

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

CONSUMERS' BEHAVIOR OF USING RESTAURANTS BASED ON SOCIAL
MEDIA REVIEWS



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

**CONSUMERS' BEHAVIOR OF USING RESTAURANTS BASED ON SOCIAL
MEDIA REVIEWS**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2562 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMERS' BEHAVIOR OF USING RESTAURANTS BASED ON SOCIAL
MEDIA REVIEWS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2019



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
นักศึกษา	อมรรัตน์ ปรีหารัตน์
รหัสนักศึกษา	60611097
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม

เอกสารนี้ออนไลน์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumers' behavior of using restaurants based on social media reviews
Student	Miss Amornrat Preecharat
Student ID	60611097
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This research has the objective to 1) Study the differences in restaurant service behavior through reviews from social media which is classified by demographic factors. 2) Study the differences in the behavior of using the restaurant service through reviews from social media which is classified by marketing mix factors. Data were collected from the sample group by using 400 questionnaires. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, and one-way ANOVA.

The research found that most of the respondents were female, age about 21-25 years, a career as a private company employee, and income is around 10,001-20,000 baht per month. The level of opinions about marketing mix factors is a high level in all sides. From the level of opinion, there is found that the number one is the product and service, the second is promotion, place, and price, respectively. Frequency of using social media to search for restaurant reviews are about 3-4 times per month. The cost of restaurant service is less than 500 baht per time. Demographic hypothesis testing found that different ages have different frequency of restaurant service through social media reviews. As for age, occupation, and income are different, there is also a cost of using restaurant services through social media reviews is different as well. The level of opinion on the marketing mix is different in terms of products and services, price and place, there is a frequency of using restaurant services through social media reviews is different. And sides of products and services, price, place, and promotion are different, there is a cost of using the restaurant service through social media reviews are different as well, at the statistical significance level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อมรรัตน์ ปรีชารัตน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	6
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	15
2.4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.....	15
2.4.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	15
2.4.3 การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ.....	17
2.5 ตัวอย่างการรีวิवर้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.1 Facebook.....	18
2.5.2 Instsgram.....	19
2.5.3 Twitter.....	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	29
3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน.....	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	32
3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	37
4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์.....	46
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่าน การรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	72
5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิว จากสื่อสังคมออนไลน์.....	72
5.1.3 พฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์.....	73
5.1.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจาก สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วน ประสมทางการตลาด.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	76
5.2.1 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	76
5.2.2 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	77
5.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
แบบสอบถาม.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	91



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน Facebook page แต่ละเพจที่ถูกเลือกจะมีจำนวนเท่ากับ 50 คน.....	26
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน เพจ Instagram แต่ละเพจที่ถูกเลือกจะมีจำนวนเท่ากับ 50 คน.....	27
3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	30
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	38
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	38
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	39
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	41
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	42
4.7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ	47
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ	48
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ	48
4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจาก สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	50
4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	50
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	52
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจาก สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	53
4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	53
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	55
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจาก สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	56
4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	57
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	58
4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	59
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	60
4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	61
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านราคา.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านราคากับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	62
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านราคา.....	63
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านราคากับ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	64
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจาก สื่อสังคมออนไลน์.....	66
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจาก สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์.....	68
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์.....	70
5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์.....	73
5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Digital in Thailand	2
1.2 ตัวอย่างการรีวิวอาหาร.....	3
2.1 หน้าเพจ Facebook ของ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่.....	18
2.2 ตัวอย่างการรีวิวอาหาร ของเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ ผ่านทาง Facebook	18
2.3 หน้าเพจ Instagram ของ aroibkk	19
2.4 ตัวอย่างการรีวิวอาหารของ aroibkk ผ่านทาง Instagram	19
2.5 หน้าเพจ Twitter ของ @ReviewAroii รีวิวอร่อย.....	20
2.6 ตัวอย่างการรีวิวอาหารของ @ReviewAroii รีวิวอร่อย ผ่านทาง Twitter.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตสำหรับทุกคน นอกเหนือจากเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหาร โดยเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก รวมถึงความสะดวก โดยในปัจจุบันร้านอาหารมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกร้านอาหารที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ร่วมกัน เสมือนสังคมสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าสังคมออนไลน์ เป็นที่สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานใช้เขียนและอธิบายความสนใจ สามารถสื่อสารตอบโต้ สร้างเนื้อหา และแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น (บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ, 2560) ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการสืบค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันคนไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน (ดังภาพที่ 1.1) ใน 1 ปีที่ผ่านมา (ระหว่างปี 2560 - 2561) มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 โดยจำนวนของผู้ใช้แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดในโลก สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมแพร่ภาพถ่ายอาหาร เช่น Facebook, Instagram, Line และ Youtube เป็นต้น โดยในประเทศไทยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอาหารมากที่สุด คือ Facebook รองลงมา คือ Instagram และ Twitter ตามลำดับ (Thoth Zocial, 2017) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและแชร์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ และเป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ โดยประมาณร้อยละ 60 ของผู้บริโภคที่ค้นหาผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ ได้ศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีแนวโน้มที่จะอ่านบทความรีวิวผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ หนึ่งในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านธุรกิจอาหารและเป็นประโยชน์กับธุรกิจเพราะเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคจากข้อมูลที่แสดงจะทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุด และเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยผู้ประกอบการที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 Digital in Thailand

ที่มา: MARKETNGGOOPS, 2562, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวเองได้ เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube ซึ่งเขียนจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการจริง จากผลการสำรวจของเว็บไซต์ Promoterestaurant พบว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารก่อนตัดสินใจใช้บริการ และผู้บริโภคสามารถอ่านรีวิวจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น E-Coupon, Wongnai, Groupon และ Line official account เป็นต้น ตัวอย่างการรีวิวร้านเจ็วจิว จาก Facebook ชื่อเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ เป็นรูปแบบการแสดงความคิดเห็น การเขียนรีวิว มีรูปภาพ และมีวิดีโอประกอบ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยการเขียนรีวิวจะมีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม เมนูอาหาร บรรยากาศ ที่ตั้ง การเดินทางของร้าน รวมไปถึงการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่ได้ไปเจอมาจากประสบการณ์ เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นความจริง (ดังภาพที่ 1.2) โดยการอ่านรีวิวจะช่วยสร้างความมั่นใจและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ ...
 เมื่อวานนี้เวลา 16:30 น. • 🌐

ร้านเกี้ยวเปิดใหม่สไตล์เสฉวน
 ย่านสวนหลวงสแควร์
 อิ่มท้องได้ไม่เกิน 100 บาท !
 🐼👉 : เกี้ยวไส้แน่น อวบๆ แป้งนุ่มนุ่ม
 มีไส้ให้เลือกหลายรสเลยแกร
 แนะนำ 2 รสโปรดตามนี้เลย ✨
 👍 เกี้ยวพริกเสฉวน
 เกี้ยวนุ่มๆ ไชซ์พอดี้ค่า
 ไส้แน่น ปังรสซอสเผ็ดสไตล์เสฉวนมาให้แล้ว
 รสกลมกล่อม เผ็ดนิดๆ ต่อด้วย
 👍 เกี้ยวเห็ดทรัฟเฟิล
 เสิร์ฟเป็นน้ำซุ๊ป มีเห็ดทรัฟเฟิลกรุบๆ ~
 กินคู่กับเกี้ยวนุ่มๆ เค็มนิด หวานหน่อย
 เลิฟมาก อยากจะสั่งเพิ่มอีกสักซาม
 ใครรักเกี้ยว ห้ามพลาดนะจ๊ะ
 หมอบอกเลยว่ามาซ้ำอีกแน่นอน ❤️
 🍵 : เกี้ยวพริกเสฉวน 75 บาท
 เกี้ยวเห็ดทรัฟเฟิล 75 บาท
 คะน้าน้ำมันหอย 65 บาท
 เพิ่มไซออนเซ็น 20 บาท
 📍 : เจียวจิว JiaozziBkk
 โครงการสวนหลวงสแควร์
 หลังสนามกีฬาแห่งชาติ จุฬาลงกรณ์ 14
 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
 🕒 : 11.00-21.00น. (หยุดวันอาทิตย์)
 ติดตามร้านโดน เมนูเด็ด กับ Starvingtime
 📺 YouTube : bit.ly/st_yt-channel
 📷 Instagram : bit.ly/st_instagram
 📞 LINE@ : bit.ly/st_line
 🐦 Twitter : bit.ly/st_twitt
 👤 FB Group : bit.ly/ST-fbgroup
 #Starvingtime #เรื่องกินเรื่องใหญ่



