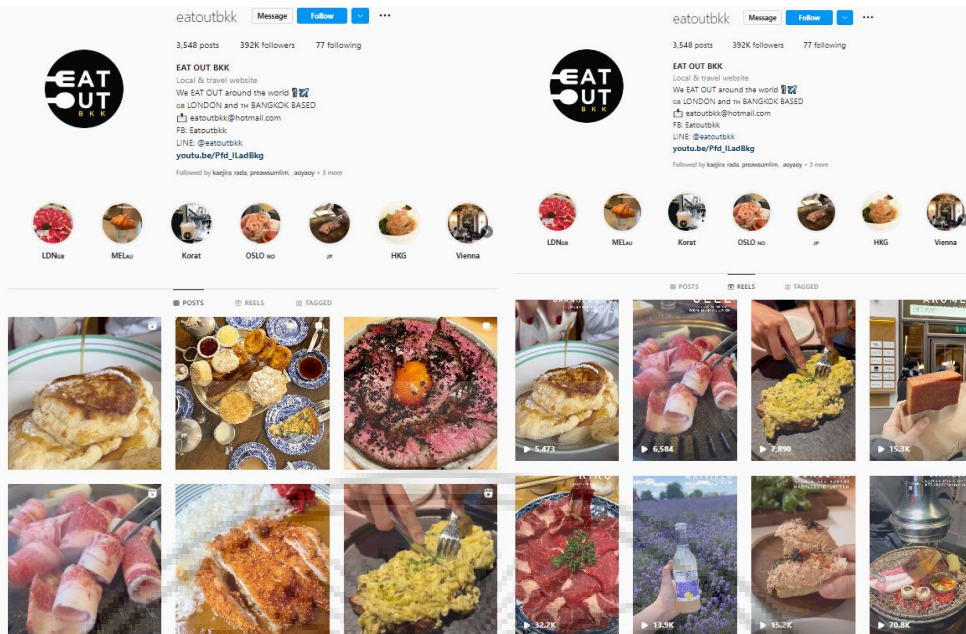
ที่มา: <https://www.instagram.com/hungrylist/>



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการรีวิวอาหาร บัญชี bon_appetitbkk

ที่มา: https://www.instagram.com/bon_appetitbkk/

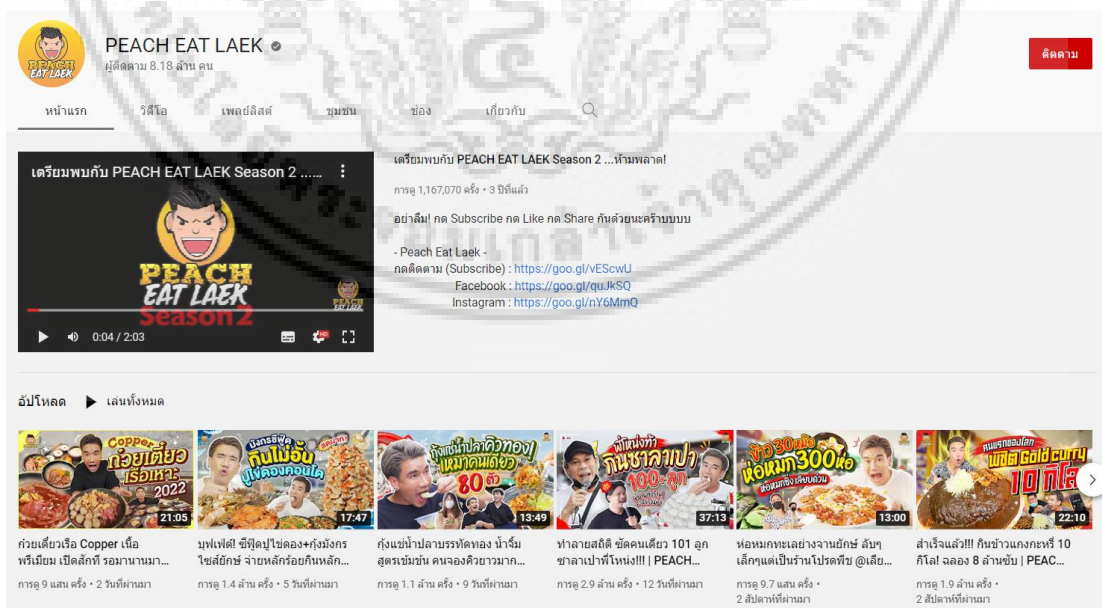
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการรีวิวอาหาร บัญชี eatoutbkk

ที่มา: <https://www.instagram.com/eatoutbkk/>

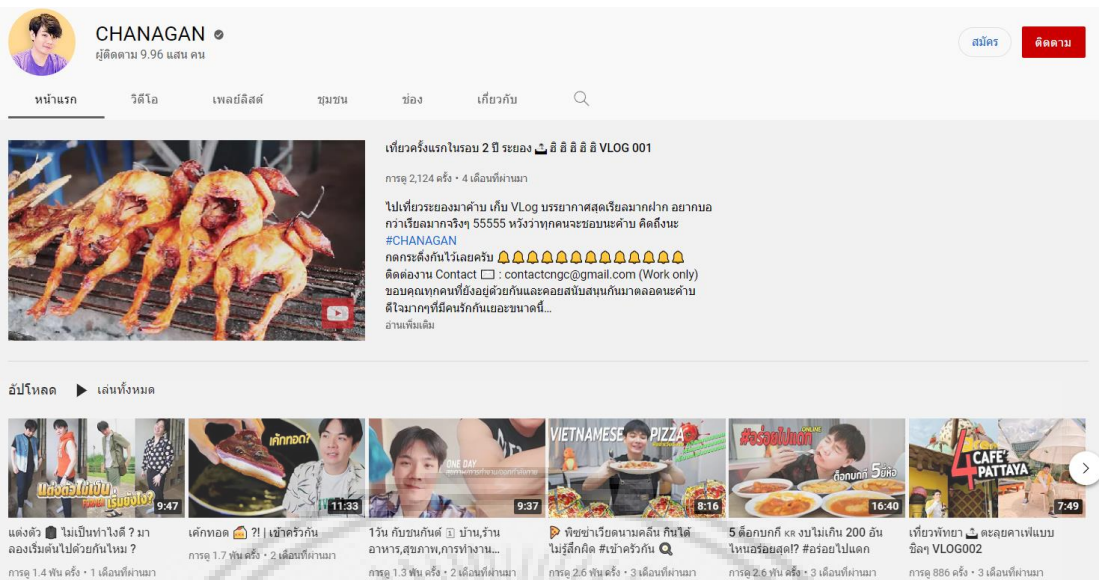
1.3 YouTube ผู้รีวิวอาหารช่องทางนี้จะเน้นไปที่การโพสต์คลิปรีดีโอ หรือไลฟ์สดเป็นหลัก ซึ่งผู้รับชมสามารถตอบโต้การรีวิวนั้น ๆ ได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ หรือกดแชร์ต่อได้ และหากใครที่ชื่นชอบการรีวิวของช่องไหนเป็นพิเศษก็สามารถติดตามช่องนั้น ๆ กดกระดิ่งแจ้งเตือน หรือสมัครเป็นสมาชิกของช่องได้ ตัวอย่างช่องที่มีการรีวิวอาหารแสดงดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในยูทูปช่อง PEACH EAT LAEK

ที่มา: <https://www.youtube.com/c/PEACHEATLAEK>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในยูทูปช่อง CHANAGAN

ที่มา: <https://www.youtube.com/c/GunNerisM>



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างที่มีการรีวิวอาหารในยูทูปช่อง หม่อมถนัดแดก

ที่มา: <https://www.youtube.com/c/AntiheroLifeTV>

1.4 Twitter ผู้รีวิวอาหารช่องทางนี้จะเน้นไปที่การโพสต์ด้วยภาพ วิดีโอ และข้อความที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งผู้รับชมสามารถตอบโต้การรีวิวนั้น ๆ ได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ หรือ Retweet ข้อความนั้นได้ และหากใครที่ชื่นชอบการรีวิวของใครเป็นพิเศษก็สามารถกดติดตาม Twitter ของผู้รีวิวนั้นได้ ตัวอย่าง Twitter ที่มีการรีวิวอาหารแสดงดังภาพที่ 2.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

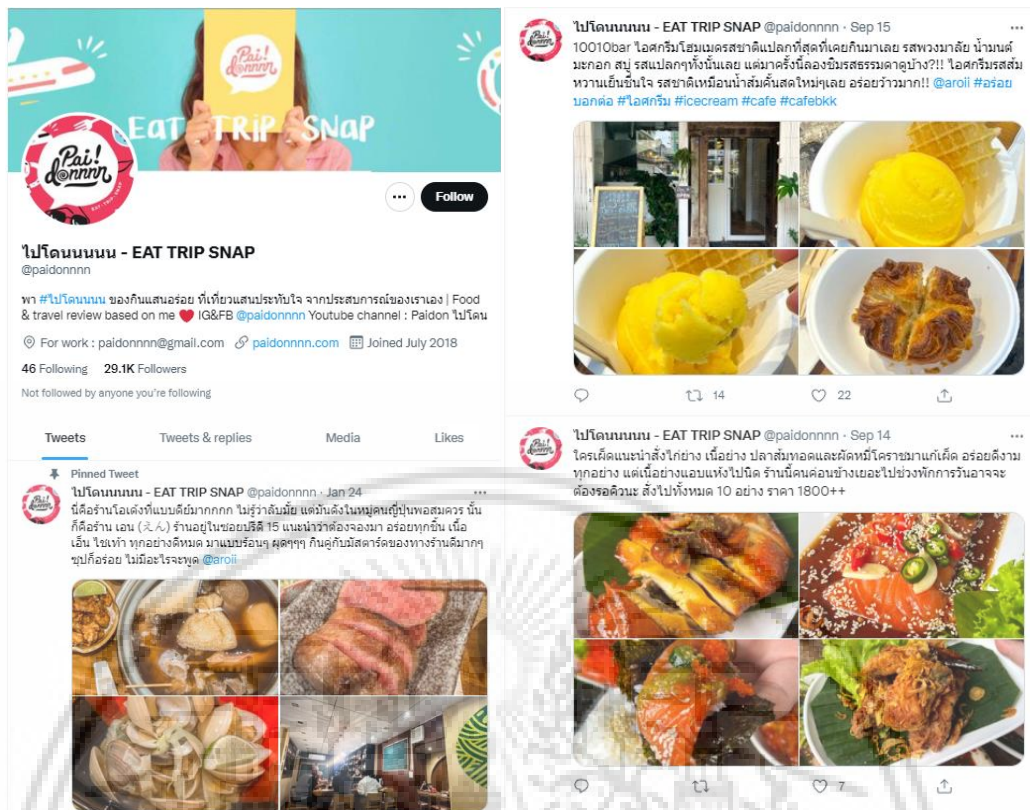


ภาพที่ 2.12 ตัวอย่าง Twitter ที่มีการรีวิวอาหาร บัญชีรีวิวอร่อย
ที่มา: <https://twitter.com/ReviewAroi>



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่าง Twitter ที่มีการรีวิวอาหาร บัญชีถนัดชิม
ที่มา: <https://twitter.com/ThaNudChim>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

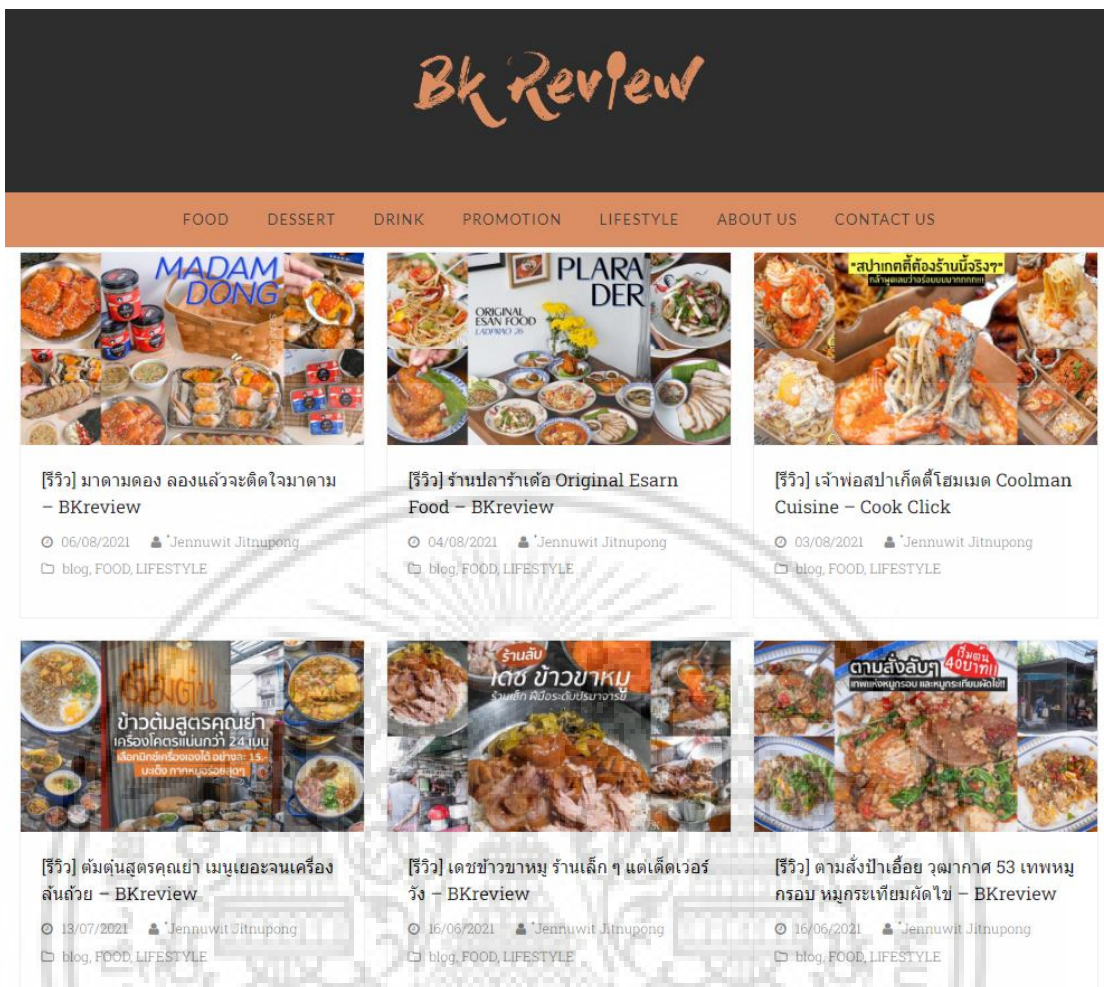


ภาพที่ 2.14 ตัวอย่าง Twitter ที่มีการรีวิวอาหาร บัญชี ไปโดนนนน - EAT TRIP SNAP

ที่มา: <https://twitter.com/paidonnnn>

2. บล็อก เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่งซึ่งถูกเขียนขึ้นให้เรียงลำดับตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้บนสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติ คือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายบทความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียนได้ (Thai Web Expert, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของคำว่า บล็อก คือ สื่อส่วนบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น หรือบันทึกส่วนตัว โดยผู้รีวิวอาหารสามารถแบ่งปันการรีวิวอาหารเป็นข้อความ ภาพ หรือลิงก์ในบล็อกให้บุคคลอื่น ๆ สามารถเข้าไปอ่าน แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือแชร์ต่อได้ ตัวอย่างบล็อกที่มีการรีวิวอาหารแสดงดังภาพที่ 2.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างการรีวิวอาหารในบล็อก BK Review