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการรีวิวอาหาร

ที่มา: STARVINGTIME เรื่องกินเรื่องใหญ่, 2562, สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Starvingtime/>

Starvingtime/

จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในยุคก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมการเลือกร้านอาหารแต่ละครั้งของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากข้อมูลในหนังสือพิมพ์หรือจากการแนะนำแบบปากต่อปากเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน อิทธิพลจากสื่อในรูปแบบเดิมจึงถูกแทนที่ด้วยข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถนำไปใช้

ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกเก็บจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook, Instagram

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตร Taro Yamane (1973) จำนวน 400 คน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่การให้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการให้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลของงานวิจัยในครั้งนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
- 2) งานวิจัยนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 3) เพื่อนำข้อมูลด้านการเลือกร้านอาหารไปพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านอาหาร

1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) อายุ 21-25 ปี
- 3) อายุ 26-30 ปี
- 4) อายุ 31-35 ปี
- 5) มากกว่า 35 ปี

1.1.3 อาชีพ แบ่งเป็น

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,000 บาทขึ้นไป

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

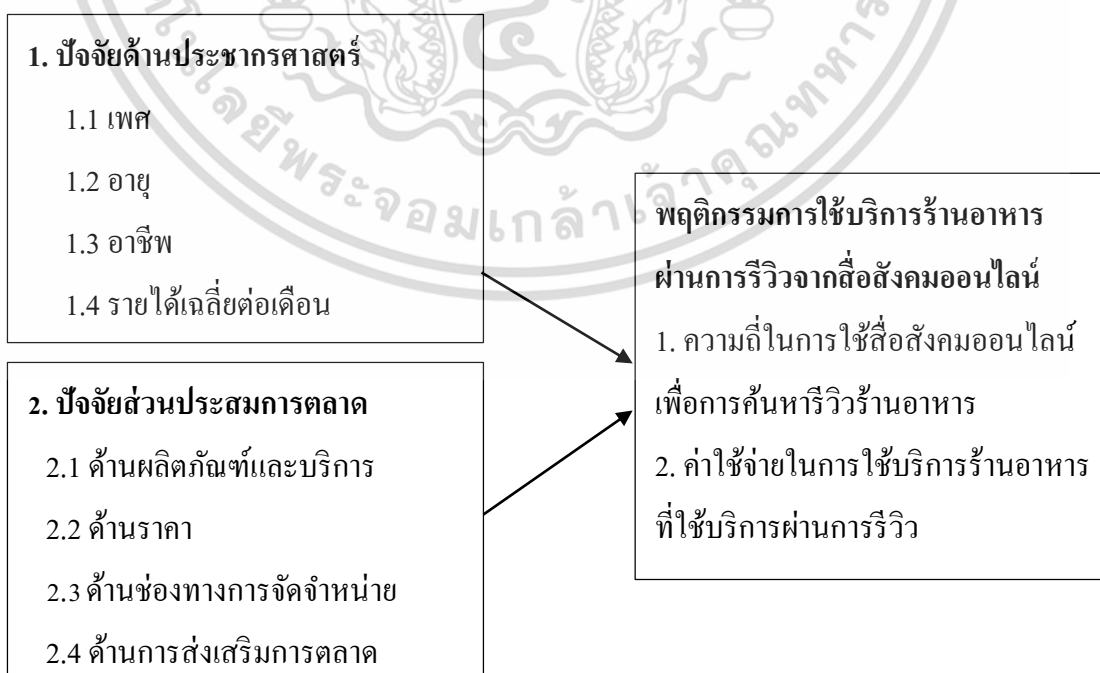
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

- 1) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร (ครั้งต่อเดือน)
- 2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิว (บาทต่อครั้ง)

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.8.1 การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในเรื่องของร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น

1.8.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร หมายถึง พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งในที่นี้วัดจาก ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหา รีวิวร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายการให้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิว ซึ่งค่าใช้จ่ายในที่นี้หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค

1.8.3 ประเภทของร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีเครื่องดื่ม อาหารว่าง และขนมหวาน ซึ่งไม่รวมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.8.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้คือ Facebook, Instagram

1.8.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของร้านอาหารที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) ด้านราคา หมายถึง ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านรีวิวมี่ความชัดเจน ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความเหมาะสมกับรูปแบบและต้นทุนของสินค้า ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงร้านอาหารที่นำเสนอผ่านรีวิว เช่น การเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารผ่านการรีวิวมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก การรีวิวจะมีชื่อร้านอาหารและสามารถอธิบายการเดินทางไปร้านอาหารได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมาใช้บริการร้านอาหาร เช่น มีสื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามของร้านอาหารและอาหารเป็นหลัก สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้เสนอทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.5 ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย ดังนี้

1) เพศ (Sex) หมายถึง การจำแนกเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ เพศหญิง และเพศชาย จะมีลักษณะทางกายภาพ ความถนัด อารมณ์ และสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน จะส่งผลให้เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรม และวิธีคิดแตกต่างกัน

2) อายุ (Age) หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและความคิด อายุเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปตามเวลาได้ ทำให้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) หมายถึง การทำงานโดยใช้ทักษะ ความรู้ และความสามารถ โดยมีค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน (ภัทรพร ชนสาร โสภณ, 2558)

4) รายได้ (Income) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึง

การมีศักยภาพในการดูแลตนเอง และบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา เมื่อผู้ใดเห็นเอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่แสดงออกของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใช้อย่างไร ใช้เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การกำจัดหรือการทิ้งสิ่งที่บริโภคแล้ว เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนแล้ว ด้วยเหตุผล ว่าทำไม และเพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดที่ก่อให้เกิดการกระทำ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการคิด ประสพการณ์การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวดี, 2558 อ้างถึงใน Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ส่วนประสมการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคให้แสดงพฤติกรรมซื้อออกมา โดยสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมจะไปกระตุ้นคุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ อารมณ์ และความคิด โดยการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร เช่น ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหารีวิวร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิว

เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สัทพ์จฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐ (2559) ได้กล่าวว่า การแสดงออกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันมาจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของการในการใช้สินค้าหรือบริการ

2. แรงจูงใจ (Motive) เป็นแรงผลักดันให้คนมีพฤติกรรม โดยกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรม คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือ ไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องใช้ความเข้าใจ ความพยายาม และระยะเวลาที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบไปด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes)

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors)

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) เป็น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าหรือบริการ สินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้า

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค การรีวิวอาหารเป็นรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับร้านอาหาร และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามรีวิว

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สัทพ์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากแรงกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนทำให้เกิดแรงจูงใจ และนำไปสู่การรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นการแสวงหาข้อมูลจากภายในและภายนอก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะดำเนินการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า คุณสมบัติ คุณภาพ ราคา และบริการหลังการขาย เป็นต้น โดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีความพึงพอใจสูงสุด

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ โดยจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและมีความชื่นชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริโภคไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือไม่อย่างไร จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ และจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการบริโภค ขณะบริโภค และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังการบริโภค รวมไปถึงกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ โดยการรีวิวอาหารผ่านสามารถขึ้นรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และเกิดการตอบสนองต่อการรีวิวอาหารในสื่อสังคมออนไลน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการรีวิวอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์อาจจะมาในรูปแบบของการร่วมนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และการให้บริการของพนักงาน ประกอบด้วย

1.1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของอาหารที่นำมาใช้ในร้านอาหาร เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในการมาใช้บริการ เช่น เกิดความประทับใจในการบริการของพนักงานในการแนะนำรายการอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือการบริการด้านอื่นๆ

1.3 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายทาง เช่น การนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ หรือเมนูพิเศษของทางร้าน

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาในรูปแบบเงินตรา ในการรีวิว

อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคาอาหาร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นได้โปรดแจ้งให้ทราบ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับต้นทุนของสินค้า ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้ว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค การรีวิวจะทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารได้สะดวกมากขึ้น รวมไปถึงสามารถอธิบายการเดินทางไปร้านอาหารได้อย่างชัดเจน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อสร้างพฤติกรรมการบริโภค เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้แบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภค การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวที่มีรูปลักษณ์ของร้านอาหาร และอาหารสวยงามสามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้ นอกจากนั้นการรีวิวสามารถเข้าถึงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบถึงสินค้าและบริการ โดยจะมีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้เร็วขึ้น เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น และการแจก Gift voucher เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการมาใช้บริการ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานสามารถแนะนำรายการอาหาร รวมไปถึงสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และสามารถให้ความช่วยเหลือและเรียนรู้ได้ว่าผู้บริโภคต้องการอาหารแบบไหน

4.4 การตลาดทางตรง เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการจะมาบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการมาไปยังเพื่อน ญาติพี่น้อง รวมไปถึงคนทั่วไป เช่น การรีวิวร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีการบอกเล่าทั้งประสบการณ์จากการใช้บริการที่ดีและไม่ดี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบการตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม โดยการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถสร้างพฤติกรรมการบริโภคได้ การรีวิวในด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและการบริการของพนักงาน นอกจากนั้นการรีวิวอาหารสามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เนื่องจากมีราคาอาหารบอกชัดเจน

สามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารได้ง่ายขึ้น และการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์มาสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) บัญญัติคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน รวมไปถึงการทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น

เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม มีเป้าหมายและความต้องการบางอย่างร่วมกัน เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมโดยให้บริการผ่านหน้าเว็บและเชื่อมโยงกับความสนใจของผู้อื่นในรูปแบบบริการเครือข่ายสังคม

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่มีคุณสมบัติเพื่อใช้ในการสื่อสารที่สามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ สื่อภาพนิ่ง สื่อวิดีโอ สื่อเสียง ได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือชนิดต่างๆ ที่มีคุณสมบัติในการทำงานแตกต่างกัน เป็นแนวทางใหม่ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างความเข้าใจถึงเนื้อหาที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือองค์กรกับสังคม

สรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันบนอินเทอร์เน็ต ที่มีการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ไปยังบุคคลอื่น และผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram เป็นต้น

2.4.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

กฤติน พันธุ์เสนา (2560) ได้ทำการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลายรูปแบบได้ทั้งหมด 10 ประเภทดังต่อไปนี้

1) เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็น ได้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Facebook, Google+ เป็นต้น

2) ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้นๆ ในเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter เป็นต้น

3) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น เช่น Flickr, Vimero, Youtube, Instagram, Pinteres เป็นต้น

4) บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ และแก้ไขข้อมูลได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่มหรือองค์กร เช่น Blogger และ Bloggang เป็นต้น

5) บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบ และความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น Theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Guardian เป็นต้น

6) วิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร เช่น Wikipedia และ Wikia เป็นต้น

7) กลุ่มหรือพื้นที่ที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัว และสาธารณะ เช่น Google Groups, Yahoo Groups และ Pantip เป็นต้น

8) เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นคนเดียวหรือเป็นกลุ่มได้ เช่น Second life, World of Warcraft เป็นต้น

9) การส่งข้อความออนไลน์ (Instant messaging) เป็นการส่งข้อความกันระหว่างกลุ่มคน 2 คนขึ้นไป บนอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ส่งได้ส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ตระบบจะทำการประมวลผลแบบทันทีทันใด ทำให้ผู้รับข้อความเห็นข้อความได้อย่างแม่นยำ เช่น Facebook Twitter และ Line เป็นต้น

10) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อสังคมออนไลน์บางประเภทสามารถให้บริการได้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และแสดงตำแหน่งที่ตั้ง การรีวิวอาหารใน Facebook เป็นการบันทึกประสบการณ์เกี่ยวกับการไปรับประทานอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารตามที่ต่างๆ โดยบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร พร้อมกับมีรูปภาพ และวิดีโอประกอบ เพื่อแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ

2.4.3 การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร (2558) ได้กล่าวว่า การบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่คนมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น เช่น หากผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจะไม่หาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่จะเลือกหาข้อมูลของร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลร้านอาหารที่สะดวก ง่าย และรวดเร็วแล้ว ยังสามารถทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับร้านอาหารจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน

การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ถือว่าเป็นการลงทุนที่ต่ำ แต่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ เช่น ร้านขายกล้วยตากแจ่มแจ้ง จังหวัดเพชรบุรี ได้มีแนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Facebook และ Twitter บวกกับการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น Line, E-mail และเว็บไซต์ เป็นต้น

ปัจจุบันคนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนการติดต่อสื่อสารแบบเดิมมากขึ้น ในช่วงแรกของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เริ่มจากใช้ในลักษณะการสื่อสารพูดคุยกันระหว่างตนเองกับครอบครัว เพื่อน หลังจากนั้นได้มีประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้งานสะดวก เข้าถึงกลุ่มผู้คนได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันไปได้ทันที และมีข้อมูลที่หลากหลายรวมไปถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในทางธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้การรีวิวอาหารในสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นการบอกปากต่อปาก โดยผู้บริโภคสามารถอ่านข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอของร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถทราบความคิดเห็นจากผู้เคยใช้บริการร้านอาหารมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

2.5 ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจากการสำรวจของ Thoth Zocial พบว่าในประเทศไทยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญกับธุรกิจอาหารมากที่สุด คือ Facebook รองลงมาคือ Instagram และ Twitter ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1 Facebook

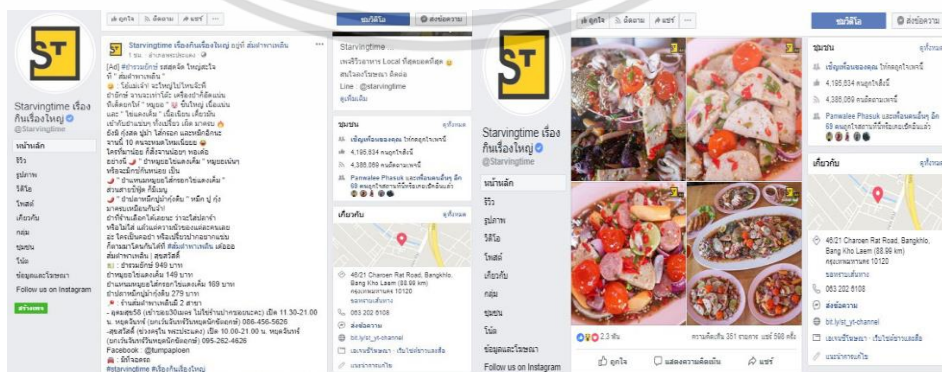
Facebook เป็นช่องทางในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร และที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถติดตามอ่านรีวิวร้านอาหารได้โดยการเป็นเพื่อน กด Like หรือติดตามเพจ Facebook ของผู้รีวิว หรือการอ่านรีวิวจากเพื่อนของตนเองใน Facebook ตัวอย่างเพจ Facebook ที่เน้นในเรื่องของการรีวิวร้านอาหาร เช่น Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ มีจำนวนผู้ติดตาม 4,386,069 คน Wongnai มีจำนวนผู้ติดตาม 3,775,530 คน ชีวิตดีดีรีวิว มีจำนวนผู้ติดตาม 3,354,662 คน และกินข้าวกัน มีจำนวนผู้ติดตาม 3,027,031 คน เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 หน้าเพจ Facebook ของ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่

ที่มา: STARVINGTIME เรื่องกินเรื่องใหญ่, 2562, สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Starvingtime/>