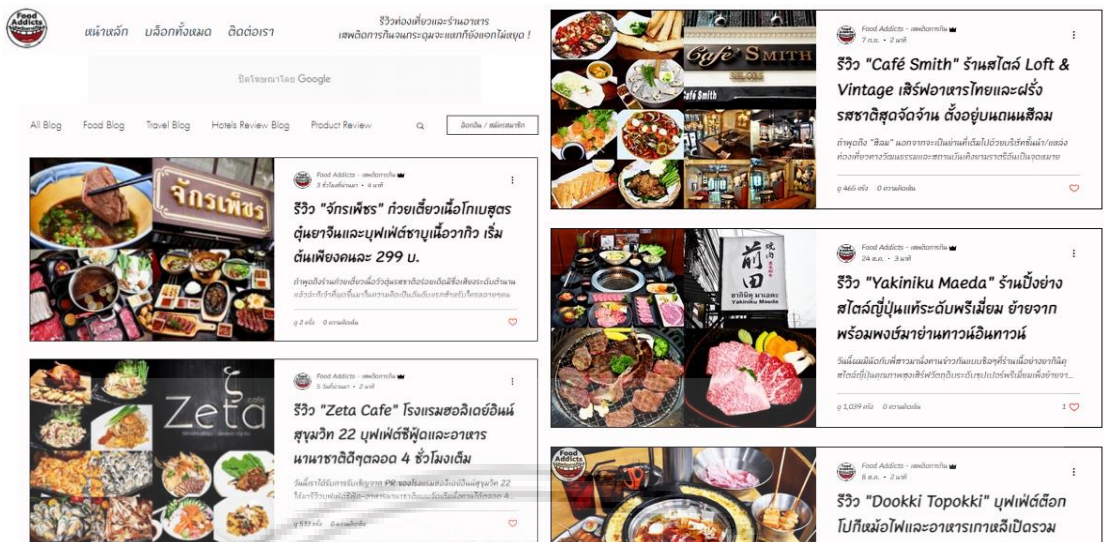
ที่มา: <https://bk-review.com/category/blog/>



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างการรีวิวอาหารในบล็อก Hungry Blog

ที่มา: <https://blog.hungryhub.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

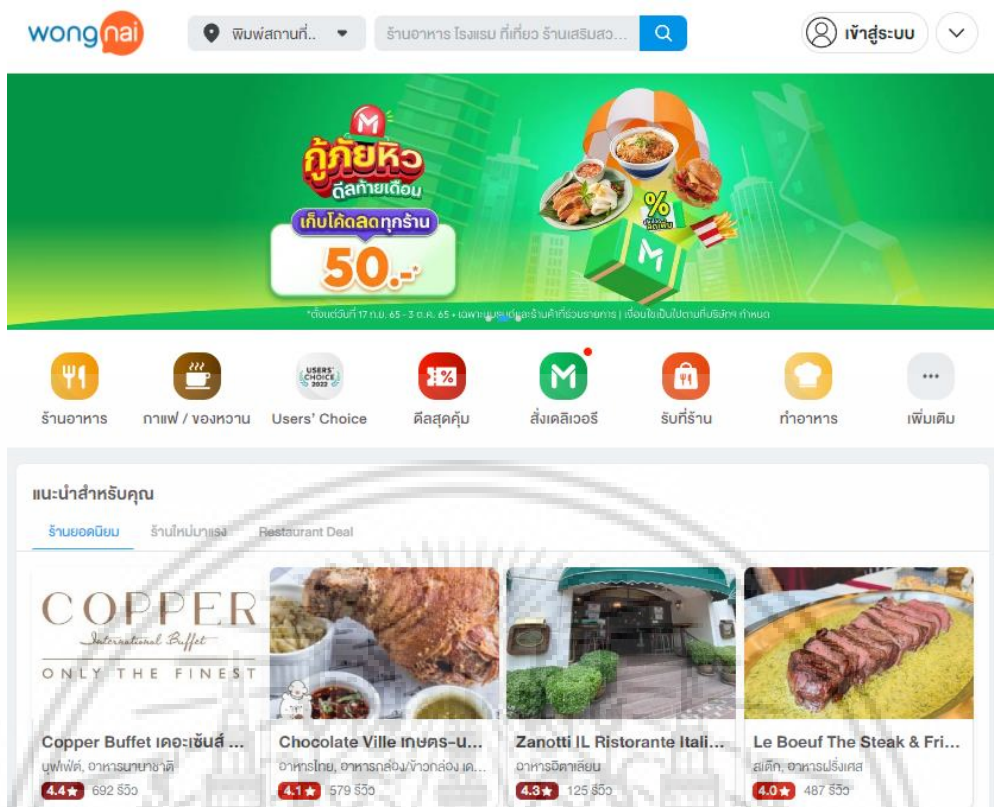


ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างการรีวิวอาหารในบล็อก Food Addicts-เสฟติดการกิน

ที่มา: <https://www.food-addicts-thai.com/blog>

3. เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่าโฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล (Thai Web Expert, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของคำว่า เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าที่เชื่อมโยงเข้ากับไฮเปอร์ลิงก์ เพื่อให้สามารถเปิดไปยังหน้าเพจต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้รีวิวอาหารสามารถรีวิวอาหารบนเว็บไซต์และเลือกได้นำเสนอออกมาในรูปแบบใด เช่น เรียงลำดับของดาวในการรีวิว หรือเรียงตามความนิยมก็ได้ โดยผู้ชมรีวิวสามารถอ่านและสมัครสมาชิกเพื่อรีวิวเพิ่มเติม กดถูกใจ หรือแชร์ต่อได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการรีวิวอาหารแสดงดังภาพที่ 2.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างการรีวิวอาหารในเว็บไซต์ Wongnai

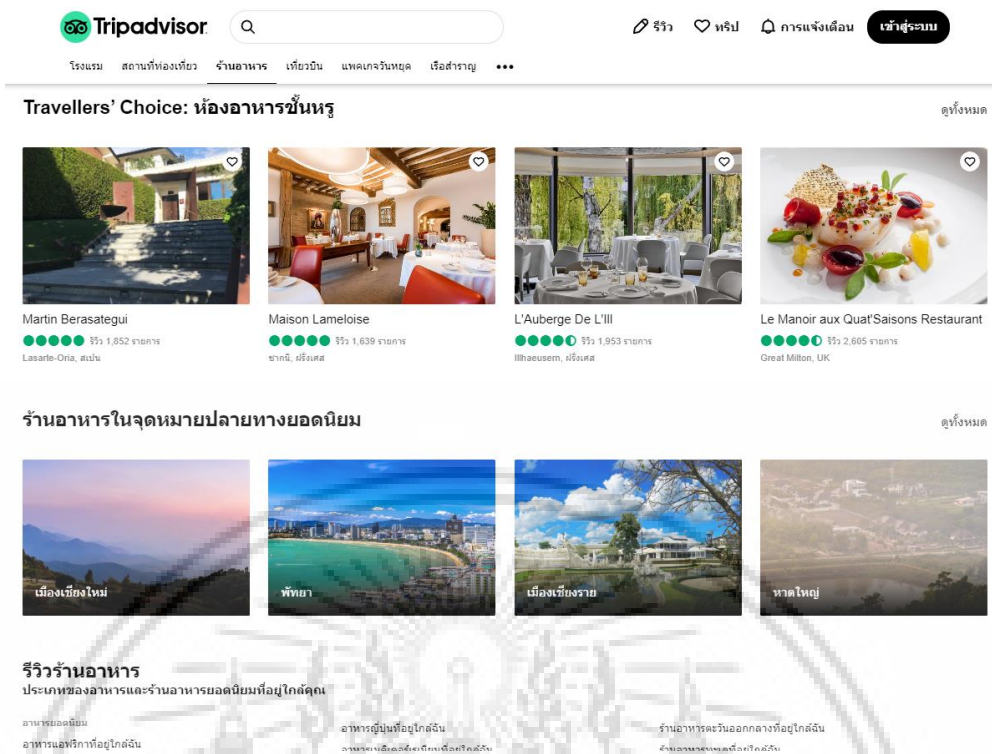
ที่มา: <https://www.wongnai.com/>



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างการรีวิวอาหารในเว็บไซต์ Ryoii review

ที่มา: <https://www.ryoiiireview.com/home/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

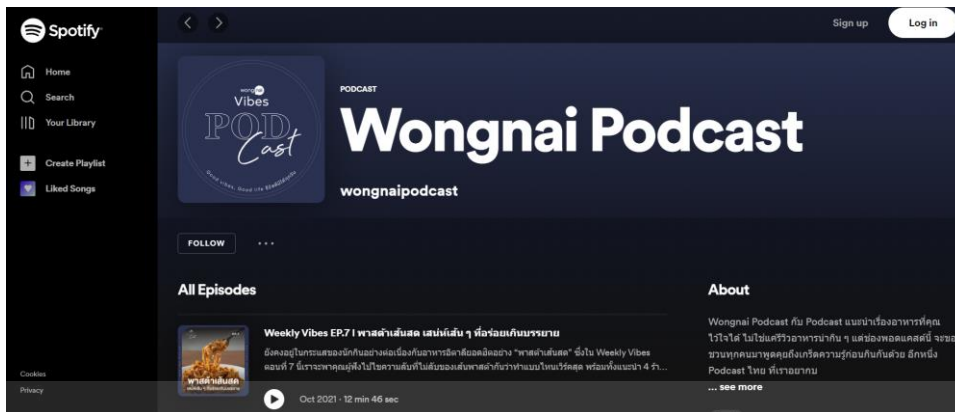


ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างการรีวิวอาหารในเว็บไซต์ Tripadvisor

ที่มา: <https://th.tripadvisor.com/Restaurants>

4. พอดแคสต์ คือ ไฟล์เสียงอดิโอดิจิทัลที่สร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต มักจะเป็นเรื่องราวการพูดคุยเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ที่ผู้ชมผลิตเพลินไปกับเรื่องราวนั้น ๆ ได้โดยไม่รู้ตัว คล้ายกับการจัดรายการวิทยุ โดยพอดแคสต์จะมีผู้ดำเนินรายการออกมาเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้ฟัง อาจจะเป็นตอนเดียว หรือ เป็นซีรีส์ พูดคุยแบบยาวๆ ผู้ชมสามารถสมัครสมาชิก และติดตาม เพื่อดาวน์โหลดตอนใหม่ๆ มาเก็บไว้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน หรือ เครื่องเล่นแบบพกพา รูปแบบต่าง ๆ ได้ (Thaiware, 2021) ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของคำว่า พอดแคสต์ หมายถึง ช่องทางการฟังคอนเทนต์ประเภทหนึ่งที่คล้ายกับการจัดรายการวิทยุ โดยผู้รีวิวจะดำเนินรายการเพียงคนเดียวหรือหลายคนมารีวิวประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร ในรูปแบบคลิปเสียง ผู้รับชมสามารถรับฟังได้หลากหลายช่องทาง เช่น Apple Podcast, Spotify, Google Podcasts เป็นต้น โดยสามารถสมัครสมาชิก เพื่อกดดูใจตอนนั้น ๆ ติดตามช่อง แคร่ต่อ หรือดาวน์โหลดตอนที่ชื่นชอบมารับฟังแบบออฟไลน์ได้ ตัวอย่างช่องของพอดแคสต์ที่มีการรีวิวอาหารแสดงดังภาพที่ 2.21

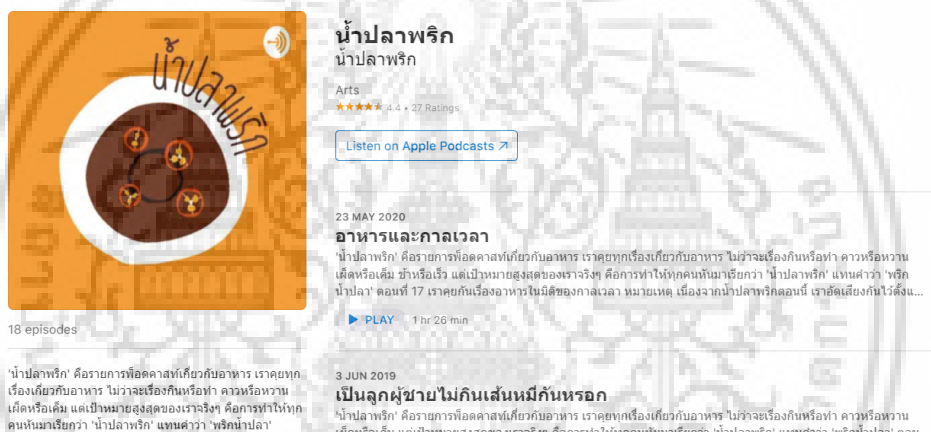
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างการรีวิวอาหารในพอดแคสต์ Wongnai Podcast บน Spotify

ที่มา: <https://open.spotify.com/show/51fGHhaIM4V1Un6rFieevu>

Apple Podcasts Preview



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างการรีวิวอาหารในพอดแคสต์ น้ำปลาพริก บน Apple Podcast

ที่มา: <https://podcasts.apple.com/th/podcast>



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างการรีวิวอาหารในพอดแคสต์ ออกรส บน Google Podcast

ที่มา: <https://podcasts.google.com/feed>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ความนิยมและการสร้างรายได้จากการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากบทความของ RAiNMaker (2018) ในชื่อ “ใครใครในโลกล้วน ‘รีวิว’ ทำไมคนชอบดูรีวิว และมันมีที่มายังไง” โดยอธิบายว่าทุกวันนี้รีวิวกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว จะไปร้านอาหารก็ต้องดูรีวิวก่อน จะซื้อของก็ขอเช็ครีวิวก่อน หรือแม้แต่ของที่ไม่ได้อยากได้เมื่อเห็นรีวิวแล้วก็อยากได้ แต่ที่ว่าที่รีวิวจะอยู่ในทุก ๆ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้มันมีที่มาที่ไปยาวนาน โดยเริ่มจากการรีวิวของเจ้าของสินค้าในทีวีตั้งแต่ยุค 90’s ยุคเฟื่องฟูของ Home Shopping การรีวิวโดยสื่อมวลชนผ่านนิตยสาร และเมื่อเริ่มมีอินเทอร์เน็ตการรีวิวก็เปลี่ยนมุมมองมาเป็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากขึ้นจากสื่อดั้งเดิมมาเป็นเว็บไซต์ และต่อจากยุคของเว็บไซต์ก็เริ่มเข้าสู่ยุคโซเชียล ซึ่งช่วงนี้คนจะเริ่มคุ้นเคยกับ Blogger แล้ว โดยบล็อกเกอร์จะรีวิวสิ่งของต่าง ๆ ผ่านบล็อกของตัวเอง แต่อาจจะยังไม่แพร่หลาย เพราะตอนนั้นคนใช้ Google ยังน้อยอยู่ กว่า Blogger จะเกิดได้ก็ช่วงที่มี YouTube แล้ว ซึ่งประจวบเหมาะกับที่กล้องมือถือเริ่มถ่ายวิดีโอได้ชัดขึ้น อินเทอร์เน็ตเร็วขึ้น จึงได้เห็นความเฟื่องฟูของการรีวิวมาพร้อม ๆ กับการเข้ามาของ YouTube และ Facebook ทำให้การรวิวนั้นเปิดกว้างขึ้น ทุกคนสามารถรีวิวทุกอย่างในโลกนี้ได้ ถ้าไล่จากลิขสิทธิ์ยอดนิยมจะมีอุปกรณ์, เครื่องสำอาง, อาหาร, โรงแรม, สถานที่ท่องเที่ยว, รถ, เครื่องบิน, ผ้าอ้อมเด็ก, ของเล่น, คอนโด, กระเป๋า, รองเท้า เป็นต้น โดยคอนเซ็ปต์ของการรีวิว คือ การบอกเล่า ชอบ ไม่ชอบ และส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอารมณ์