ผู้รีวิวสามารถนำเสนอรีวิวได้โดยการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอลงบนหน้าเพจ Facebook ของตนเอง ซึ่งผู้อ่านรีวิวสามารถโต้ตอบกับผู้รีวิวได้โดยการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ผู้อ่านสามารถกด Like และกด Share เพื่อเผยแพร่ข้อความรีวิวให้เพื่อนคนอื่นๆ ได้ ทำให้ผู้อ่านรีวิวสามารถรายละเอียดจากความคิดเห็นได้มากขึ้น (ดังภาพที่ 2.1 และ ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการรีวิวอาหาร ของเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ ผ่านทาง Facebook

เอกสารนี้ที่มา: STARVINGTIME, 2562, สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Starvingtime/> ขบวนการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 Instagram

Instagram เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการถ่ายภาพ แบ่งปันรูปภาพ และวิดีโอเป็นหลัก โดยแอปพลิเคชันจะมีฟังก์ชันในการตกแต่งรูปภาพโดยการปรับแสงและสีต่างๆ ให้ภาพดูสวยงามขึ้น และผู้ใช้งานสามารถระบุตำแหน่งสถานที่ของภาพนั้นได้ โดยผู้ใช้งานสามารถ ติดตามและอ่านรีวิวดูได้โดยการกดติดตาม เมื่อกดติดตามแล้วสามารถรับชมภาพ วิดีโอ และแสดงความคิดเห็น ได้รูปที่ผู้ใช้งานแบ่งปันการรีวิวอาหารในบัญชีของตนเอง (วรัฏฐา หวังศิริเวช, 2559) ตัวอย่างเพจรีวิวอาหารใน Instagram เช่น Aroibkk, Aroicity และ Starvingtime เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 หน้าเพจ Instagram ของ aroibkk

ที่มา: AROIBKK, 2562, สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/aroibkk/>



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการรีวิวอาหารของ aroibkk ผ่านทาง Instagram

ที่มา: AROIBKK, 2562, สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/aroibkk/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.3 และภาพที่ 2.4 หน้าเพจ Instagram ของ aroibkk มีผู้ติดตามถึง 273,000 คน การรีวิวใน Instagram จะเน้นไปที่ความคมชัดของภาพ เสียง และวิดีโอ จึงให้ความรู้สึกเหมือนไปรับประทานอาหารด้วย นอกจากนี้ยังรวบรวมคนรักการกินมาแชร์อาหารโดยผ่านผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ได้รูปภาพ วิดีโอ และคำบรรยายต่างๆ เช่น #aroibkk #เรื่องกินเรื่องใหญ่ และ #อร่อยบอกต่อ เป็นต้น

2.5.3 Twitter

Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อกที่ผู้ใช้ต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกก่อนใช้งาน และสามารถส่งข้อความ (Tweet) ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร การอ่านรีวิวร้านอาหารผ่าน Twitter สามารถทำได้ 2 ทาง คือ การติดตาม Twitter ของผู้ที่รีวิวอาหาร และการค้นหาจากคำสำคัญ (บุญญาพร วุฒิธรรมคุณ, 2560) ตัวอย่าง Twitter เกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหาร เช่น @ReviewAroii รีวิวอร่อย และ @arorii aroii เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 หน้าเพจ Twitter ของ @ReviewAroii รีวิวอร่อย

ที่มา: @ReviewAroii รีวิวอร่อย, 2562, สืบค้นจาก <https://twitter.com/reviewarorii>



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการรีวิวอาหารของ @ReviewAroii รีวิวอร่อย ผ่านทาง Twitter

ที่มา: @ReviewAroii รีวิวอร่อย, 2562, สืบค้นจาก <https://twitter.com/reviewarorii>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารได้
ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.5 และภาพที่ 2.6 หน้าเพจ Twitter ของ @ReviewAroii รีวิวอร่อยที่มีผู้ติดตามถึง 206,000 คน รูปแบบการรีวิว (Tweet) ทำได้ 2 แบบ คือ เจ้าของเพจเป็นผู้รีวิว และการ Retweet ข้อความของผู้อื่น ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการรีวิว (Tweet) ได้ นอกจากนี้ผู้รีวิวสามารถสร้างความสนใจร่วมกันกับผู้อื่นๆ ผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ได้ เช่น #รีวิวอาหาร #รีวิวอร่อย #อร่อยบอกต่อ ผู้อ่านสามารถรู้รายละเอียดได้จากหลายๆ เนื่องจากแฮชแท็ก (Hashtag) จะทำการรวบรวมข้อความและรูปภาพของการรีวิว (Tweet)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มุชากร โยธะวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ที่มีส่วนร่วมส่วนในการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน โดยใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมามีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง นอกจากนั้นจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ และมีระดับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภัสสร แยมอุทัย (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในการอ่านบทความรีวิวตัวอย่าง รวมถึงภายในหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการค้นหาข้อมูล และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 21-34 ปี ที่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล รีวิวสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ คือ มีความถี่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 1 เดือน และเคยมีประสบการณ์ในการนำข้อมูลที่สืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ ไปเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบทความรีวิวแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยมีความเชื่อถือและเห็นประโยชน์ในการอ่านบทความรีวิวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับบทความรีวิวประเภท Consumer Review (CR) ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงการตกอยู่ในสถานะเดียวกันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับบทความประเภท Sponsored Review (SR) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเป็นโฆษณา รูปแบบหนึ่งของตราสินค้า ทำให้ต้องใช้วิจารณญาณเทียบเท่ากับการอ่านโฆษณาทั่วไป จึงมีความสนใจอ่านส่วนที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าจริง เช่น ภาพถ่าย ระดับราคา หรือ โปรโมชั่น เป็นต้น แต่ถ้ามีการปิดบังสถานะว่าเป็นบทความ SR (Fake Consumer Review; FCR) จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกหลอกลวงและรับรู้วาทะสินค้านั้นมีสิ่งผิดปกติและมีเจตนาไม่บริสุทธิ์ใจในการให้ข้อมูล โดยทัศนคติต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดเป็นความรู้สึกต่อผลลัพธ์เหล่านั้น และแสดงออกมายังพฤติกรรมที่มีการยอมรับ หรือต่อต้านในระดับที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิว พบว่า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านและความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือของบทความ โดยมีรายละเอียดและความรุนแรงที่แตกต่าง พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้อ่าน โดยตรงในการประเมินว่าจะเลือกหรือสนใจจะอ่านหรือไม่ ส่วนที่สำคัญคือภาพประกอบและความคิดเห็นของผู้อ่าน ปัจจัยที่สองคือด้านแหล่งข้อมูล พบว่าในส่วนของช่องทางในการสื่อสารมีความสำคัญในการค้นหาข้อมูลและทัศนคติของช่องทางที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในบทความด้วย และสำหรับปัจจัยสุดท้าย คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13-40 ปี และเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่จากร้านที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ มาก่อน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาที่ต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในระดับต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับสูงมาก

บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2559) ศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Samples T-Test, One-Way Anova และ Chi-Square Test จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing คือ Youtube บ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารและความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านต่างกัน ในด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรัญญา หวังศิริเวช (2559) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านใช้สื่อสาร หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ในด้านความบันเทิง ผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรก หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของทางร้านอาหาร ในด้านความน่าเชื่อถือผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านโดยตรง โดยชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในด้านการสร้างความราคา ผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านทางไลน์จะมีการแจ้งเตือนทุกครั้งกับทางร้านส่งข้อความมา ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางไลน์เกิดความรู้สึกราคาถูกลงได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ในด้านการมีส่วนร่วม กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการร่วมกิจกรรมชิงรางวัลจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม แต่ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคไม่ชอบการร่วมสนุก หรือชิงรางวัลจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารประเภทนี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดิพนัชชา คงมัน และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 440 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Pearson Chi-Square และ t-test, F-test, LSD จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ แต่ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ ซึ่งรูปแบบวีวีวีที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ เน้นภาพถ่ายหรือวิดีโอพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย เล่าเรื่องเน้นสนุกสนาน ความยาว 3-10 นาที เหตุผลที่ทำให้เลือกชมวีวีวี คือ เพื่อเปรียบเทียบหรือหาทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมวีวีวีทางออนไลน์พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมวีวีวีทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของ Fanpage Wongnai จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Facebook Fanpage Wongnai ได้แก่ Fanpage Wongnai สามารถรองรับการทำงานได้บนอุปกรณ์ทุกชนิด มีความสะดวกในการเข้าถึง มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการให้บริการธุรกิจอาหาร มีรูปภาพประกอบในการรับชมและติดตาม มีการอธิบายด้วยข้อความที่ชัดเจน ข้อมูลร้านอาหารหรือการบริการที่นำเสนอมีความหลากหลาย นำเสนอพื้นที่ให้บริการร้านอาหารที่สามารถเลือกรับบริการได้อย่างสะดวก มีการคัดสรรข้อมูลธุรกิจอาหารและการบริการก่อนนำเสนอ และร้านอาหารหรือบริการที่นำเสนอมีความเหมาะสมทั้งด้านราคาที่หลากหลาย ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา (Content) ในด้านการสร้างความสนใจและความสนใจใช้บริการ พบว่า เนื้อหาทั้งหมดมีระดับการรับรู้อยู่ในที่ระดับมาก โดยประเภทที่ได้ความสนใจมากที่สุดคือ เนื้อหาแบบจัดแบ่งตามประเภท ซึ่งความสนใจในเนื้อหาจากผู้บริโภค คือ การที่มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบร้านอาหารหรือบริการที่สามารถเลือกได้ และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความสนใจใช้บริการร้านอาหารได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการสำรวจและรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงสถิติของการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram เนื่องจาก Facebook และ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญกับธุรกิจอาหารมากที่สุด (Thoth Zocial, 2017)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คนเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) และค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ($Z = 1.96$) โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms การเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำลิงค์แบบสอบถามไปโพสต์ในกลุ่ม Facebook page และเพจ Instagram ที่เกี่ยวกับการรีวิวอาหารและมีผู้ติดตามมากที่สุด 4 อันดับ Facebook page คือ Starvingtime – เรื่องกินเรื่องใหญ่ Wongnai ชีวิตดีดีรีวิว และกินข้าวกัน เพจ Instagram คือ Starvingtime – เรื่องกินเรื่องใหญ่ Eatguide Wongnai และ Eatoutbkk โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใน Facebook page และเพจ Instagram ที่เลือกไว้ในข้างต้นนี้ จึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใน Facebook page และเพจ Instagram แต่ละเพจให้มีจำนวนเท่ากันเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเพจ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวน Facebook page และเพจ Instagram ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} = 50 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน Facebook page และเพจ Instagram แต่ละเพจที่ถูกเลือกจะมีจำนวนเท่ากับ 50 คน (ดังตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน Facebook page แต่ละเพจที่ถูกเลือกจะมีจำนวนเท่ากับ 50 คน

ลำดับ	ชื่อ Facebook page	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	50
2	Wongnai	50
3	ชีวิตดีดีรีวิว	50
4	Bkreview – เรา รีวิว ทุกความอร่อย	50
รวม		200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน เพจ Instagram แต่ละเพจที่ถูกเลือกจะมีจำนวนเท่ากับ 50 คน

ลำดับ	ชื่อ เพจ Instagram	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	50
2	Eatguide	50
3	Wongnai	50
4	Eatoutbkk	50
รวม		200

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้ มีวิธีการวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น (บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ, 2560) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือรีวิวร้านอาหาร
- 2) ค่าใช้จ่ายการให้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิว
- 3) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาหรือรีวิวร้านอาหารมากที่สุด
- 4) ประเภทของร้านอาหารที่ใช้ในการค้นหาหรือรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 5) วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือรีวิวร้านอาหาร
- 6) รูปแบบของการรีวิวอาหาร

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนลงในช่องว่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try Out จำนวน 30 ชุด หาค่า Cronbach's Alpha ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.786
ด้านราคา	0.805
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.863
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.819
โดยรวม	0.920

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบแล้ว จากนั้นจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความวารสาร เอกสาร หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อ

นำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติที่นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัว

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ที่นำเสนอในรูปแบบของการอธิบาย

3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่าง ๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X^2)$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สถิติ **T-test** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test

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

เมื่อ t	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
X_1, X_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (**One-way ANOVA**) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ MSE แทนค่าความแปรปรวนจาก one way ANOVA

n_i แทนจำนวนข้อมูลกลุ่มที่ i

n_j แทนจำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j

วิธี LSD มีขั้นตอน ดังนี้

1. คำนวณค่า LSD

2. คำนวณค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{x}_i - \bar{x}_j$

3. นำค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เปรียบเทียบกับค่า LSD

3.1 ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$

3.2 ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| \leq \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	54	13.50
21 - 25 ปี	182	45.50
26 - 30 ปี	117	29.25
31 - 35 ปี	27	6.75
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	122	30.50
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	110	27.50
10,001 - 20,000 บาท	167	41.75
20,001 - 30,000 บาท	94	23.50
30,001 - 40,000 บาท	17	4.25
40,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

อายุ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ โดยอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ช่วยนักวิจัย และฟรีแลนซ์

รายได้ต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.12	0.63	เห็นด้วยมาก	1
2. ด้านราคา	4.00	0.72	เห็นด้วยมาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.67	เห็นด้วยมาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.66	เห็นด้วยมาก	2

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 4 ด้านราคาพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. การร่วมนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารชัดเจน เข้าใจง่าย	4.06	0.81	เห็นด้วยมาก	2
2. การร่วมนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือ	4.05	0.88	เห็นด้วยมาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
3. รูปภาพและวิดีโอทำให้การรีวิวน่าสนใจ	4.36	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. การรีวิวนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของทางร้าน	4.03	0.88	เห็นด้วยมาก	4

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปภาพและวิดีโอทำให้การรวิวน่าสนใจพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 การรวิวนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารชัดเจน เข้าใจง่ายพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 การรวิวมีย่อความที่น่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 4 การรวิวนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของทางร้านพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของด้านราคาในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ราคาอาหารที่น่าเสนอผ่านการรวิวมีย่อชัดเจน	4.04	0.94	เห็นด้วยมาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
2. ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความ เหมาะสมกับรูปแบบและต้นทุนของสินค้า	3.91	0.96	เห็นด้วยมาก	4
3. ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีหลาย ระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ ละประเภท	4.01	0.88	เห็นด้วยมาก	3
4. ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิว มีแนวโน้ม ว่าคุ้มค่าแก่การไปใช้บริการ	4.03	0.89	เห็นด้วยมาก	2

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความชัดเจนพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 2 ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิว มีแนวโน้มว่าคุ้มค่าแก่การไปใช้บริการพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 4 ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความเหมาะสมกับรูปแบบและต้นทุนของสินค้าพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.91 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. การเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารผ่านการรีวิวมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.01	0.88	เห็นด้วยมาก	4
2. ในเพจมีการอัปเดตข้อมูลการรีวิวสม่ำเสมอ	4.03	0.89	เห็นด้วยมาก	3
3. การรีวิวจะมีชื่อร้านอาหารและสามารถอธิบายการเดินทางไปร้านอาหารได้อย่างชัดเจน	4.12	0.78	เห็นด้วยมาก	2
4. ช่องทางในการเข้าถึงร้านอาหารที่นำเสนอผ่านรีวิวมีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram	4.17	0.90	เห็นด้วยมาก	1

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ช่องทางในการเข้าถึงร้านอาหารที่นำเสนอผ่านรีวิวมีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 2 การรีวิวจะมีชื่อร้านอาหารและสามารถอธิบายการเดินทางไปร้านอาหารได้อย่างชัดเจนพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 ในเพจมีการอัปเดตข้อมูลการรีวิวสม่ำเสมอพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 การเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารผ่านการรีวิวมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวจบิชายได้ชัดเจน เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.10	0.86	เห็นด้วยมาก	3
2. รูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวมารถเข้าถึงได้ง่าย	4.12	0.84	เห็นด้วยมาก	1
3. สื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวมี่รูปลักษณ์ที่สวยงามของร้านอาหารและอาหารเป็นหลัก สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้	4.11	0.83	เห็นด้วยมาก	2
4. ในรีวิวมี่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยแจก Gift voucher เมื่อทำตามกติกาที่ได้ตั้งไว้ เช่น กดไลค์ และกดแชร์โพสต์ของร้านอาหารที่ได้อ่านในเพจ	4.07	0.89	เห็นด้วยมาก	4