โดยธัญญา สิงห์ปริษา (2565) กล่าวว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ‘วิดีโอทำอาหาร’ ได้กระจายไปทั่วทุกแพลตฟอร์ม และก็ยังกลายเป็นหนึ่งในประเภทของวิดีโอที่มีคนดูมากที่สุดใน YouTube อีกด้วย นั่นเป็นเพราะ ‘อาหาร’ ตอบสนองผู้ชมในหลากหลายแง่มุม เรากินอาหารจากความต้องการพื้นฐานของชีวิต, กินเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี หรือบางครั้งก็กินเพื่อผ่อนคลายจิตใจ นอกจากนี้ อาหารยังเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้ และนั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากกดไลค์ กดแชร์ และแท็กเพื่อนของตัวเอง เมื่อเจอโพสต์อาหารที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษคือ ไม่ว่าวิดีโอจะอยู่ในรูปแบบของการเฝ้าดูใครบางคนกำลังเตรียมสูตรอาหาร หรือการที่ร้านอาหารและคาเฟ่เริ่มทำการประชาสัมพันธ์วิธีใหม่หรือที่เรียกว่าการรีวิวด้วยวิดีโอที่เผยแพร่ให้เห็นขั้นตอนการเตรียมอาหารในร้านอย่างมืออาชีพ ก็ยังกระตุ้นสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์เรา เหมือนที่เราได้ก้าวเข้าไปในครัวของร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งวิดีโอเหล่านี้สามารถดึงดูดใจทุกคน เพราะแม้แต่ผู้ที่ไม่เคยสนใจการทำอาหารมาก่อนก็พบว่าตัวเองเพลิดเพลินกับการดูวิดีโอเหล่านี้ได้อยู่เป็นนานสองนาน และทำให้หลายคนก็อยากลองเข้าครัวกับเขาขึ้นมาบ้าง และกลุ่มคนที่นึกสนุกลุกขึ้นมาลองทำอาหารตามวิดีโอเหล่านี้มากที่สุด ได้แก่ กลุ่ม Gen Y หรือมิลเลนเนียล

AMARIN ACADEMY (2019) กล่าวถึงพลังของการรีวิวบนโลกออนไลน์ว่าเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคนี้เป็นอย่างมากแม้แต่การเลือกร้านอาหาร ทำให้ปัจจุบันมีอาชีพใหม่ที่เรียกว่า Food Blogger/Food Reviewer หรือนักรีวิวอาหารนั่นเอง ซึ่งร้านอาหารหลาย ๆ ร้านเริ่มเอกละเอียดเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือพนักงานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสนใจกับนักรีวิวอาหารมากขึ้น บางร้านเลือกใช้นักรีวิวอาหารที่ได้รับความนิยมอยู่ในกระแส ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการโปรโมทร้าน หากร้านไหนถูกพูดถึงมากหรือมีรีวิวที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะขายดีและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งนักรีวิวมีช่องทางสร้างรายได้ ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างวิธีสร้างรายได้ของนักรีวิวอาหาร

ที่มา: <https://www.springnews.co.th/news/815775>

จากภาพที่ 2.24 จากบทความของ SPRING NEWS (2021) สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพนักรีวิวอาหาร รีวิวโรงแรม เป็นอีกหนึ่งอาชีพอิสระที่เติบโตมาก่อนโควิด-19 จะระบาด และเพราะยุคดิจิทัลการรีวิวจึงทรงพลังมากขึ้น ทำให้หลายคนแจ้งเกิดโกยรายได้งาม โดยทางสปริงนิวส์ได้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับนักรีวิวอาหาร คุณลิโอ ‘ณัฐพล สอนหมาย’ ซึ่งกล่าวว่า สำหรับใครที่เบื่อ งานประจำอยากออกมหารายได้เองในอาชีพอิสระ หนึ่งในอาชีพที่น่าสนใจคือนักรีวิวอาหาร แต่จะต้องทำคอนเทนต์และปั้นตัวตนให้โดดเด่นก่อนเพื่อให้มีคนมาติดตามจำนวนมาก จากนั้นจึงสามารถรับรีวิวสร้างรายได้ได้เลย สำหรับวิธีช่องทางการสร้างรายได้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรีวิวภาพนิ่งโดยออกไปถ่ายเองที่ร้านหรือร้านส่งรูปมาให้โพสต์
2. รีวิวแบบไลฟ์สด
3. รีวิวแบบวิดีโอถ่ายทำรายการ
4. รีวิวทำอาหารหรือทานอาหารอื่น ๆ แล้วโพสต์อินสตาแกรม
5. รายได้จากสปอนเซอร์
6. รายได้จากออกอีเวนท์

ซึ่งราคาค่ารีวิวอาหารในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยและรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

1. ความดังของนักรีวิวคนนั้น ๆ
2. จำนวนคนติดตามของนักรีวิวคนนั้น
3. รูปแบบที่จะลงโฆษณา เช่น วิดีโอ ภาพนิ่ง ราคาจะแตกต่างกัน
4. ระยะเวลาที่ตกลงกันว่าจะให้อยู่บนแคปชั่นบนสื่อ

จากบทความของ Brand inside (2021) กล่าวว่า เมื่อนักรีวิวทำคอนเทนต์บ่อย มีผู้ติดตามมากกว่าเดิม และเริ่มทรงอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค จึงไม่แปลกที่นักรีวิวอาหารจะโด่งดัง และได้รับความเชื่อถือจากร้านอาหารต่าง ๆ จนเริ่มมีร้านเชิญไปรับประทาน หรือยอมจ่ายเงินเพื่อให้พวกเขาไปที่ร้าน ซึ่งระดับของนักรีวิวอาหาร แบ่งเป็น 3 ระดับตามจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้

1. Foodie ระดับอยากบอกเล่า-บอกต่อเรื่องราว ไม่ได้มองมุมธุรกิจ และไม่มีผู้ติดตามมากนัก
2. Nano/Micro Influencer มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000-50,000 คน มีทั้งกลุ่มจริงจังกับการสร้างรายได้ และทำด้วย Passion ไม่สนเงิน โดยจะมีร้านอาหารเริ่มส่ง หรือเชิญไปรับประทานอาหาร
3. Macro Influencer มีผู้ติดตามตั้งแต่หลักแสนคนเป็นต้นไป บางรายทำด้วยตัวคนเดียว หรือเริ่มจดทะเบียนบริษัท ส่วนใหญ่จริงจังกับการสร้างรายได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์พิชชา แรมนิล (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์
- 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์
- 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือคณาจารย์และบุคลากรระดับปริญญาตรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน แบ่งเป็น 1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 107 คน

2) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 125 คน 3) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 160 คน ทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยอ่านหรือรับชมวีวีย่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ แพร Peary pie วิธีการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุดคือ คลิปวิดีโอ และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์มากที่สุด คือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับในส่วนของ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์

นันทวัน อินน้อย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test Independent One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลิกภาพ มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เดือนละครั้ง งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ระหว่าง 1,001-2,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปหรือผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์หลังใช้เครื่องสำอางสามารถดึงดูดใจให้ทดลองใช้ วิธีการนำไปใช้ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ใช้เอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริพร วชิรโศวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการวีวีย่อยอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นกรอบในการวิจัยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหาร โดยยูทูปเบอร์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถูกใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (การหาข้อมูล การให้ข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การผ่อนคลายและความบันเทิง) และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป (การดูรีวิว การกดชอบวิดีโอ การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก การส่งต่อและการบันทึก) ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร (ร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู) ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลเสริมสถานภาพของตนเอง การผ่อนคลายและความบันเทิง และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป โดยการส่งต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป ขณะที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการให้ข้อมูลการผ่อนคลายและความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู โดยการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลรูปแบบของการรีวิวของบล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการรีวิวอาหารที่เหมาะสมของร้านอาหารแต่ละประเภท ทำการศึกษาจากผู้ที่เคยอ่านรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีการเผยแพร่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยสมการการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบอ่านรีวิวของบล็อกเกอร์คนธรรมดา มากกว่าบล็อกเกอร์ดารา/นักร้อง ชอบอ่านรีวิวร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร้านอาหารเกาหลีหรือร้านอาหารญี่ปุ่น และเมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาที่ได้อ่านกับคำบอกเล่าของเพื่อนสนิท ส่วนใหญ่คิดว่ามีความน่าเชื่อถือเท่ากัน ส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวเดือนละ 2 ครั้ง โดยจะเข้าไปอ่านในบล็อกส่วนตัวของบล็อกเกอร์อาหาร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการรีวิวทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การรีวิวด้วยรูปภาพ ตัวอักษร และด้วยคลิปวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยรูปแบบการรีวิวด้วยรูปภาพจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารข้างถนนและร้านของหวานเท่ากัน ส่วนรูปแบบการรีวิวด้วยตัวอักษร/คำอธิบาย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารซีฟู้ดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารริมถนน และร้านของหวาน ตามลำดับ และสุดท้ายรูปแบบการรีวิวด้วยวิดีโอจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในโรงแรมมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารนานาชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิจิตร ดิฉันดา (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เคยรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการรีวิวที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test, F-test ใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร, สถิติ ไค-สแควร์ และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน และข้อมูลค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการดื่มกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นในร้านกาแฟ จำนวน 1 แก้วต่อวัน ร้อยละ 76.5 แหล่งข้อมูลที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ คือ ครอบครัว /เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 40.3 รองลงมา ข้อมูลทั่วไปตามอินเทอร์เน็ต 19.3 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟแล้วรู้สึกพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือร้านบรรยากาศดี ร้อยละ 18.3 และมีการรีวิवर้านในทางที่ดี ร้อยละ 17.3 ซึ่งเป็น 3 อันดับแรก สิ่งที่จะอาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไม่เข้าร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ได้รับความสะดวกในการรับบริการ ร้อยละ 83.0 และปัจจัยการรีวิวะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

อรรถธณ บำหยัง (2561) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการรีวิวะภาพยนตร์ต่อผู้ติดตาม ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย และถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทำการตลาดของเจ้าของภาพยนตร์ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้ทราบถึงรายละเอียดตราสินค้าของตน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเป็น โดยการเก็บข้อมูลจากหน้าแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน ที่ติดตามแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์ทั้ง 3 แฟนเพจ คือ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกแฟนเพจนั้นมาจากยอดจำนวนผู้ติดตามที่มากที่สุด 3 อันดับ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวะภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเรื่องราวของดารานักแสดง โดยวิธีการนำเสนอจะออกมาในรูปแบบของข้อความ ประกอบกับรูปภาพ รวมถึงวิดีโอต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อเฟซบุ๊กของแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์แต่ละแฟนเพจอาจจะมี ความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจนั้น ๆ แต่จุดเด่นที่ทำให้ได้รับความนิยมนั้นเกิดจากรูปแบบการสื่อสารที่มักจะจับกระแสวิกฤตที่มีต่อภาพยนตร์ รวมถึงการเขียนรีวิวะด้วยภาษาที่รุนแรง จริงใจ เข้าถึงอารมณ์ของผู้อ่าน ซึ่งผลการศึกษาทำให้พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคดังต่อไปนี้ คือ 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงแตกต่างกัน 4) การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก 5) การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวะภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค และ 7) การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

ชนิสรา บัวคง (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาการรีวิว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation coefficient) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

สิพนัชชา คงมัน (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์วิธีการวิจัยเป็น

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 440 ราย โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Pearson Chi-Square และ t-test, F-test, LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 21-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือ ลูกจ้างเอกชน รายได้ส่วนใหญ่คือ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ แต่ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ ซึ่งรูปแบบรีวิวที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ เน้นภาพถ่ายหรือวิดีโอพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย เล่าเรื่องเน้นสนุกสนาน ความยาว 3-10 นาที เหตุผลที่ทำให้เลือกชมรีวิวพบว่าคำตอบที่มากที่สุดคือ เพื่อเปรียบเทียบหรือหาทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวทางออนไลน์พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

ทรงศักดิ์ ศรีสวย (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 412 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด ประมาณการใช้งานเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ 18:01-00:00 น.

บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2560) ศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายสำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และ Chi-Square สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ

ระหว่าง 20-29 ปีศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการณ์หารีวิวร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น YouTube บ่อยสุด โดยเฉลี่ยค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมงสำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารและความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาประชากรที่เคยรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยมีการรับชมอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยแบ่งเขตภาคกลางของประเทศไทยตามระบบ 4 ภาคตามการทะเบียน ซึ่งประกอบด้วย 26 จังหวัด ได้แก่ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตภาคกลาง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2} \quad (3.1)$$

- | | | | |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | p | แทน | อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า $Z = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตพื้นที่ภาคกลางตามระบบ 4 ภาคตามการทะเบียน โดยภาคกลางแบ่งออกเป็น 26 จังหวัด สามารถเรียงลำดับจำนวนประชากรในเขตภาคกลางจากมากที่สุดไปน้อยสุด จากข้อมูลจำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามจังหวัดปี พ.ศ. 2564

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร
1	กรุงเทพมหานคร	5,527,994
2	ชลบุรี	1,583,672
3	สมุทรปราการ	1,356,449
4	นนทบุรี	1,288,637
5	ปทุมธานี	1,190,060
6	นครปฐม	922,171
7	กาญจนบุรี	894,054
8	ราชบุรี	868,281
9	สุพรรณบุรี	835,360
10	พระนครศรีอยุธยา	820,512
11	ระยอง	751,343
12	ลพบุรี	739,473
13	ฉะเชิงเทรา	724,178

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร
14	สระบุรี	643,963
15	สมุทรสาคร	586,789
16	สระแก้ว	561,992
17	ประจวบคีรีขันธ์	553,171
18	จันทบุรี	536,557
19	ปราจีนบุรี	495,325
20	เพชรบุรี	482,875
21	ชัยนาท	320,432
22	อ่างทอง	274,763
23	นครนายก	260,433
24	ตราด	228,376
25	สิงห์บุรี	204,526
26	สมุทรสงคราม	190,842

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดในเขตภาคกลางที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำจำนวนประชากรรวมจากการทะเบียนมาหาสัดส่วน เพื่อกำหนดโควตาในแต่ละจังหวัดได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	กรุงเทพมหานคร	145
2	ชลบุรี	41
3	สมุทรปราการ	36
4	นนทบุรี	34
5	ปทุมธานี	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
6	นครปฐม	24
7	กาญจนบุรี	23
8	ราชบุรี	23
9	สุพรรณบุรี	22
10	พระนครศรีอยุธยา	21
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือกเก็บแบบสอบถามตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ เครื่องข่ายสังคม บล็อก เว็บไซต์ และพอดแคสต์ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับ	จังหวัด	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์
1	กรุงเทพมหานคร	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์
2	ชลบุรี	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์
3	สมุทรปราการ	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์
4	นนทบุรี	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์
5	ปทุมธานี	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์
6	นครปฐม	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์
7	กาญจนบุรี	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์
8	ราชบุรี	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์
9	สุพรรณบุรี	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์
10	พระนครศรีอยุธยา	- เครื่องข่ายสังคม - บล็อก - เว็บไซต์ - พอดแคสต์

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้คนในแต่ละจังหวัดที่เลือกไว้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความยินดีเต็มใจและสะดวกตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ท่านเป็นผู้ที่อยู่อาศัยและรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดใดต่อไปนี้ และท่านรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) หรือเพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ (Dichotomous Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เหตุผลในการรับชม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม ความถี่ ช่วงเวลารับชม ระยะเวลารับชม และอุปกรณ์ที่ใช้รับชม โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) (Likert, 1932) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ดร.สุดาพร สวาม่วง	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.มณฑาทจูปา สุวัฒน์ดิถก	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
คุณพีรพันธ์ หลิมจางนนท์	บล็อกเกอร์รีวิวอาหาร	Facebook: nontpung.cooking Instagram: nontpung.cooking TikTok: nontpung.cooking YouTube: นอนตีพุง

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้ว จึงนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หากข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) โดยหลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความภาคภูมิใจของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านความพอใจ	6	0.740
ด้านการซื้อซ้ำ	4	0.813
ด้านการบอกต่อ	5	0.858
ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม	4	0.919
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	5	0.911
ค่าความเชื่อมั่น โดยเฉลี่ย	24	0.952

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมารับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และเมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยมีการรับชมอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือหรือบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question)

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เหตุผลในการรับชม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม ความถี่ ช่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับชม ระยะเวลารับชม และอุปกรณ์ที่ใช้รับชม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum(x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum(x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.2

โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมมารับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad (3.7)$$

โดยที่ MS_B แทน Mean Square Between-Group

MS_W แทน Mean Square Within-Group

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	$n - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = SS_B + SS_W$		

โดยที่ k แทน จำนวนกลุ่ม
 n แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
 T_j แทน ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} แทน คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย “ความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัวจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	102	25.50
หญิง	202	50.50
ทางเหลือ	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเพศทางเหลือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	110	27.50
31-40 ปี	204	51.00
40 ปีขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 31-40 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	7.75
สมรส/มีแฟน	281	70.25
โสด	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ สมรส/มีแฟน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ โสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	31	7.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	25.25
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	110	27.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	158	39.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรี	319	79.75
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เหตุผลในการรับชม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม ความถี่ ช่วงเวลารับชม ระยะเวลารับชม และอุปกรณ์ที่ใช้รับชม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามเหตุผลในการรับชม

เหตุผลในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	42	10.50
เพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน	108	27.00
เพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ	102	25.50
เพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน	118	29.50
เพื่อตามไปรับประทาน	30	7.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุผลในการรับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ เพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ เพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เพื่อความบันเทิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเพื่อตามไปรับประทาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น)	194	48.50
บล็อก	54	13.50
เว็บไซต์	110	27.50
พอดแคสต์	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 บล็อก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และพอดแคสต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	51	12.75
3 - 4 ครั้ง	200	50.00
5 ครั้งขึ้นไป	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความถี่ของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามช่วงเวลาเข้าชม

ช่วงเวลาเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน	106	26.50
ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร	221	55.25
ก่อนนอน	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาเข้าชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และก่อนนอน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามระยะเวลาเข้าชม

ระยะเวลาเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	43	10.75
15 - 30 นาที	182	45.50
31 - 60 นาที	175	43.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระยะเวลาเข้าชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 15 - 30 นาที จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ 31 - 60 นาที จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม

อุปกรณ์ที่ใช้รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	193	48.25
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก	147	36.75
แท็บเล็ต	60	15.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้รับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และแท็บเล็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความพอใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม และการแสดงความเป็นเจ้าของ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความพอใจ

ด้านความพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านสามารถรับชมการรีวิวอาหารได้จนเสร็จสิ้น โดยไม่มีกรกดข้ามหรือกดหยุด	3.63	0.758	เห็นด้วยมาก	2*
ท่านสามารถรับชมการรีวิวอาหารเพียงอย่างเดียว โดยไม่ทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมการรับชม	3.67	0.838	เห็นด้วยมาก	1
ท่านมีการกดดูใจการรีวิวอาหารนั้น เมื่อเสร็จสิ้นการรับชม	3.62	0.858	เห็นด้วยมาก	4
ท่านมีการกดดูใจสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเสร็จสิ้นการรับชม ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์, บล็อก, เว็บไซต์ และพอดแคสต์	3.63	0.822	เห็นด้วยมาก	2*
ท่านได้รับความสนุกสนานบันเทิงจากการชมการรีวิวอาหาร	3.50	0.795	เห็นด้วยมาก	5
ท่านได้รับความรู้และประโยชน์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากการชมการรีวิวอาหาร	3.47	0.804	เห็นด้วยมาก	6
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.59	0.485	เห็นด้วยมาก	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.12 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความพอใจโดยรวม ผู้รับชมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.485 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านสามารถรับชมการรีวิวอาหารเพียงอย่างเดียว โดยไม่ทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมการรับชม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838

ลำดับที่ 2 มีสองข้อ ได้แก่ ท่านสามารถรับชมการรีวิวอาหารได้จนเสร็จสิ้น โดยไม่มีการกดข้ามหรือกดหยุด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.758 และท่านมีการกดดูใจสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเสร็จสิ้นการรับชม ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์, บล็อก, เว็บไซต์ และพอดแคสต์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 4 ท่านมีการกดดูใจการรีวิวอาหารนั้น เมื่อเสร็จสิ้นการรับชม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 5 ท่านได้รับความสนุกสนานบันเทิงจากการชมการรีวิวอาหาร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.795

ลำดับที่ 6 ท่านได้รับความรู้และประโยชน์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากการชมการรีวิวอาหาร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804

ตารางที่ 4.13 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมีการกดติดตามหรือแจ้งเตือน เพื่อให้ได้รับการรีวิวอาหารประเภทอื่น ๆ	3.09	0.857	เห็นด้วยปานกลาง	4
เมื่อมีการแจ้งเตือน ท่านมีความต้องการรับชมการรีวิวอาหารทันที	3.36	0.785	เห็นด้วยปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านการซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านรู้สึกเกิดการรอกอยและเกิดความต้องการให้สื่อสังคมออนไลน์ ผลิตเนื้อหาด้านการรีวิวอาหารให้มากขึ้น	3.54	0.768	เห็นด้วยมาก	2
ท่านเคยชมการรีวิวอาหารในบางรายการเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง	3.57	0.776	เห็นด้วยมาก	1
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	3.39	0.599	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.13 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการซื้อซ้ำโดยรวม ผู้รับชมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านเคยชมการรีวิวอาหารในบางรายการเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกเกิดการรอกอยและเกิดความต้องการให้สื่อสังคมออนไลน์ ผลิตเนื้อหาด้านการรีวิวอาหารให้มากขึ้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 3 เมื่อมีการแจ้งเตือน ท่านมีความต้องการรับชมการรีวิวอาหารทันที พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 4 ท่านมีการกดติดตามหรือแจ้งเตือน เพื่อให้ได้รับชมการรีวิวอาหารประเภทอื่น ๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857

ตารางที่ 4.14 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมีการแชร์การรีวิวอาหารที่ตนชื่นชอบลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น	3.17	0.877	เห็นด้วยปานกลาง	5
ท่านมีการเล่าเรื่องราวการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบระหว่างสนทนากับผู้อื่น	3.45	0.809	เห็นด้วยมาก	4
ท่านมีการพูดแนะนำรายการรีวิวอาหารหรือช่องทางการรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างสนทนากับผู้อื่น	3.70	0.770	เห็นด้วยมาก	1
ท่านมีการพูดคุยการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ	3.69	0.749	เห็นด้วยมาก	2
ท่านให้ความคิดเห็นกับคำชื่นชมเกี่ยวกับการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.56	0.730	เห็นด้วยมาก	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.51	0.520	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.14 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อโดยรวม ผู้รับชมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการพูดแนะนำรายการรีวิวอาหารหรือช่องทางการรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างสนทนากับผู้อื่น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 2 ท่านมีการพูดคุยการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 3 ท่านให้ความคิดเห็นกับคำชื่นชมเกี่ยวกับการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 4 ท่านมีการเล่าเรื่องราวการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบระหว่างสนทนากับผู้อื่น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.809

ลำดับที่ 5 ท่านมีการแชร์การรีวิวอาหารที่ตนชื่นชอบลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ของตนเอง เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.877

ตารางที่ 4.15 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม

ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมีการเขียนบรรยายความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหลังจากรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.26	0.828	เห็นด้วยปานกลาง	4
ท่านมีความกระตือรือร้นในการบอกบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักเกี่ยวกับการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.45	0.836	เห็นด้วยมาก	3
ท่านมีการชักชวนหรือพุดโน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.65	0.812	เห็นด้วยมาก	1
ท่านมีการติดตามหรือสอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่ท่านแชร์การรีวิวอาหารให้รับชม	3.63	0.794	เห็นด้วยมาก	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.50	0.602	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.15 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม โดยรวม ผู้รับชมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการชักชวนหรือพุดโน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยได้ ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.65 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 2 ท่านมีการติดตามหรือสอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่ท่านแชร์การรีวิวอาหารให้รับชม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794

ลำดับที่ 3 ท่านมีความกระตือรือร้นในการบอกบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักเกี่ยวกับการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 4 ท่านมีการเขียนบรรยายความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหลังจากรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828

ตารางที่ 4.16 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านต้องการให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง	3.23	0.799	เห็นด้วยปานกลาง	5
ท่านต้องการให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักกดถูกใจหรือกดติดตามการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ	3.40	0.837	เห็นด้วยปานกลาง	4
ท่านต้องการให้การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ เป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีผู้สนับสนุนรายการ	3.49	0.785	เห็นด้วยมาก	2
ท่านมีการสื่อสารตอบโต้กับผู้ทำรายการรีวิวอาหาร เช่น ใต้ถ่ามเพิ่มเติม แนะนำการทำรีวิว เป็นต้น	3.48	0.782	เห็นด้วยมาก	3
ท่านรู้สึกว่าตนเป็นแฟนพันธุ์แท้หรือแฟนคลับของรายการรีวิวอาหาร	3.64	0.711	เห็นด้วยมาก	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.45	0.539	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความเห็นเจ้าของโดยรวม ผู้รับชมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.539 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นแฟนพันธุ์แท้หรือแฟนคลับของรายการรีวิวอาหาร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 2 ท่านต้องการให้การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ เป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีผู้สนับสนุนรายการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 3 ท่านมีการสื่อสารตอบโต้กับผู้ทำรายการรีวิวอาหาร เช่น ได้ถามเพิ่มเติม แนะนำการทำรีวิว เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 4 ท่านต้องการให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักกอดดูใจหรือติดตามการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 5 ท่านต้องการให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799

ตารางที่ 4.17 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านความพอใจ	3.59	0.485	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการซื้อซ้ำ	3.39	0.599	เห็นด้วยปานกลาง	5
ด้านการบอกต่อ	3.51	0.520	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการชักชวนญาติให้ผู้อื่นชม	3.50	0.602	เห็นด้วยมาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.45	0.539	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	3.49	0.443	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.17 ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม ผู้รับชมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.443 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความพอใจ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.485

ลำดับที่ 2 ด้านการบอกต่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520

ลำดับที่ 3 ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 4 ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.539

ลำดับที่ 5 ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้รับชมที่มีปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	เพศ			p-value
	ชาย (n = 102)	หญิง (n = 202)	ทางเลือก (n = 96)	
ด้านความพอใจ	3.48	3.66	3.56	0.008**
ด้านการซื้อซ้ำ	3.18	3.51	3.36	0.000**
ด้านการบอกต่อ	3.43	3.57	3.49	0.068
ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม	3.38	3.59	3.42	0.005**
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.37	3.50	3.42	0.120
โดยรวม	3.37	3.56	3.45	0.001**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาเพศทางเลือกให้ค่าเฉลี่ย 3.45 และเพศชายให้ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับความภักดี	เพศ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ความพอใจ	1 ชาย	3.48	-	0.002**	0.213
	2 หญิง	3.66	-	-	0.114
	3 ทางเลือก	3.56	-	-	-
การซื้อซ้ำ	1 ชาย	3.18	-	0.000**	0.033*
	2 หญิง	3.51	-	-	0.040*
	3 ทางเลือก	3.36	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ระดับ ความภักดี	เพศ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
การชักชวน ใจให้ผู้อื่นชม	1 ชาย	3.38	-	0.003**	0.559
	2 หญิง	3.59	-	-	0.023*
	3 ทางเลือก	3.42	-	-	-
โดยรวม	1 ชาย	3.37	-	0.000**	0.178
	2 หญิง	3.56	-	-	0.034*
	3 ทางเลือก	3.45	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศเป็นรายคู่เป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านความพอใจ พบว่า ผู้รับชมเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้รับชมเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับชมเพศทางเลือกมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การชักชวนใจให้ผู้อื่นชม พบว่า ผู้รับชมเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้รับชมเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	อายุ			p-value
	21 - 30 ปี (n = 110)	31 - 40 ปี (n = 204)	40 ปีขึ้นไป (n = 86)	
ด้านความพอใจ	3.61	3.59	3.55	0.693
ด้านการซื้อซ้ำ	3.37	3.47	3.22	0.003**
ด้านการบอกต่อ	3.51	3.57	3.36	0.005**
ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม	3.45	3.59	3.35	0.004**
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.43	3.50	3.36	0.121
โดยรวม	3.47	3.54	3.37	0.006**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยอายุ 31 - 40 ปี ให้ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาอายุ 21 - 30 ปี ให้ค่าเฉลี่ย 3.47 และอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับความภักดี	อายุ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
การซื้อซ้ำ	1 21 - 30 ปี	3.37	-	0.158	0.065
	2 31 - 40 ปี	3.47	-	-	0.001**
	3 40 ปีขึ้นไป	3.22	-	-	-
การบอกต่อ	1 21 - 30 ปี	3.51	-	0.325	0.035*
	2 31 - 40 ปี	3.57	-	-	0.001**
	3 40 ปีขึ้นไป	3.36	-	-	-
การชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม	1 21 - 30 ปี	3.45	-	0.049*	0.236
	2 31 - 40 ปี	3.59	-	-	0.002**
	3 40 ปีขึ้นไป	3.35	-	-	-
โดยรวม	1 21 - 30 ปี	3.47	-	0.175	0.085
	2 31 - 40 ปี	3.54	-	-	0.002**
	3 40 ปีขึ้นไป	3.37	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการ
รีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่เป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 40
ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้รับชมที่มี
อายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

การชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่า
ผู้รับชมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าอายุ 21 - 30 ปี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 40 ปี
ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

**4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน
มีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน**

H_0 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดี
ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดี
ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดี
ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี
One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	สถานภาพสมรส			p-value
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (n = 31)	สมรส/มีแฟน (n = 281)	โสด (n = 88)	
ด้านความพอใจ	3.72	3.57	3.58	0.275
ด้านการซื้อซ้ำ	3.43	3.40	3.33	0.530
ด้านการบอกต่อ	3.65	3.51	3.48	0.265
ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม	3.67	3.47	3.53	0.187
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.57	3.45	3.40	0.322
โดยรวม	3.61	3.48	3.46	0.267

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ให้ค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาสมรส/มีแฟนให้ค่าเฉลี่ย 3.48 และ โสดให้ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	อาชีพ				p-value
	นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณ/ว่างงาน (n = 31)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 101)	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง เอกชน (n = 110)	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย/รับจ้าง (n = 158)	
ด้านความพอใจ	3.56	3.74	3.62	3.47	0.000**
ด้านการซื้อซ้ำ	3.31	3.66	3.46	3.19	0.000**
ด้านการบอกต่อ	3.43	3.75	3.57	3.34	0.000**
ด้านการชักชวน ุงใจให้ผู้อื่นชม	3.44	3.75	3.56	3.30	0.000**
ด้านการแสดง ความเป็นเจ้าของ	3.48	3.59	3.47	3.34	0.002**
โดยรวม	3.45	3.70	3.53	3.33	0.000**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพพบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนให้ค่าเฉลี่ย 3.53 นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงานให้ค่าเฉลี่ย 3.45 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้างให้ค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้รับชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับความภักดี	อาชีพ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ความพอใจ	1 นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	3.56	-	0.068	0.500	0.336
	2 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74	-	-	0.084	0.000**
	3 พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.62	-	-	-	0.009**
	4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	3.47	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ระดับ ความภักดี	อาชีพ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
การซื้อซ้ำ	1 นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	3.31	-	0.003**	0.220	0.248
	2 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.66	-	-	0.011*	0.000**
	3 พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.46	-	-	-	0.000**
	4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	3.19	-	-	-	-
การบอกต่อ	1 นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	3.43	-	0.002**	0.186	0.325
	2 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	0.007**	0.000**
	3 พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.57	-	-	-	0.000**
	4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	3.34	-	-	-	-
การชักชวน ุงใจให้ ผู้อื่นชม	1 นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	3.44	-	0.010**	0.325	0.213
	2 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	0.017*	0.000**
	3 พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.56	-	-	-	0.000**
	4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	3.30	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ระดับ ความภักดี	อาชีพ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
การแสดง ความเป็น เจ้าของ	1 นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	3.48	-	0.313	0.865	0.159
	2 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.59	-	-	0.080	0.000**
	3 พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.47	-	-	-	0.052
	4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	3.34	-	-	-	-
โดยรวม	1 นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	3.45	-	0.004**	0.305	0.143
	2 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-	0.005**	0.000**
	3 พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.53	-	-	-	0.000**
	4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการ
รีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่เป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้
ด้านความพอใจ พบว่า ผู้รับชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง มีระดับ
ความคิดเห็นน้อยกว่าผู้รับชมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง
กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 44)	ปริญญาตรี (n = 319)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 37)	
ด้านความพอใจ	3.53	3.61	3.46	0.155
ด้านการซื้อซ้ำ	3.26	3.43	3.18	0.016*
ด้านการบอกต่อ	3.23	3.56	3.39	0.000**
ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม	3.27	3.55	3.32	0.003**
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.28	3.49	3.32	0.019*
โดยรวม	3.31	3.53	3.34	0.001**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 3.34 และต่ำกว่าปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมออนไลน์ด้านความพอใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านการซื้อซ้ำ และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับความภักดี	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
การซื้อซ้ำ	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26	-	0.066	0.581
	2 ปริญญาตรี	3.43	-	-	0.016*
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	-	-	-
การบอกต่อ	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	-	0.000**	0.153
	2 ปริญญาตรี	3.56	-	-	0.057
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ระดับ ความภักดี	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
การชักชวน ใจให้ผู้เข้าชม	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27	-	0.004**	0.735
	2 ปริญญาตรี	3.55	-	-	0.026*
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-	-
การแสดง ความเป็น เจ้าของ	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.28	-	0.018*	0.756
	2 ปริญญาตรี	3.49	-	-	0.072
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-	-
โดยรวม	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	-	0.002**	0.823
	2 ปริญญาตรี	3.53	-	-	0.012*
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการ
วีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่เป็นรายคู่ สามารถอธิบายราย
ด้านได้ดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับ
ชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาใน
คู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่า
ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับ
การศึกษาในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการชักชวนใจให้ผู้เข้าชม พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความ
คิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ
มากกว่าสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาในคู่อื่นๆ มี
ระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความ
คิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ส่วนระดับการศึกษาในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวม พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการรับชม โดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	เหตุผลในการรับชม					p-value
	เพื่อความบันเทิง	เพื่อเรียนรู้มา ปรุงอาหาร รับประทาน	เพื่อปรับปรุง ความรู้/ ประกอบ อาชีพ	เพื่อมี หัวข้อใน การ สนทนา กับผู้อื่น	เพื่อตาม ไปรับ ประทาน	
	(n = 42)	(n = 108)	(n = 102)	(n = 118)	(n = 30)	
ด้านความพอใจ	3.77	3.58	3.51	3.56	3.70	0.036*
ด้านการซื้อซ้ำ	3.68	3.46	3.28	3.29	3.49	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้รับชมที่มีเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านความพอใจ และด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการรับชมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับความภักดี	เหตุผลในการรับชม	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ความพอใจ	1 เพื่อความบันเทิง	3.77	-	0.028*	0.004**	0.018*	0.544
	2 เพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน	3.58	-	-	0.335	0.849	0.217
	3 เพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ	3.51	-	-	-	0.426	0.062
	4 เพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน	3.56	-	-	-	-	0.171
	5 เพื่อตามไปรับประทาน	3.70	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ระดับ ความภักดี	เหตุผลในการรับชม	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
การซื้อซ้ำ	1 เพื่อความบันเทิง	3.68	-	0.038*	0.000**	0.000**	0.184
	2 เพื่อเรียนรู้มาปรุง อาหารรับประทาน	3.46	-	-	0.035*	0.035*	0.769
	3 เพื่อปรับปรุงความรู้/ ประกอบอาชีพ	3.28	-	-	-	0.940	0.090
	4 เพื่อมีหัวข้อในการ สนทนากับผู้คน	3.29	-	-	-	-	0.095
	5 เพื่อตามไป รับประทาน	3.49	-	-	-	-	-
การบอกต่อ	1 เพื่อความบันเทิง	3.78	-	0.010**	0.000**	0.000**	0.112
	2 เพื่อเรียนรู้มาปรุง อาหารรับประทาน	3.54	-	-	0.073	0.204	0.663
	3 เพื่อปรับปรุงความรู้/ ประกอบอาชีพ	3.41	-	-	-	0.558	0.104
	4 เพื่อมีหัวข้อในการ สนทนากับผู้คน	3.45	-	-	-	-	0.206
	5 เพื่อตามไป รับประทาน	3.59	-	-	-	-	-
การชักชวน ุงใจให้ ผู้อื่นชม	1 เพื่อความบันเทิง	3.64	-	0.829	0.042*	0.029*	0.468
	2 เพื่อเรียนรู้มาปรุง อาหารรับประทาน	3.61	-	-	0.016*	0.008**	0.516
	3 เพื่อปรับปรุงความรู้/ ประกอบอาชีพ	3.41	-	-	-	0.885	0.337
	4 เพื่อมีหัวข้อในการ สนทนากับผู้คน	3.40	-	-	-	-	0.284
	5 เพื่อตามไป รับประทาน	3.53	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ระดับ ความภักดี	เหตุผลในการรับชม	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
โดยรวม	1 เพื่อความบันเทิง	3.70	-	0.031*	0.000**	0.000**	0.149
	2 เพื่อเรียนรู้มาปรุง อาหารรับประทาน	3.53	-	-	0.059	0.055	0.812
	3 เพื่อปรับปรุงความรู้/ ประกอบอาชีพ	3.41	-	-	-	0.967	0.135
	4 เพื่อมีหัวข้อในการ สนทนากับผู้คน	3.42	-	-	-	-	0.136
	5 เพื่อตามไป รับประทาน	3.55	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการ
รีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการรับชมเป็นรายคู่เป็นรายคู่ สามารถอธิบาย
รายด้านได้ดังนี้

ด้านความพอใจ พบว่า ผู้ที่รับชมเพื่อความบันเทิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อ
เรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน และเพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 และมากกว่าเพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน
เหตุผลในการรับชมในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ที่รับชมเพื่อความบันเทิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อ
เรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าเพื่อปรับปรุง
ความรู้/ประกอบอาชีพ และเพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และผู้ที่รับชมเพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อปรับปรุง
ความรู้/ประกอบอาชีพ และเพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ส่วนเหตุผลในการรับชมในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ที่รับชมเพื่อความบันเทิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อ
เรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน เพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ และเพื่อมีหัวข้อในการสนทนา
กับผู้คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการรับชมในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็น
ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม พบว่า ผู้ที่รับชมเพื่อความบันเทิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ และเพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่รับชมเพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทานมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าเพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการรับชมในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ที่รับชมเพื่อความบันเทิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าเพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ และเพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการรับชมในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม โดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม				p-value
	เครือข่ายสังคม (n = 194)	บล็อก (n = 54)	เว็บไซต์ (n = 110)	พอดแคสต์ (n = 42)	
ด้านความพอใจ	3.65	3.59	3.48	3.56	0.030*
ด้านการซื้อซ้ำ	3.50	3.37	3.18	3.45	0.000**
ด้านการบอกต่อ	3.62	3.49	3.36	3.45	0.000**
ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม	3.62	3.38	3.32	3.57	0.000**
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.54	3.41	3.32	3.40	0.006**
โดยรวม	3.59	3.45	3.33	3.48	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมพบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่รับชมผ่านเครือข่ายสังคม (เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น) ให้ค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาพอดแคสต์ให้ค่าเฉลี่ย 3.48 บล็อกให้ค่าเฉลี่ย 3.45 และเว็บไซต์ให้ค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้รับชมที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้เข้าชม ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านความพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับความภักดี	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ความพอใจ	1 เครือข่ายสังคม	3.65	-	0.376	0.003**	0.280
	2 บล็อก	3.59	-	-	0.185	0.817
	3 เว็บไซต์	3.48	-	-	-	0.341
	4 พอดแคสต์	3.56	-	-	-	-
การซื้อซ้ำ	1 เครือข่ายสังคม	3.50	-	0.151	0.000**	0.591
	2 บล็อก	3.37	-	-	0.053	0.528
	3 เว็บไซต์	3.18	-	-	-	0.013*
	4 พอดแคสต์	3.45	-	-	-	-
การบอกต่อ	1 เครือข่ายสังคม	3.62	-	0.085	0.000**	0.047*
	2 บล็อก	3.49	-	-	0.129	0.720
	3 เว็บไซต์	3.36	-	-	-	0.324
	4 พอดแคสต์	3.45	-	-	-	-
การชักชวนจูงใจให้ผู้เข้าชม	1 เครือข่ายสังคม	3.62	-	0.011*	0.000**	0.615
	2 บล็อก	3.38	-	-	0.485	0.136
	3 เว็บไซต์	3.32	-	-	-	0.020*
	4 พอดแคสต์	3.57	-	-	-	-
การแสดงความเป็นเจ้าของ	1 เครือข่ายสังคม	3.54	-	0.113	0.001**	0.108
	2 บล็อก	3.41	-	-	0.324	0.885
	3 เว็บไซต์	3.32	-	-	-	0.459
	4 พอดแคสต์	3.40	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ระดับ ความภาคภูมิใจ	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ รับชม	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
โดยรวม	1 เครื่องสำอาง	3.59	-	0.038*	0.000**	0.164
	2 บล็อก	3.45	-	-	0.107	0.684
	3 เว็บไซต์	3.33	-	-	-	0.053
	4 พอดแคสต์	3.48	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภาคภูมิใจของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมเป็นรายคู่เป็นรายคู่สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านความพอใจ พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเครื่องสำอางมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่รับชมผ่านเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าพอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเครื่องสำอางมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าพอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

การชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่รับชมผ่านเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าพอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่รับชมผ่านเครื่องสำอางมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเครื่องสำอางมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเครือข่ายสังคมมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าบล็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่โดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	ความถี่			p-value
	1 - 2 ครั้ง (n = 51)	3 - 4 ครั้ง (n = 200)	5 ครั้งขึ้นไป (n = 149)	
ด้านความพอใจ	3.70	3.56	3.58	0.190
ด้านการซื้อซ้ำ	3.57	3.38	3.33	0.047*
ด้านการบอกต่อ	3.66	3.51	3.46	0.065
ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม	3.63	3.50	3.44	0.164
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.60	3.41	3.45	0.084
โดยรวม	3.63	3.47	3.45	0.039*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้รับชม 1 - 2 ครั้ง ให้ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา 3 - 4 ครั้ง ให้ค่าเฉลี่ย 3.47 และ 5 ครั้งขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้รับชมที่มีความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับความภักดี	ความถี่	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
การซื้อซ้ำ	1 1 - 2 ครั้ง	3.57	-	0.043*	0.014*
	2 3 - 4 ครั้ง	3.38	-	-	0.440
	3 5 ครั้งขึ้นไป	3.33	-	-	-
โดยรวม	1 1 - 2 ครั้ง	3.63	-	0.023*	0.013*
	2 3 - 4 ครั้ง	3.47	-	-	0.662
	3 5 ครั้งขึ้นไป	3.45	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่เป็นรายคู่เป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ที่รับชม 1 - 2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชม 3 - 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ที่รับชม 1 - 2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชม 3 - 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาเข้าชมโดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	ช่วงเวลาเข้าชม			p-value
	ระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน (n = 106)	ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร (n = 221)	ก่อนนอน (n = 73)	
ด้านความพอใจ	3.64	3.55	3.63	0.171
ด้านการซื้อซ้ำ	3.50	3.31	3.47	0.014*
ด้านการบอกต่อ	3.59	3.45	3.58	0.030*
ด้านการชักชวนญาติให้ผู้อื่นชม	3.54	3.45	3.58	0.193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ระดับความภักดี	ช่วงเวลารับชม			p-value
	ระหว่างพัก ทำงาน ช่วงพัก กลางวัน (n = 106)	ก่อนตัดสินใจ รับประทาน อาหาร (n = 221)	ก่อนนอน (n = 73)	
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.45	3.42	3.52	0.439
โดยรวม	3.54	3.44	3.56	0.040*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลารับชม พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่รับชมก่อนนอนให้ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา ระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวันให้ค่าเฉลี่ย 3.54 และก่อนตัดสินใจรับประทานอาหารให้ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้รับชมที่มีช่วงเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการ รีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาเข้าชมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับ ความภักดี	ช่วงเวลาเข้าชม	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
การซื้อซ้ำ	1 ระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน	3.50	-	0.009**	0.802
	2 ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร	3.31	-	-	0.045*
	3 ก่อนนอน	3.47	-	-	-
การบอกต่อ	1 ระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน	3.59	-	0.022*	0.929
	2 ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร	3.45	-	-	0.056
	3 ก่อนนอน	3.58	-	-	-
โดยรวม	1 ระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน	3.54	-	0.038*	0.866
	2 ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร	3.44	-	-	0.045*
	3 ก่อนนอน	3.56	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการ รีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาเข้าชมเป็นรายคู่เป็นรายคู่ สามารถอธิบายราย ด้านได้ดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ที่รับชมก่อนตัดสินใจรับประทานอาหารมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่รับชมระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าก่อนนอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่วงเวลาเข้าชมในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็น