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวมารถเข้าถึงได้ง่ายพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 2 สื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวมี่รูปลักษณ์ที่สวยงามของร้านอาหารและอาหารเป็นหลัก สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิว อธิบายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 ในรีวิวจะมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยแจก Gift voucher เมื่อทำตาม กติกาที่ได้ตั้งไว้ เช่น กดไลค์ และกดแชร์โพสต์ของร้านอาหารที่ได้รีวิวในเพจพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.80

4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิว สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาหรือร้านอาหาร มากที่สุด ประเภทของร้านอาหารที่ใช้ในการค้นหาหรือร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร รูปแบบของการรีวิวอาหารที่ ท่านสนใจมากที่สุด แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	155	38.75
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	158	39.50
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	50	12.50
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	37	9.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิว		
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	196	49.00
500 - 1,000 บาทต่อครั้ง	160	40.00
1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง	38	9.50
1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	6	1.50
รวม	400	100.00
3. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาหรือร้านอาหารมากที่สุด		
Facebook	320	80.00
Instagram	56	14.00
Twitter	23	5.75
Line	1	0.25
รวม	400	100.00
4. ประเภทของร้านอาหารที่ใช้ในการค้นหาหรือร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด		
ร้านของหวาน	44	11.00
ร้านชาและกาแฟ	142	35.50
ร้านเบเกอรี่	48	12.00
ร้านอาหาร	166	41.50
รวม	400	100.00
5. วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร		
เพื่อดูรูปภาพอาหารและบรรยากาศในร้าน	209	52.25
เพื่ออ่านข้อความรีวิว	110	27.50
เพื่อดูราคาอาหาร	26	6.50
เพื่อดูที่ตั้งของร้าน	24	6.00
เพื่อดูโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของร้าน	31	7.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รูปแบบของการรีวิวอาหารที่ท่านสนใจมากที่สุด		
ข้อความ / รายละเอียด	169	42.25
รูปภาพ	176	44.00
วิดีโอ	53	13.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาร้านอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาร้านอาหารที่มีความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ มีความถี่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีความถี่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาร้านอาหารที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาร้านอาหารมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ Facebook มากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 Twitter จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ Line จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ประเภทของร้านอาหารที่ใช้ในการค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะค้นหาร้านอาหารมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ร้านอาหารและกาแฟ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ร้านเบเกอรี่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และร้านของหวาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหารีวิวร้านอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อดูรูปภาพอาหารและบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ เพื่ออ่านข้อความรีวิว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เพื่อดูโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่างๆ ของร้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 เพื่อดูราคาอาหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเพื่อดูที่ตั้งของร้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รูปแบบของการรีวิวอาหารที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสนใจรูปแบบของการรีวิวอาหารเป็นรูปภาพมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ เป็นข้อความ/รายละเอียด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 เป็นวิดีโอ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ โดยอื่นๆ ได้แก่ มีข้อมูลครบทั้งรูปภาพ วิดีโอ และข้อความ/รายละเอียด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหารีวิวร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-Test

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์	เพศ				t	Sig.
	ชาย n = 151		หญิง n = 249			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ สังคมออนไลน์	2.66	1.93	2.96	1.84	-1.576	0.063

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent-Samples t-Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารผ่านการรีวิวจาก สื่อสังคมออนไลน์	เพศ				t	Sig.
	ชาย n = 151		หญิง n = 249			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารผ่านการรีวิวจาก สื่อสังคมออนไลน์	622.52	363.85	528.11	331.80	2.659	0.698

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent-Samples t-Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.698 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการ รีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการ รีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.969	0.019*
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

เอกสารนี้ **หมายเหตุ** : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
อายุ		3.15	2.54	2.95	3.59	3.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.15	-	0.035*	0.514	0.310	0.915
21 - 25 ปี	2.54	-	-	0.063	0.006**	0.131
26 - 30 ปี	2.95	-	-	-	0.105	0.576
31 - 35 ปี	3.59	-	-	-	-	0.474
มากกว่า 35 ปี	3.20	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการ

รีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	26.651	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
		337.96	501.37	617.52	898.15	975.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	337.96	-	0.001**	0.000**	0.000**	0.000**
21 - 25 ปี	501.37	-	-	0.002**	0.000**	0.000**
26 - 30 ปี	617.52	-	-	-	0.000**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
		337.96	501.37	617.52	898.15	975.00
31 - 35 ปี	898.15	-	-	-	-	0.400
มากกว่า 35 ปี	975.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเอกสารนี้ร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่นอนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One –Way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.300	0.263
	ภายในกลุ่ม	349		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5	11.307	0.000**
	ภายในกลุ่ม	349		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
		442.62	533.78	617.42	828.13	750.00	750.00
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	442.62	-	0.023*	0.001**	0.000**	0.002**	0.065
พนักงาน บริษัทเอกชน	533.78	-	-	0.084	0.000**	0.028*	0.192

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
		442.62	533.78	617.42	828.13	750.00	750.00
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	617.42	-	-	-	0.001**	0.196	0.431
ธุรกิจส่วนตัว	828.13	-	-	-	-	0.459	0.646
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	750.00	-	-	-	-	-	1.000
อื่นๆ	750.00	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.863	0.486
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	27.501	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		393.18	523.95	704.79	955.88	1020.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	393.18	-	0.001**	0.000**	0.000**	0.000**
10,001 - 20,000 บาท	523.95	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
20,001 - 30,000 บาท	704.79	-	-	-	0.002**	0.001**
30,001 - 40,000 บาท	955.88	-	-	-	-	0.577
40,000 บาทขึ้นไป	1020.83	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.375	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

			1 - 2 ครั้งต่อ เดือน	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	5 - 6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้งต่อ เดือน
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์		ค่าเฉลี่ย	4.12	4.25	3.80	3.94
ด้าน ผลิตภัณฑ์ และ บริการ	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.12	-	0.117	0.000**	0.067
	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.25	-	-	0.000**	0.005*
	5 - 6 ครั้งต่อเดือน	3.80	-	-	-	0.275
	มากกว่า 6 ครั้งต่อ เดือน	3.94	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	9.980	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังรายละเอียดตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	500 - 1,000 บาทต่อครั้ง	1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง	1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	
		4.27	4.03	3.78	3.79	
ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	4.27	-	0.000**	0.000**	0.055
	500 - 1,000 บาทต่อครั้ง	4.03	-	-	0.019*	0.335
	1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง	3.78	-	-	-	0.954
	1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	3.79	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านราคา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.658	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	5 - 6 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	
		3.95	4.21	3.72	3.66	
ด้านราคา	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	3.95	-	0.001**	0.043*	0.024*
	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.21	-	-	0.000**	0.000**
	5 - 6 ครั้งต่อเดือน	3.72	-	-	-	0.699
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	3.66	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคาที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านราคาที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคาที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคาที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านราคาที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นราคาแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านราคา

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	22.347	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

		ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	500 - 1,000 บาทต่อครั้ง	1,001 -1,500 บาทต่อครั้ง	1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์			4.23	3.87	3.36	3.67
ด้านราคา	ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	4.23	-	0.000**	0.000**	0.040*
	500 - 1,000 บาทต่อครั้ง	3.87	-	-	0.000**	0.468
	1,001 -1,500 บาทต่อครั้ง	3.36	-	-	-	0.296
	1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	3.67	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคาที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านราคาที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้งแตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านราคาที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้งแตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเกินกว่าการยอมรับที่ 0.05 ดังนั้น อาจต้องมีการปรับปรุงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านราคาที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.710	0.045*
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

		ค่าเฉลี่ย	1 - 2 ครั้งต่อ เดือน	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	5 - 6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้งต่อ เดือน
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์			4.08	4.15	3.85	4.09
ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.08	-	0.324	0.032*	0.943
	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.15	-	-	0.005**	0.590
	5 - 6 ครั้งต่อเดือน	3.85	-	-	-	0.904
	มากกว่า 6 ครั้งต่อ เดือน	4.09	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากความถี่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.330	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 500 - 1,500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	500 - 1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001 - 1,500 บาท ต่อครั้ง	1,500 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง	
		4.24	4.00	3.63	4.21	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	4.24	-	0.000**	0.000**	0.910
	500 - 1,000 บาทต่อครั้ง	4.00	-	-	0.002**	0.415
	1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง	3.63	-	-	-	0.041*
	1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	4.21	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.300	0.077
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	12.399	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