เห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ที่รับชมก่อนตัดสินใจรับประทานอาหารมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่รับชมระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่วงเวลารับชมในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ที่รับชมก่อนตัดสินใจรับประทานอาหารมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่รับชมระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน และก่อนนอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่วงเวลารับชมในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลารับชมโดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	ระยะเวลารับชม			p-value
	น้อยกว่า 15 นาที (n = 43)	15 - 30 นาที (n = 182)	31 - 60 นาที (n = 175)	
ด้านความพอใจ	3.71	3.57	3.57	0.193
ด้านการซื้อซ้ำ	3.38	3.35	3.43	0.401
ด้านการบอกต่อ	3.50	3.48	3.54	0.556
ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม	3.39	3.46	3.56	0.114
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.42	3.39	3.52	0.065
โดยรวม	3.48	3.45	3.53	0.252

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลารับชม พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.252 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่รับชม 31 - 60 นาที ให้ค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมา น้อยกว่า 15 นาที ให้ค่าเฉลี่ย 3.48 และ 15 - 30 นาที ให้ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านการชักชวนญาติให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนญาติให้ผู้อื่นชมไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลารับชมแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม โดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับความภักดี	อุปกรณ์ที่ใช้รับชม			p-value
	โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน (n = 193)	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก (n = 147)	แท็บเล็ต (n = 60)	
ด้านความพอใจ	3.61	3.54	3.64	0.267
ด้านการซื้อซ้ำ	3.39	3.38	3.40	0.973
ด้านการบอกต่อ	3.55	3.46	3.52	0.272
ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม	3.55	3.47	3.39	0.168
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	3.46	3.46	3.36	0.415
โดยรวม	3.51	3.46	3.46	0.532

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟนให้ค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ตให้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.46 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพอใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำมีค่า p-value เท่ากับ 0.973 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ด้านการบอกต่อมีค่า p-value เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชมมีค่า p-value เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชม

แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่า p -value เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “ความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่เคยรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.50) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 51.00) รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 27.50) มีสถานภาพสมรส/มีแฟน (ร้อยละ 70.25) รองลงมา คือ โสด (ร้อยละ 22.00) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง (ร้อยละ 39.50) รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 27.50) และมีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.75) รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 11.00)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้รับชมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับชม คือ เพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน (ร้อยละ 29.50) รองลงมาคือ เพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน (ร้อยละ 27.00) มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม คือ เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น) (ร้อยละ 48.50) รองลงมาคือ เว็บไซต์ (ร้อยละ 27.50) มีความถี่ของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 ครั้ง (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 37.25) มีช่วงเวลารับชม คือ ก่อนตัดสินใจรับประทาน (ร้อยละ 55.25) รองลงมาคือ ระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน (ร้อยละ 26.50) ระยะเวลารับชม คือ 15 - 30 นาที (ร้อยละ 45.50) รองลงมาคือ 31 - 60 นาที (ร้อยละ 43.75) และอุปกรณ์ที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับชม คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 48.25) รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 36.75)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้รับชมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.443 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความพอใจ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.485

ลำดับที่ 2 ด้านการบอกต่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520

ลำดับที่ 3 ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 4 ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.539

ลำดับที่ 5 ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และผู้รับชมส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ระดับความภักดีของผู้รับชมการ รีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ปัจจัยประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	อาชีพ	ระดับ การศึกษา
1. ด้านความพอใจ	✓	×	×	✓	×
2. ด้านการซื้อซ้ำ	✓	✓	×	✓	✓
3. ด้านการบอกต่อ	×	✓	×	✓	✓
4. ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม	✓	✓	×	✓	✓
5. ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	×	×	×	✓	✓
โดยรวม	✓	✓	×	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แยกต่างกัน

× ไม่แยกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแยกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม และโดยรวมแยกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านการบอกต่อ และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แยกต่างกัน

ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแยกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจูงใจ และโดยรวมแยกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านความพอใจ และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แยกต่างกัน

ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแยกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แยกต่างกันในทุกด้าน

ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแยกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แยกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทุกด้าน

ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแยกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของแยกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแยกต่างกันในด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ผู้เข้าชม และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านความพอใจ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
	เหตุผลในการรับชม	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม	ความถี่	ช่วงเวลา	ระยะเวลา	อุปกรณ์ที่ใช้รับชม
1. ด้านความพอใจ	✓	✓	×	×	×	×
2. ด้านการซื้อซ้ำ	✓	✓	✓	✓	×	×
3. ด้านการบอกต่อ	✓	✓	×	✓	×	×
4. ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้เข้าชม	✓	✓	×	×	×	×
5. ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ	×	✓	×	×	×	×
โดยรวม	✓	✓	✓	✓	×	×

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจ

และด้านการชักชวนจงใจให้ผู้เข้าชมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแตกต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันในการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ และโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพอใจแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแตกต่างกันในการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ และโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความพอใจ ด้านการบอกต่อ ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความพอใจ ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชม และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน

ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เหตุผลในการรับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ เพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน เนื่องจากการรีวิวเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง ว่าเป็นอย่างไร มีข้อดีข้อเสียเป็นอย่างไร เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งข้อดีของการรีวิวคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้รีวิวควรจะต้องมีความรู้ความสนใจในเรื่องสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อการถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง

น่าสนใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ การทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางที่ทำให้ผู้คนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างสะดวก ซึ่งการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการแสดงความคิดเห็น การเขียนรีวิว มีรูปภาพ และมีวิดีโอประกอบโดยการเขียนรีวิวจะมีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม เมนูอาหาร บรรยากาศ ที่ตั้ง การเดินทางของร้าน รวมไปถึงการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้ไปเจอมาจากประสบการณ์ เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นความจริง ผู้รับชมสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัน อินน้อย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปหรือผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์หลังใช้เครื่องสำอางสามารถดึงดูดใจให้ทดลองใช้

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงคนต่าง ๆ ทั่วทุกมุม โลกเข้าหากันและไม่ว่าใครก็สามารถสร้างหรือกำหนดเนื้อหาขึ้นเองได้ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหลาย ๆ ธุรกิจนำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์, 2561) เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สร้างขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการรวมตัวกันของคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำกิจกรรม และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้ผ่านการสื่อสารด้วยบทความ รูปภาพ และวิดีโอเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google Youtube เป็นต้น (สุริรัชย์ วงษ์ทิพย์, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์พิชชา แรมนิล (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์มากที่สุด คือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับในส่วนของ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 ครั้ง เนื่องจากผู้รับชมส่วนใหญ่นิยมดูรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจไปรับประทานอาหารที่ร้าน ต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร ทำให้มีการเข้ามาดูซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งการเข้ามาดูซ้ำหลายครั้งนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเกิดจากคุณภาพหรือประโยชน์ของรีวิวเหล่านั้นนั้นที่สามารถทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับชม จนเกิดความไว้วางใจ เต็มใจที่จะกลับมาดูซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอมรรัตน์ ปรีชารัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหา รีวิวร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อเดือน

ช่วงเวลารับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากการรีวิวอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบเรื่องราวของอาหารที่ผู้คนที่ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เป็นการถ่ายทอดรสชาติหรือเนื้อสัมผัสของอาหารที่ได้รับประทาน รวมไปถึงการบริการ บรรยากาศ ตลอดจนสถานที่และการเดินทาง เพื่อเชิญชวนหรือดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารหรือรับบริการในร้านอาหารนั้น ๆ จึงมักมีการชมการก่อนการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยการทดลองโพสต์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อนำข้อมูลเชิงลึกที่เจ้าของเพจสามารถดูได้มาวิเคราะห์ว่าแฟนเพจออนไลน์ช่วงเวลามากที่สุด ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การจัดการและการคิดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ RAiNMaker (2018) กล่าวว่า การรีวิวกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว จะไปร้านอาหารก็ต้องดูรีวิวก่อน โดยรูปแบบของการรีวิวคือ การบอกเล่า ชอบ ไม่ชอบ และส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอารมณ์

ระยะเวลารับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 15 – 30 นาที เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปพร้อมกับยุคสมัยและเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการรับและส่งข่าวสารหรือการซื้อของ โดยที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ได้อย่างง่าย ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้สื่อเหล่านี้ในการแชร์และบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ ที่ตัวเองได้พบหรือลองทำในชีวิต เช่น การเขียนรีวิวสินค้า ร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการรีวิวอาหารและสินค้าอื่น ๆ ซึ่งความยาวของเนื้อหาผู้รีวิวควรมีความยาวที่พอดี และเนื้อหาที่ครอบคลุม ซึ่งระยะเวลาในการออกแบบเนื้อหาจึงไม่ควรเกิน 30 นาที ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของสิพนัชชา คงมัน (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบรีวิวที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ เน้นภาพถ่ายหรือวิดีโอพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย เล่าเรื่องเน้นสนุกสนาน ความยาว 3-10 นาที

อุปกรณ์ที่ใช้รับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน เนื่องจากโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ จากประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล ลดช่องว่างของระยะทาง จนกระทั่งมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีการใช้ประโยชน์ในมิติต่างๆ มากขึ้น รวมไปถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทุกเวลา และทุกสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการรับชมรีวิว

อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงศักดิ์ ศรีสวย (2560) ศึกษาเรื่อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงส่วนใหญ่คือโทรศัพท์มือถือ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยข้อที่ผู้รับชมให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถรับชมการรีวิวอาหารเพียงอย่างเดียว โดยไม่ทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมการรับชม เนื่องจากในปัจจุบันการรีวิวอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบเรื่องราวของอาหารที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เป็นการถ่ายทอดรสชาติหรือเนื้อสัมผัสของอาหารที่ได้รับประทาน รวมไปถึงการบริการ บรรยากาศ ตลอดจนสถานที่และการเดินทาง ซึ่งการออกแบบเนื้อหาที่พบในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลาย และการทำรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งการสร้างเนื้อหาด้วยข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ทำให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและประทับใจ ทำให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมที่ต้องการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารที่เข้าไปรับชม ส่วนข้อที่ผู้รับชมให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ได้รับความรู้และประโยชน์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากการชมการรีวิวอาหาร เนื่องจากการรับชมรีวิวอาหารผู้รับชมมักสนใจรูปแบบการรีวิวที่เน้นการให้ความบันเทิงมากกว่าความรู้ใหม่ สอดคล้องกับบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2560) ศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ชมการรีวิวร้านอาหาร ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยรองลงมา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยข้อที่ผู้รับชมให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการพูดแนะนำรายการรีวิวอาหารหรือช่องทาง การรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างสนทนากับผู้อื่น เนื่องจากการรับชมรายการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบอกต่อ ซึ่งการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาแบบต่าง ๆ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง หรือบอกกันระหว่างกันจะมีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณา (นิศยา ฐานิธรนกร, 2555) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะมีฟังก์ชันสำหรับการบอกต่อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อได้ง่าย เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูป อินสตราแกรม มีปุ่มแบ่งปัน (Share) หรือ ทวิตเตอร์ก็มีฟังก์ชัน Retweet ซึ่งหากผู้ใช้รู้สึกถูกใจเนื้อหาสารในสื่อออนไลน์ ๆ ก็สามารถจะบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ ที่อยู่สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มของตนทันที สอดคล้องกับรัชญา สิงห์ปรีชา (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวว่าวิดีโอทำอาหารได้กระจายไปทั่วทุกแพลตฟอร์ม นอกจากนี้อาหารยังเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ และนั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากกดไลค์ กดแชร์ และแท็กเพื่อนของตัวเอง เมื่อเจอโพสต์อาหารที่น่าสนใจ

ด้านการชักชวนจงใจให้ผู้อื่นชมมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดที่ผู้รับชมให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการชักชวนหรือพูดโน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน และยังเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีการบอกเล่าประสบการณ์ออกมาเป็นเนื้อหา เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ และหากเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่มีความสนใจที่คล้ายคลึงกันมาติดตามได้ ส่วนข้อที่ผู้รับชมให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการเขียนบรรยายความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหลังจากรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากโดยมากผู้รับชมรีวิวอาหารจะดูรีวิวอาหารก่อนที่จะเข้าไปรับบริการในร้านอาหารนั้น ๆ สอดคล้องกับสอดคล้องกับกัลป์ยกร คมขำหนัก และคณะ (2562) กล่าวว่า ภาษาที่ใช้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ภาษาหรือผู้ส่งสารต่างใช้กลวิธีต่าง ๆ เข้ามาโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม ตลอดจนเกิดการปฏิบัติตามที่ต้องการ

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 4 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดที่ผู้รับชมให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รู้สึกว่าตนเป็นแฟนพันธุ์แท้หรือแฟนคลับของรายการรีวิวอาหาร เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากทั้งระดับประเทศ และระดับโลก อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้งานนั้นสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้อื่นอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ จนเกิดเป็นความภักดีรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่งผลให้ในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้รับชมจะไม่เพียงแต่โน้มน้าวใจเพียงคนใกล้ชิดหรือคนรู้จักเท่านั้น แต่ผู้รับชมจะแสดงพฤติกรรมความภักดีด้วยการโน้มน้าวใจคนอื่นให้กลายมาเป็นผู้รับชมและผู้ติดตามด้วย เพื่อต้องการให้ยอดการรับชมและยอดการกดติดตามของช่องทางรีวิวอาหารที่ตนภักดีนั้นขึ้นเป็นอันดับ 1 ของช่องทางกรรีวิวอาหาร เพราะช่องที่มีการรับชมการติดตามมากจะดึงดูดผู้สนับสนุนรายการเข้ามา ซึ่งถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งของการทำรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ส่วนข้อที่ผู้รับชมให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ต้องการให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นความชอบส่วนบุคคล จึงอาจจะไม่สะดวกหากมีบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร ธีรกุลวานิช (2559) กล่าวว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและสื่อข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของแบรนด์ให้ผู้อื่นรับรู้ได้ด้วย โดยผู้บริโภคสามารถบอกเล่าถึงประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ของตัวเอง