เอกสารนี้ **หมายเหตุ** : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารผ่านการรีวิว จากสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	500 - 1,000 บาทต่อครั้ง	1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง	1,500 บาท ขึ้นไปต่อ ครั้ง	
		4.22	4.08	3.54	4.21	
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	4.22	-	0.040*	0.000**	0.970
	500 - 1,000 บาทต่อครั้ง	4.08	-	-	0.000**	0.624
	1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง	3.54	-	-	-	0.016*
	1,500 บาท ขึ้นไปต่อ ครั้ง	4.21	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง แตกต่างจากค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จึงได้สรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท

5.1.2 ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

5.1.3 พฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มี Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาหรือร้านอาหารมากที่สุด ประเภทของร้านอาหารที่ใช้ในการค้นหาหรือร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหารคือ เพื่อดูรูปภาพอาหารและบรรยากาศในร้าน และรูปแบบของการรีวิวอาหารที่สนใจมากที่สุดคือ รูปภาพ

5.1.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 5.1 เมื่อพิจารณาความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และเพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และเพศ ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 5.2 เมื่อพิจารณาความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ใกล้เคียงกัน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่คล้ายๆ กัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถรับรู้ข้อมูลและเข้าถึงรายละเอียดต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

อายุ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความชอบ และความต้องการในการบริโภคอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความคาดหวังกับการบริการและคุณภาพของอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเน้นไปที่คุณภาพที่จะต้องสะอาด สดใหม่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงการบริการ พนักงานควรมีมารยาท แต่งกายเรียบร้อย และสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ เนื่องจากไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตาม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านรีวิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันทำให้มีรายได้ในแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้้น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวรระ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 และเป็นสิ่งที่จะต้องรับประทานทุกวัน จึงมีความจำเป็นกับผู้บริโภคทุกคนทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความสามารถในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีการเลือกร้านอาหารที่มีราคาไม่สูงมาก แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีการบริการและอาหารหลากหลายประเภท ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรตั้งราคาอาหารให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาอาหารควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านความถี่ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่เลือกชมรายการอาหารที่รับประทานกันเป็นปกติทุกวัน แต่จะมีการวางแผนว่าอยากจะไปรับประทานอาหารมื้อพิเศษ จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อดูรีวิวเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจไปใช้บริการจริง ส่วน

ผู้บริโภที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสนใจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการหรือสนใจในร้านอาหารประเภทนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการอัปเดตข้อมูล มีการโพสต์รูปภาพ หรือมีความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านรายละเอียด และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรทำการส่งเสริมการตลาดต่อไป เพราะว่าการส่งเสริมการตลาดยังสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคที่เข้ามาอ่านรีวิวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพรีเมียม

ด้านค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประเภทและปริมาณของอาหาร ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรตั้งราคาอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนต้องการความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ค่าใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้อยู่ใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ในส่วนของการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพรีเมียม

5.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเอกสารนี้หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือ รูปภาพและวิดีโอทำให้การรีวิวน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากการตกแต่งอาหารให้ดูสวยงามน่ารับประทาน มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงคุณภาพของอาหาร และการให้ปริมาณของอาหารที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ร้านอาหารทุกร้านทำเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นไปที่รสชาติอาหาร และคุณภาพของอาหารให้มีความสดใหม่ ส่วนด้านการบริการควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ และความเต็มใจในการบริการ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ในร้านอาหาร เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวชอ อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร บริเวณตลาดรวชอ จังหวัด เชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านวีวสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการร้านอาหารทำได้ง่ายขึ้น โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่คุณภาพของอาหารและประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถทำการส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา และมีการทำโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องของการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่ระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือช่องทางการเข้าถึงร้านอาหารที่น่าเสนอผ่านวีวมีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูรายละเอียดของร้านอาหาร และสามารถสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อคอยอัปเดตข้อมูลของร้านอาหารให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวชอ อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ลำดับที่ 4 ด้านราคาพบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่ระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือ ราคาอาหารที่น่าเสนอผ่านการวีวมีความชัดเจน เนื่องจากการตั้งไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพ และต้นทุนของอาหาร จึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคได้รับจะต้องเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าเสียไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารให้ชัดเจน แยกกับราคาอาหารที่มีโปรโมชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประมาณการณค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คำพิมพ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือรูปภาพและวิดีโอทำให้การรีวิว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการรีวิวร้านอาหาร โดยเน้นบทความที่เขียนรีวิว พร้อมมีรูปภาพบรรยากาศภายในร้านและรูปภาพหน้าตาของอาหารประกอบการรีวิว มีรูปภาพการนำเสนอที่สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภค

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือรูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสนใจมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือช่องทางในการเข้าถึงร้านอาหารที่นำเสนอผ่านรีวิวมีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อคอยอัปเดตข้อมูลของร้านอาหารให้ผู้บริโภค และใช้ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค

4) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประมาณการณค่าใช้จ่ายได้

5) ด้านประชากรศาสตร์เมื่อพิจารณาตามความถี่ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และเพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เท่ากันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และเพศ ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายทั้งในเรื่องของขนาดและราคา เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ หรือมีการแนะนำอาหารเป็นชุด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ และศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิด และความพึงพอใจจากข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กฤตินี พันธุ์เสนา. **ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์**. [Online]. Available : <http://www.krukittin.info/?p=836>. 2560

คอตเลอร์, 필ลิป. 2546. **การจัดการการตลาด (Marketing management)**. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา.

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

โชคชัย มุขแก้ว. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ณัฐพันธ์ เจนสกุล. 2560. “ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษาและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณรัตน์ ใจดี. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์. บริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง. นกัสนสร แยมูทชัย. 2558. “ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพดล เจริญวิริยะธรรม. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญยาพร วุฒิชัยคุณ. 2560. “การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ. 2558. **หลักการตลาด**. นครปฐม: ศูนย์ส่งเสริม
วิชาการ.

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. 2558. “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ
ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูล
พระเครื่องออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรพร ธนสารโสภิน. 2558. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก(Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้า
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มุขากร โยชะวงษ์. 2556. “เรื่องอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผล
ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจในรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น.”
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุจิรา ถาวรระ. 2549. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ.” สารนิพนธ์. สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย
คณะบริหารธุรกิจ, ศรีนครินทรวิโรฒ.

วรัญญา หวังศิริเวช. 2559. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่าย
สังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วงศกร คำเพิ่ม. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่”. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์. 2559 “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค
(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตีพิมพ์ใน คมมัน และอดิลา พงศ์ย์ห้ำ. 2559. “ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรับชมวีวีร้ำนอาหารทงออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังกรชมวีวีร้ำนอาหารทงออนไลน์ของผู้บริโภค”. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ชนสิน. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวชโชค อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่.” คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์. [Online]. Available :

<http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%94-%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%96>. 2556

อุไรรัตน์ มากไมตรี. 2558 “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษาธุรกิจเมเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Instagram. ตัวอย่างการรีวิวอาหาร. [Online]. Available : <https://www.instagram.com/aroibkk/>. 2562.

Marketingoops. พฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย. [Online]. Available :

<https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>. 2562.

Promoterestaurant. รีวิวร้านอาหาร. [Online]. Available : <http://www.promoterestaurant.in.th/tag/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3/#>. 2562.

Thoth Zocial. การเข้าใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. [Online]. Available :

<https://today.line.me/th/pc/article>. 2560.