ด้านการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 5 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง ข้อที่ผู้รับชมให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เคยชมการรีวิวอาหารในบางรายการเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง เนื่องจากการเข้ารับชมรายการรีวิวอาหารมักจะมีการดูซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการในร้านอาหารหรือเลือกรับประทานอาหารนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Huba and McConnell (2012) กล่าวว่า การรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้รับชมพึงพอใจการรีวิวของช่องทางใดช่องทางหนึ่งมากเป็นพิเศษจนต้องการดูซ้ำในช่องทางเดิม ผู้รับชมอาจแสดงพฤติกรรมความภักดีด้วยการกดติดตามหรือกดแจ้งเตือนของช่องทางนั้น เพื่อจะได้รับชมการรีวิวอาหารประเภทอื่น ๆ ของช่องทางนั้นต่อไป ส่วนข้อที่ผู้รับชมให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการกดติดตามหรือแจ้งเตือน เพื่อให้ได้รับชมการรีวิวอาหารประเภทอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากการรับชมรีวิวอาหารในแต่ละครั้งของผู้รับชมมีวัตถุประสงค์ในการดูเฉพาะอาหารที่ตนเองสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้ไม่สนใจรับชมการรีวิวอาหารประเภทอื่น

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความพอใจ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าเพศชาย จึงมีความสนใจในการรับชมรีวิวอาหารทำให้เกิดความพอใจต่อการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ด้านการซื้อซ้ำ โดยพบว่าเพศหญิงและเพศทางเลือกให้ระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบค้นหาข้อมูลหรือดูรีวิวก่อนการตัดสินใจ เพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด และด้านการชักชวนญาติให้ผู้อื่นชม โดยพบว่าเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มักจะมีการติดตาม และรับชมการรีวิวอาหาร จึงมีการชักชวนและโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตรา ดิฉันดา (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ มีการพบปะเพื่อน พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้มีโอกาสชวนกันไปรับประทานอาหารนอกสถานที่ จึงมีความสนใจในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ผู้รับชมซึ่งมีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีครอบครัวหรือเป็นผู้บริหารระดับต้นถึงระดับกลาง ทำให้มีความสนใจในการรับชมน้อยกว่า และมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารแบบเดิม ๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงด้านการบอกต่อ พบว่าผู้รับชมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 31 - 40 ปี และน้อยกว่าอายุ 21 - 30 ปี เนื่องจากช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี เป็นวัยที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทำให้มีการติดตามการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มที่อายุ 40 ปีขึ้นไป และด้านการชักชวนญาติให้ผู้อื่นชม พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และมากกว่าอายุ 21 - 30 ปี เนื่องจากอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ และมีการสนทนาพูดคุยกันในเรื่องต่าง ๆ และทำกิจกรรมต่าง ๆ แบบเป็นกลุ่ม จึงทำให้ชวนกันออกไปรับประทานอาหารอยู่บ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ปริชาเรศน์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะสถานภาพใดก็ต้องมีการเลือกรับประทานอาหารตามที่ตนเองต้องการ ทำให้ผู้ที่มีสถานภาพ โสด สมรส หรือมีแฟน รวมถึงผู้ที่หย่าร้าง มีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิสรา บัวคง (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมวีวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับชมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมวีวีโออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง เนื่องจากผู้รับชมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีอาชีพที่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้ที่มั่นคง ทำให้มีความสามารถในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง เนื่องจากผู้รับชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มักจะชื่นชอบการถ่ายรูปอาหารลงสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง ด้านการซื้อข้า พบว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้รับชมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ที่แน่นอน มีการติดต่อพบปะเพื่อน ทำให้มีโอกาสชวนกันออกไปรับประทานอาหารบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความความคิดเห็นมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง เนื่องจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง ส่วนใหญ่มีเวลาว่างไม่แน่นอน ทำให้ไม่มีเวลารับชมวีวีโออาหาร ด้านการบอกต่อ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีลักษณะงานเป็นงานประจำ ทำให้มีเพื่อนในที่ทำงาน มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างสม่ำเสมอ ด้านการชักชวนญาติให้ผู้อื่นชม พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน เนื่องจากอาชีพข้าราชการมีเพื่อนหลากหลายกลุ่ม ทำให้มีการแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิดได้หลากหลาย และยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง มีรูปแบบการทำงานที่ไม่แน่นอนทำให้มีโอกาสเข้าไปรับชมวีวีโอไม่บ่อยเท่ากับผู้รับชมที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการทำงานเป็นเวลาที่แน่นอน ทำให้มีเวลารับชมวีวีโออาหาร และสามารถแนะนำบอกต่อให้คนใกล้ชิดติดตามการวีวีโอเช่นเดียวกันได้ นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง มีเวลาในการทำงานที่ไม่แน่นอน จึงทำให้ไม่มีเวลาในการติดตามรายการวีวีโออาหารในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน อินน้อย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดย

การแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาหรือการเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใบเสร็จรับเงินด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวยาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวยาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักจะเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานสูง จึงทำให้มีเวลาในการรับชมรีวิวยาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ มีกลุ่มเพื่อนและพักรับประทานอาหารเป็นเวลา จึงมักชวนกันออกไปรับประทานอาหารนอกสถานที่ มากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ส่วนใหญ่มักมีอาชีพเป็นพนักงานในโรงงาน มีพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้า และรับประทานอาหารในร้านสวัสดิการบริเวณนั้น ๆ โอกาสออกไปรับประทานอาหารนอกสถานที่น้อยกว่า ด้านการชักชวนญาติให้ผู้อื่นชม พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการรีวิวยาหารส่วนใหญ่ เป็นอาหารของคนรุ่นใหม่ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำให้มีโอกาสโน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดคล้อยตามตนเอง และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมักจะทำให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังชอบค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการข้อมูลเกี่ยวกับรายการรีวิวยาหาร มีการสอบถามรายละเอียดข้อมูลที่ตนเองต้องการเป็นประจำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัน อินน้อย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เหตุผลในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ด้านความพอใจ พบว่า ผู้ที่รับชมเพื่อความบันเทิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน และมีหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่น และมากกว่าเพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ เนื่องจากคนส่วนใหญ่เน้นรับชมเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดเท่านั้น ในปัจจุบันผู้คนไม่นิยมทำอาหารรับประทานด้วยตนเอง มีเวลาจำกัด อีกทั้งมีบริการเดลิเวอรี่ ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ที่รับชมเพื่อความบันเทิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน และมากกว่าเพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ และมีหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่น เนื่องจากผู้ที่รับชมเพื่อความบันเทิงมักจะมีมารับชมตามความชื่นชอบของตนเอง หากชอบรับประทานอาหารใดเป็นพิเศษก็จะเลือกรับชมแต่ประเภทนั้น ๆ ซึ่งหากรับชมเพื่อปรุงอาหารรับประทานหรือประกอบอาชีพ อาจไม่รับชมซ้ำ ๆ เพราะต้องให้ความสนใจผลลัพธ์ของอาหารที่ปรุงออกมา ทำให้เกิดการคิดค้นหรือปรับปรุงสูตรอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ด้วย ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ที่รับชมเพื่อความบันเทิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน เพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ และมีหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่น เนื่องจากการรับชมรีวิวอาหารเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลที่ส่วนใหญ่เน้นดูเพื่อความบันเทิงและถ่ายทอดลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ซึ่งจะสนทนากับผู้อื่นก็ต่อเมื่อทราบว่าคู่สนทนาชื่นชอบการรีวิวอาหารเหมือนกันกับตน ในขณะที่เดียวกันการนำไปประกอบอาชีพจะมุ่งเน้นการสร้างยอดขายและผลลัพธ์ของอาหาร และด้านการชักชวนใจให้ผู้อื่นชม พบว่า ผู้ที่รับชมเพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทานมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมเพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ และมากกว่าเพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่น เนื่องจากผู้ที่รับชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้าน มีเวลาว่าง ที่ชอบเข้าสังคมหรือชวนผู้อื่นคุยได้หลากหลายเรื่องราว รวมไปถึงการทำอาหารที่เรียนรู้มาจากการรับชมรีวิวอาหาร จึงมีการชักชวนให้ผู้อื่นไปรับชมเพื่อนำมาปรุงอาหารเช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งหากรับชมเพื่อการประกอบอาชีพจะไม่เน้นพูดคุยกับผู้อื่น เนื่องจากต้องรักษาความลับของสูตรอาหารที่ตนได้มาสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัน อินน้อย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ด้านความพอใจ พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเครือข่ายสังคมมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดารา บล็อกเกอร์ และผู้มีชื่อเสียง เข้ามาใช้งานเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการเข้าใช้งานตามบุคคลที่ตนชื่นชอบมีการรับชมผ่านสื่ออื่น ๆ มากกว่าการชมผ่านเว็บไซต์ ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่รับชมผ่านเครือข่ายสังคม และน้อยกว่าพอดแคสต์ เนื่องจากในยุคปัจจุบันพอดแคสต์มีการแบ่งปันเรื่องราวสำหรับคนรุ่นใหม่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ และมีข้อดีสามารถรับฟังได้พร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเครือข่ายสังคมมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์ และมากกว่าพอดแคสต์ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เรารับรู้ได้อีกหนึ่งช่องทางว่าบุคคลใกล้ชิดกำลังติดตามหรือแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใด ตลอดจนมีการแสดงจำนวนผู้ที่เข้าถึงหรือผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการบอกต่อในอีกรูปแบบหนึ่ง ด้านการชักชวนญาติให้ผู้อื่นชม พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเครือข่ายสังคมมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านบล็อก เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแสดงผลได้กว้างขวางมากกว่ารูปแบบของบล็อก ทำให้ผู้คนเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากกว่า สำหรับผู้ที่รับชมผ่านพอดแคสต์มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากผู้คนในยุคปัจจุบันไม่ค่อยนิยมอ่านข้อความหรือตัวหนังสือ ชอบให้มีคนเล่าเรื่องราวผ่านเสียงให้ฟังมากกว่า และเกิดการคล้อยตามในที่สุด และด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ พบว่า ผู้ที่รับชมผ่านเครือข่ายสังคมมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชมผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากการรับชมรายการรีวิวผ่านเครือข่ายสังคมนั้นผู้รับชมสามารถแสดงความคิดเห็น รวมถึงแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวกับผู้อื่นได้อย่างสม่ำเสมอ และทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2560) ศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความถี่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน พบว่า โดยผู้ที่รับชม 1 - 2 ครั้ง มีระดับความความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รับชม 3 - 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากผู้รับชมที่มีความถี่ 3 - 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป อาจจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งทำให้มีการเข้ามาดูรีวิวบ่อยครั้ง จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่รับชม 1 - 2 ครั้ง สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับงานวิจัยของบุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2560) ศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร ด้านความถี่ในการค้นหาข้อมูลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยผู้ที่รับชมก่อนตัดสินใจรับประทานอาหารมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่รับชมระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน และน้อยกว่าก่อนนอน เนื่องจากการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร เป็นการตัดสินใจที่เร่งรีบ และเข้ามาดูในสถานการณ์ที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีการรับชมระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน และก่อนนอนที่มีการเข้ามารับชมโดยใช้ระยะเวลาที่นานมากกว่า และมักจะเข้ามารับชมเป็นประจำ เนื่องจากเป็นเวลาพักผ่อน ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ที่รับชมก่อนตัดสินใจรับประทานอาหารมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่รับชมระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน เนื่องจากผู้ที่รับชมก่อนตัดสินใจรับประทาน มักจะรับชมแล้วไปรับประทานทันทีในช่วงนั้น ๆ ไม่ค่อยมีการบอกเล่าข้อมูลไปยังบุคคลอื่น แต่ผู้ที่รับชมระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน เป็นช่วงเวลาพักผ่อนเพื่อเข้ารับชมการรีวิวอาหาร จึงมักมีการรับชมและพูดคุยกับผู้อื่นในช่วงนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงศักดิ์ ศรีสวย (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุดต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากในทางปฏิบัติระยะเวลาการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคล อีกทั้งในรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้รับชมมักให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของเนื้อหา ซึ่งการเรียบเรียงเนื้อหานั้นต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสารผ่านข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ให้ผู้รับชมสนใจและอยากลองรับประทานอาหารในที่สุด ดังนั้นระยะเวลาในการรับชมที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แตกต่างจากงานวิจัยของบุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2560) ศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้าน

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านระยะเวลาในการค้นหาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้รับชมแตกต่างกันมีระดับความภักดีในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากในการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถรับชมได้ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก รวมไปถึงแท็บเล็ต ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยในการใช้อุปกรณ์สื่อสารของผู้รับชม หรือความต้องการในการรับชมประเภทการรีวิวอาหาร หากเป็นการรีวิวอาหารที่มีการบอกสูตรอาหาร การรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน อาจทำให้มองไม่ชัดเจน ซึ่งการรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต จะสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะใช้อุปกรณ์ประเภทใด เพียงแค่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ก็สามารถรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกช่องทางตามที่ต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงศักดิ์ ศรีสวย (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงต่างก็มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เหตุผลในการรับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ เพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน เนื่องจากการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการแสดงความคิดเห็น การเขียนรีวิว มีรูปภาพ และมีวิดีโอประกอบ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้รับชมสามารถเขียนรีวิวได้เอง โดยมีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารเครื่องดื่ม เมนูอาหาร บรรยากาศ ที่ตั้ง การเดินทางของร้าน รวมไปถึงการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้ไปเจอมาจากประสบการณ์ได้

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการสื่อสารในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่ผู้วิวนิยมใช้ในการรีวิวอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 3- 4 ครั้ง เนื่องจากผู้รับชมส่วนใหญ่นิยมดูรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจไปรับประทานอาหารที่ร้าน ต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารจึงมีการเข้าไปรับชมบ่อยครั้ง ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้มีความถี่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับชมเข้ามาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น

ช่วงเวลารับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร เนื่องจากการรีวิวอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบเรื่องราวของอาหารที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเชิญชวนหรือดึงดูดให้ลูกค้าที่เข้ามาชมรายการรีวิวมีโอกาสร่วมลุ้นในการได้รับบัตรรับประทานอาหาร

ระยะเวลารับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 15 - 30 นาที เนื่องจากการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งต้องมีการวางแผนการถ่ายทำและการวางลำดับขั้นตอนในการนำเสนอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจไม่ควรยาวมาก ทำให้ผู้รับชมสามารถดูได้จบ ซึ่งระยะเวลาที่รับชมจึงไม่ควรเกิน 30 นาที

อุปกรณ์ที่ใช้รับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน เนื่องจากโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก ทำให้สามารถใช้สมาร์ทโฟนในเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบสื่อ หรือรูปแบบของรายการรีวิวอาหารให้สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนได้

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความพอใจ ผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้มีโอกาสเข้ามาแสดงความความคิดเห็น มีการพัฒนาเนื้อหาในการรีวิวเพื่อให้ผู้รับชมได้รับความรู้และประโยชน์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากการชมการรีวิวอาหาร สามารถทำให้ผู้รับชมได้รับความบันเทิงจากการชมการรีวิวอาหารโดยจากผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการรับชมของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ เพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน ดังนั้นเพื่อให้ผู้รับชมมีความพึงพอใจต่อการรับชมการรีวิวอาหารจึงควรพัฒนาเนื้อหารายการรีวิวอาหารให้มีความน่าสนใจ โดยสำนวนที่ใช้ต้องดูเป็นกันเอง สนุกสนาน และสอดแทรกการกระตุ้นความอยากรู้

ด้านการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับชมต้องการกดติดตามหรือแจ้งเตือนเพื่อให้ได้รับชมการรีวิวอาหารประเภทอื่น ๆ รวมทั้งมีการผลิตเนื้อหาด้านการรีวิวอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความต้องการเข้ามาชมการรีวิวอาหารมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่รับชมการรีวิวอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก ดังนั้นรูปแบบเนื้อหาด้านการรีวิวอาหารควรเน้นประเภทอาหารที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารที่มีการออกแบบสวยงาม เป็นต้น

ด้านการบอกต่อ ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับชมสามารถพูดแนะนำรายการรีวิวอาหารหรือช่องทางการรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อบุคคลอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า มีการจัดกิจกรรมให้รางวัลสำหรับผู้รับชมที่มีแชร์การรีวิวอาหารที่ตนชื่นชอบลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ของตนเอง เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ดังนั้นจึงควรเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับรูปแบบของการรีวิวอาหาร เช่น การใช้ Facebook ผู้รีวิวสามารถรีวิวอาหารได้ด้วยการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือไลฟ์สดบนหน้าเพจของตนเองได้ ซึ่งผู้รับชมสามารถตอบโต้การรวิวนั้น ๆ ได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ (Like) หรือกดแชร์ต่อได้ และหากใครที่ชื่นชอบการรีวิวของเพจไหนเป็นพิเศษก็สามารถติดตามเพจนั้น ๆ ได้

ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมให้รางวัลผู้รับชมที่มีการเขียนบรรยายความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหลังจากรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับชมเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าเพศชาย จึงมีความสนใจในการรับชมรีวิวอาหารทำให้เกิดความพอใจต่อรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย และยังพบว่าผู้รับชมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และมากกว่าอายุ 21 - 30 ปี เนื่องจากอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อย โดยการรับประทานอาหารนอกบ้านจะไปกับบุคคลใกล้ชิด ทั้งกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือคนรัก

ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้รับชมทำการรีวิวอาหารของตนเอง และสามารถให้ผู้รับชมอื่น ๆ รวมถึงบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักมารับชมการรีวิวอาหารของตนเอง จากผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 31-40 ปี อีกทั้งความถี่ของผู้รับชมส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 ครั้ง ดังนั้นจึงควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเข้ารับการรีวิวอาหารมากที่สุด อีกทั้งควรจัดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มดังกล่าวเข้ามารับชมเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ยังควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร คมขำหนัก และคณะ. 2562. “ชีวิตดีศรีวิว” : กลวิธีทางภาษาในการ โน้มน้าวใจในเพจอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://human.crru.ac.th/e-journal/download/บทความ/022562/2.ชีวิตดีศรีวิว%20%20กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร.pdf>.
- กานต์พิชชา แรมนิล. 2565. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 4(1) : 47-70.
- กินข้าวกัน. 2566. กินข้าวกัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/kinkaokan>.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2565. ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. 2563. รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 11(1) : 117-134.
- ชนิสรา บัวคง. 2561. “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวิน จุลานนท์โพธิชัย. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิกตอรี เบเกอรี่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(3) : 140-155.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชีวิตดีศรีวิว. 2566. ชีวิตดีศรีวิว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/TidReview/>.
- ดวงพร ชีรกุลวานิช. 2559. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู้.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถนัดchim. 2566. ถนัดchim. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://twitter.com/ThaNudChim>.
- ทรงศักดิ์ ศรีสวย. 2560. “อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญา สิงห์ปรีชา. 2565. เหตุผลที่คนชอบดูคลิปทำอาหาร : ท่องครัวทั่วโลกผ่าน ‘ประตู’ ที่ชื่อ YouTube. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/everydaylife/101473>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2550. รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทวัน อินน้อย. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(1) : 29-45.
- นิตยา ฐานิตรนกร. 2555. อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร. 32(1) : 17-22.
- บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ. 2560. “การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไปโดนนนน - EAT TRIP SNAP. 2566. ไปโดนนนน - EAT TRIP SNAP. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://twitter.com/paidonnnn>.
- รีวิวอร่อย. 2566. รีวิวอร่อย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://twitter.com/ReviewAroii>.
- วรรตต์ อินทสระ. 2553. ความภักดีในตราสินค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>.
- จิตรดา คีจันดา. 2561. ความสัมพันธ์ของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564740000.pdf.
- ศิริพร วชิรไสวรรณ. 2563. “อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ลิพณ์ชชา คงมั่น. 2560 “พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ ภาค และ จังหวัด พ.ศ. 2564. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. 2561. เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 15(1) : 21-36.
- หม่อมถนัดแดก. 2566. หม่อมถนัดแดก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/AntiheroLifeTV>.
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์. 2562. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการบริหารและการจัดการ. 9(2) : 209-219.
- อรรถธณ บำหยัง. 2561. ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 11(1) : 99-120.
- อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์. 2561. “การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจศัลยกรรมความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Masterpiece Hospital, ชั้นอี โรงพยาบาลเพื่อสุขภาพและความงามและ SLC Siam Laser Clinic.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- AMARIN ACADEMY. 2019. Food Blogger กับ ร้านอาหาร ความ WIN WIN ที่ลงตัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://amarinacademy.com/5714/design-idea/food-blogger/>.
- Apple Podcasts. 2022. ออกกรส The Cloud Podcast. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://podcasts.apple.com/th/podcast/ออกกรส>.
- BK Review. 2023. BK Review. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://bk-review.com/category/blog/>.
- Brand inside. 2021. #กินฟรีมีเกียรติ มีจริงไหม? ส่งโมเดลธุรกิจ นักรีวิวอาหาร ที่เริ่มจากความชอบสู่การมีรายได้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/food-reviewer-2021/>.
- bon_appetitbkk. 2023. bon_appetitbkk. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.instagram.com/bon_appetitbkk/.
- CHANAGAN. 2023. CHANAGAN. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/GunNerisM>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. 16(3) : 297-334.
- Customerworld. ม.ป.ป. **ระดับความภักดีของผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://customerworld.typepad.com>.
- Eatoutbkk. 2023. **eatoutbkk**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.instagram.com/eatoutbkk/>.
- edtguide. 2023. **edtguide**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.edtguide.com/content/eat>.
- Food Addicts-เสพติดการกิน. 2023. **Food Addicts-เสพติดการกิน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.food-addicts-thai.com/blog>.
- Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. Hoboken : John Wiley and Sons.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. 2017. The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**. 25(1) : 76-81.
- Hawkins, D.J., Best, R.J. and Coney, K.A. 2003. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8th ed. Machine Industry : Beijing.
- Hoyer, Wayne D. & Deborah J. MacInnis. 2010. **Consumer Behavior**. 5th ed. Australia : Mason. OH: South-Western Cengage Learning.
- Huba and McConnell. 2012. **Creating Customer Evangelists**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://books.google.co.th/books/about/Creating_Customer_Evangelists.html?id=NhFSvgAACAAJ&redir_esc=y.
- Hungry Blog. 2023. **Hungry Blog**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://blog.hungryhub.com/>.
- Hungrylist. 2023. **Hungrylist**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.instagram.com/hungrylist/>.
- Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- Likert, R.A. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. **ArchPsychological**. 25(140) : 1-55.
- Marketingoops. 2020. **5 ประเภทวิดีโอ “YouTube” สุดฮิตที่คนดูมากสุดช่วง COVID-19 “วิธีประชุมออนไลน์-ทำอาหาร-คลายเครียด”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/top-5-popular-youtube-video-category-in-covid-19-situation/>.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**. 63(1999) : 33-34.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- PEACH EAT LAEK. 2023. **PEACH EAT LAEK**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/PEACHEATLAEK>.
- Quick Serv. ม.ป.ป. **วิธีการรีวิวสินค้า 3 แบบ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.quickservice.co.th/review/>.
- RAiNMaker. 2018. **ไดโตในโลกล้วน ‘รีวิว’ ทำไมคนชอบดูรีวิว และมันมีที่มายังไง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.rainmaker.in.th/review-history/>.
- Ryoiireview. 2023. **Ryoiireview**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryoiireview.com/home/>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, M. 1996. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Upper Saddle River : Prentice-Hall.
- Spotify. 2023. **Wongnai Podcast**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://open.spotify.com/show/5IfGHhaIM4V1Un6rFieevu>.
- SPRING NEWS . 2021. อาชีพ “นักรีวิวอาหาร รีวิวโรงแรม” อาจเติบโตมากช่วงเปิดประเทศ หลังโควิด-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.springnews.co.th/news/815775>.
- Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่. 2023. **Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/Starvingtime>.
- Taokaemai. 2019. **6 เคล็ดลับเขียนบทความรีวิวร้านอาหารอย่างไรให้คนอยากมากินที่ร้าน ?** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/6-เคล็ดลับเขียนบทความรีวิว/>.
- Tripadvisor. 2023. **Tripadvisor**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.tripadvisor.com/Restaurants>.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.
- Wongnai. 2023. **Wongnai**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. 60(2) : 31-46.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย**เรื่อง****ความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์****คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด กรุณาตอบคำถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการรับรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการทำวิจัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาววารภรณ์ หวังคุ้มกลาง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเป็นผู้ที่อยู่อาศัยและรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดใดต่อไปนี้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> (2) ชลบุรี |
| <input type="checkbox"/> (3) สมุทรปราการ | <input type="checkbox"/> (4) นนทบุรี |
| <input type="checkbox"/> (5) ปทุมธานี | <input type="checkbox"/> (6) นครปฐม |
| <input type="checkbox"/> (7) กาญจนบุรี | <input type="checkbox"/> (8) ราชบุรี |
| <input type="checkbox"/> (9) สุพรรณบุรี | <input type="checkbox"/> (10) พระนครศรีอยุธยา |
| <input type="checkbox"/> (11) อื่น ๆ (ยติแบบสอบถาม) | |

2. ท่านรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ใช่ | <input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (ยติแบบสอบถาม) |
|----------------------------------|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- [] (1) เพศชาย [] (2) เพศหญิง
[] (3) เพศทางเลือก

2. อายุ

- [] (1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] (2) 21-30 ปี
[] (3) 31-40 ปี [] (4) 41-50 ปี
[] (5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- [] (1) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ [] (2) สมรส/มีแฟน
[] (3) โสด

4. อาชีพ

- [] (1) นักเรียน/นักศึกษา [] (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] (3) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน [] (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
[] (5) ค้าขาย/รับจ้าง [] (6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน

5. ระดับการศึกษา

- [] (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [] (2) ปริญญาตรี
[] (3) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เหตุผลในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- (1) เพื่อความบันเทิง
- (2) เพื่อเรียนรู้มาปรุงอาหารรับประทาน
- (3) เพื่อปรับปรุงความรู้/ประกอบอาชีพ
- (4) เพื่อมีหัวข้อในการสนทนากับผู้คน
- (5) เพื่อตามไปรับประทาน

2. ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม

- (1) เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น)
- (2) บล็อก
- (3) เว็บไซต์
- (4) พอดแคสต์

3. ความถี่ในการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

- (1) 1 - 2 ครั้ง
- (2) 3 - 4 ครั้ง
- (3) 5 ครั้งขึ้นไป
- (4) ไม่แน่นอน

4. ช่วงเวลารับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- (1) ระหว่างพักทำงาน ช่วงพักกลางวัน
- (2) ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร
- (3) ก่อนนอน
- (4) ไม่แน่นอน

5. ระยะเวลาการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

- (1) น้อยกว่า 15 นาที
- (2) 15 - 30 นาที
- (3) 31 - 60 นาที
- (4) มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อุปกรณ์ที่ใช้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- [] (1) โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน
- [] (2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก
- [] (3) แท็บเล็ต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- ระดับความคิดเห็น: 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความภักดีของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความพอใจ					
1. ท่านสามารถรับชมการรีวิวอาหาร ได้จนเสร็จสิ้น โดยไม่มีการกดข้ามหรือกดหยุด					
2. ท่านสามารถรับชมการรีวิวอาหารเพียงอย่างเดียว โดยไม่ทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมการรับชม					
3. ท่านมีการกดถูกใจการรีวิวอาหารนั้น เมื่อเสร็จสิ้นการรับชม					
4. ท่านมีการกดถูกใจสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเสร็จสิ้นการรับชม ได้แก่ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์, บล็อก, เว็บไซต์ และพอดแคสต์					
5. ท่านได้รับความสนุกสนานบันเทิงจากการชมการรีวิวอาหาร					
6. ท่านได้รับความรู้และประโยชน์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากการชมการรีวิวอาหาร					
ด้านการซื้อซ้ำ					
7. ท่านมีการกดติดตามหรือแจ้งเตือน เพื่อให้ได้ชมการรีวิวอาหารประเภทอื่น ๆ					
8. เมื่อมีการแจ้งเตือน ท่านมีความต้องการรับชมการรีวิวอาหารทันที					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความถี่ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านรู้สึกเกิดการรอกอยและเกิดความต้องการให้สื่อสังคมออนไลน์ ผลิตเนื้อหาด้านการรีวิวอาหารให้มากยิ่งขึ้น					
10. ท่านเคยชมการรีวิวอาหารในบางรายการเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง					
ด้านการบอกต่อ					
11. ท่านมีการแชร์การรีวิวอาหารที่ตนชื่นชอบลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ของตนเอง เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น					
12. ท่านมีการเล่าเรื่องราวการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบระหว่างสนทนากับผู้อื่น					
13. ท่านมีการพูดแนะนำรายการรีวิวอาหารหรือช่องทางการรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างสนทนากับผู้อื่น					
14. ท่านมีการพูดคุยการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ					
15. ท่านให้ความคิดเห็นกับคำชื่นชมเกี่ยวกับการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านการชักชวนจูงใจให้ผู้อื่นชม					
16. ท่านมีการเขียนบรรยายความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหลังจากรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
17. ท่านมีความกระตือรือร้นในการบอกบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักเกี่ยวกับการรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
18. ท่านมีการชักชวนหรือพูดโน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
19. ท่านมีการติดตามหรือสอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่ท่านแชร์การรีวิวอาหารให้รับชม					
ด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ					
20. ท่านต้องการให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักรับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง					
21. ท่านต้องการให้บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักกดถูกใจหรือกดติดตามการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความถี่ของผู้รับชมการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
22. ท่านต้องการให้การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ เป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีผู้สนับสนุนรายการ					
23. ท่านมีการสื่อสารตอบโต้กับผู้ทำรายการรีวิวอาหาร เช่น ใต้ถกถามเพิ่มเติม แนะนำการทำรีวิว เป็นต้น					
24. ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นแฟนพันธุ์แท้หรือแฟนคลับของรายการรีวิวอาหาร					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาววารภรณ์ หวังคุ้มกลาง
วัน เดือน ปีเกิด 5 มกราคม 2538
ที่อยู่ 36/93 หมู่ 12 ตำบลคลองสอง อำเภอกลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา 2561 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โทรศัพท์ 083-787-0595



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้