Thumbsup. ผลสำรวจการอ่านบทควมวีวีร้ำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ำ. [Online]. Available :

<https://thumbsup.in.th/2013/03/do-online-reviews-really-affect-your-business/>. 2556

Twitter. ตัวอย่างการรีวิวอาหาร. [Online]. Available : <https://twitter.com/reviewerorii> . 2562

Facebook. ตัวอย่างการรีวิวอาหาร. [Online]. Available : <https://www.facebook.com/Starvingtime/>. 2562.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้บริหาร โภคที่ใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย

รายละเอียดแบบสอบถาม

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้บริหาร โภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ใช่หรือไม่

- 1) เคย
 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) อายุ 21-25 ปี
 3) อายุ 26-30 ปี 4) อายุ 31-35 ปี
 5) มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. การร่วมนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารชัดเจน เข้าใจง่าย					
2. การร่วมนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือ					
3. รูปภาพและวิดีโอทำให้การร่วมนำเสนอ					
4. การร่วมนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของทางร้าน					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความชัดเจน					
2. ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความเหมาะสมกับรูปแบบและต้นทุนของสินค้า					
3. ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท					
4. ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิว มีแนวโน้มว่าคุ้มค่าแก่การไปใช้บริการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารผ่านการรีวิวมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
2. ในเพจมีการอัปเดตข้อมูลการรีวิวสม่ำเสมอ					
3. การรีวิวจะมีชื่อร้านอาหารและสามารถอธิบายการเดินทางไปร้านอาหารได้อย่างชัดเจน					
4. ช่องทางในการเข้าถึงร้านอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่าน รีวิว อธิบายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ					
2. รูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ร้านอาหารผ่านรีวิวสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
3. สื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่าน รีวิวที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามของร้านอาหารและอาหารเป็นหลัก สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้					
4. ในรีวิวจะมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยแจก Gift voucher เมื่อทำตามกติกาที่ได้ตั้งไว้ เช่น กดไลค์ และกดแชร์ โพสต์ของร้านอาหารที่ได้รีวิวในเพจ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> 1) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2) 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3) 5 – 6 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิว (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 500 – 1000 บาทต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 1001 – 1500 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) 1500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง
- สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาหรือร้านอาหารมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> 1) Facebook	<input type="checkbox"/> 2) Instagram
<input type="checkbox"/> 3) Twitter	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ประเภทของร้านอาหารที่ใช้ในการค้นหาหรือร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> 1) ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 2) ร้านชาและกาแฟ
<input type="checkbox"/> 3) ร้านเบเกอรี่	<input type="checkbox"/> 4) ร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นและใช้ประโยชน์จากการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) เพื่อดูรูปภาพอาหารและบรรยากาศในร้าน
- 2) เพื่ออ่านข้อความรีวิว
- 3) เพื่อดูราคาอาหาร
- 4) เพื่อดูที่ตั้งของร้าน
- 5) เพื่อดูโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของร้าน

6. รูปแบบของการรีวิวอาหารที่ท่านสนใจมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ข้อความ / รายละเอียด
- 2) รูปภาพ
- 3) วิดีโอ
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้
ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

Consumers' Behavior of Using Restaurants Based on Social Media Reviews

ผู้ศึกษา : นางสาวอมรรัตน์ ปรีชารัตน์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ วิธีการประมวลผลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และสถิติวิเคราะห์โดยใช้ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ด้านความถี่ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่เลือกชมรายการอาหารที่รับประทานกันเป็นปกติทุกวัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการหรือสนใจในร้านอาหารประเภทนั้น

ด้านค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเมื่อเห็นว่าค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการรีวิวร้านอาหารโดยเน้นบทความที่เขียนรีวิว พร้อมมีรูปภาพการนำเสนอที่สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภค
- 2) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสนใจมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อคอยอัปเดตข้อมูลของร้านอาหารให้ผู้บริโภค และใช้ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค
- 4) **ด้านราคา** ผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประมาณการณค่าใช้จ่ายได้
- 5) **ด้านประชากรศาสตร์** ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายทั้งในเรื่องของขนาดและราคา เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

CONSUMER S' BEHAVIOR ON RESTAURANT VIA SOCIAL MEDIA REVIEWS

นางสาวอมรรัตน์ ปรีชารัตน์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารและการจัดการ

ที่มาและความสำคัญ



ที่มาและความสำคัญ



Facebook




Instagram



Twitter

ที่มาและความสำคัญ

ตัวอย่างการรีวิวอาหาร



ชีวิตติดรีวิว
@TidReview

หน้าหลัก

เกี่ยวกับ

รูปภาพ

วิดีโอ

👁️ 661 👤 ติดตาม 📌 แชร์ ...

ชีวิตติดรีวิว อยู่ที่ ลืมเหล่าโงง (LimLaoNgow) 6 ชม. · กรุงเทพมหานคร · 📍

#ลืมเหล่าโงง #ตำนานบะหมี่ลูกชิ้นปลา ต้นตำรับกว่า 80 ปี!

สวัสดีค่าชาวชีวิตติดรีวิวทุกคน วันนี้เจ๊ภูมิใจนำเสนอร้านอาหารเปิดใหม่ที่ เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ชื่อร้านว่า "ลืมเหล่าโงง บิสโทร" ที่จะมาส่งต่อความอร่อยจากรุ่นสู่รุ่น และมีเมนูหลากหลายให้เลือกเยอะมาก บอกเลยว่ากินอย่างเราห้ามพลาด!! ใครพร้อมแล้วตามเจ๊มาเลย

เมนูที่เจ๊อยากแนะนำในวันนี้ คือ เซทหม้อไฟ C ที่มีน้ำซุปเล้งและซุปลิ้นดาไฟอยู่ในหม้อเดียวกัน ใน 1 เซทจะได้ถ้วยเดียวไซส์ M 2 ขาม, เกี่ยวทอด 1 จาน, หมยอเชียงใหม่ 1 จาน เท่านั้นไม่พอยังมีเส้นเป็ลล่าอีก 2 เส้น น้ำซุปเล้งแซ่บถึงใจ เนื้อแน่นเพะเพลินมากกก ที่เด็ดของที่นี่คือเส้นบะหมี่และลูกชิ้นปลาทำเองค่า อร่อยจุใจกินอ้มยกแก๊งค์แน่นอน! นอกจากนี้ก็มีเมนูอื่นๆอีกมากมาย เช่น บะหมี่แชลมอนไข่งุ้ง สลัดปูอัด ผัดผงกระหรั่ง น้ำชา และมีของหวานให้กินครบท้ายอีกด้วย

ใครที่อยากได้ความอ้อมอร่อยแบบจัดเต็ม เจ๊อยากให้ไปลองร้านนี้กันค่าทุกคน เป็นอีกร้านที่เจ๊อยากแนะนำเลยค่า อย่าลืมหวนเพื่อนๆ ไปกินกันเยอะๆ นะคะ ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ชั้น 5 และสยามสแควร์วันชั้น 5 หรือใครใกล้สาขาไหนตามพิกัดไปได้เลยค่าา

ชื่อร้าน : ลืมเหล่าโงง บิสโทร
พิกัด : ชั้น 5 เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า (หน้าโรงหนัง)
: ชั้น5 สยามสแควร์วัน
เวลาเปิด-ปิด : 11:00 – 22:00 น.
Website : www.limlaongow.com
Line : @LIMLAONGOW



ชีวิตติดรีวิว
@TidReview

หน้าหลัก

เกี่ยวกับ

รูปภาพ

วิดีโอ

👁️ 661 👤 ติดตาม 📌 แชร์ ...



👁️ 🗨️ 📌 661

ความคิดเห็น 60 รายการ แชร์ 91 ครั้ง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

01

เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

02

เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

- 1. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร
- 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิว



แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันบนอินเทอร์เน็ต ที่มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิด และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันได้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	หัวข้อวิจัย
มุขานกร โยชะวงษ์ (2556)	ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น
นภัสสร เข้มอุทัย (2558)	ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์
อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558)	ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2559)	ศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
วรัฏฐา หวังศิริเวช (2559)	ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
สิพนัชชา คงมัน และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2559)	ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560)	ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย



ประชากร

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิว
จากสื่อสังคมออนไลน์



กลุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร
Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาด
เคลื่อนที่ 5% และค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น



วิธีดำเนินการวิจัย



การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา : การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ค่าความถี่และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน : สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-way ANOVA)



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

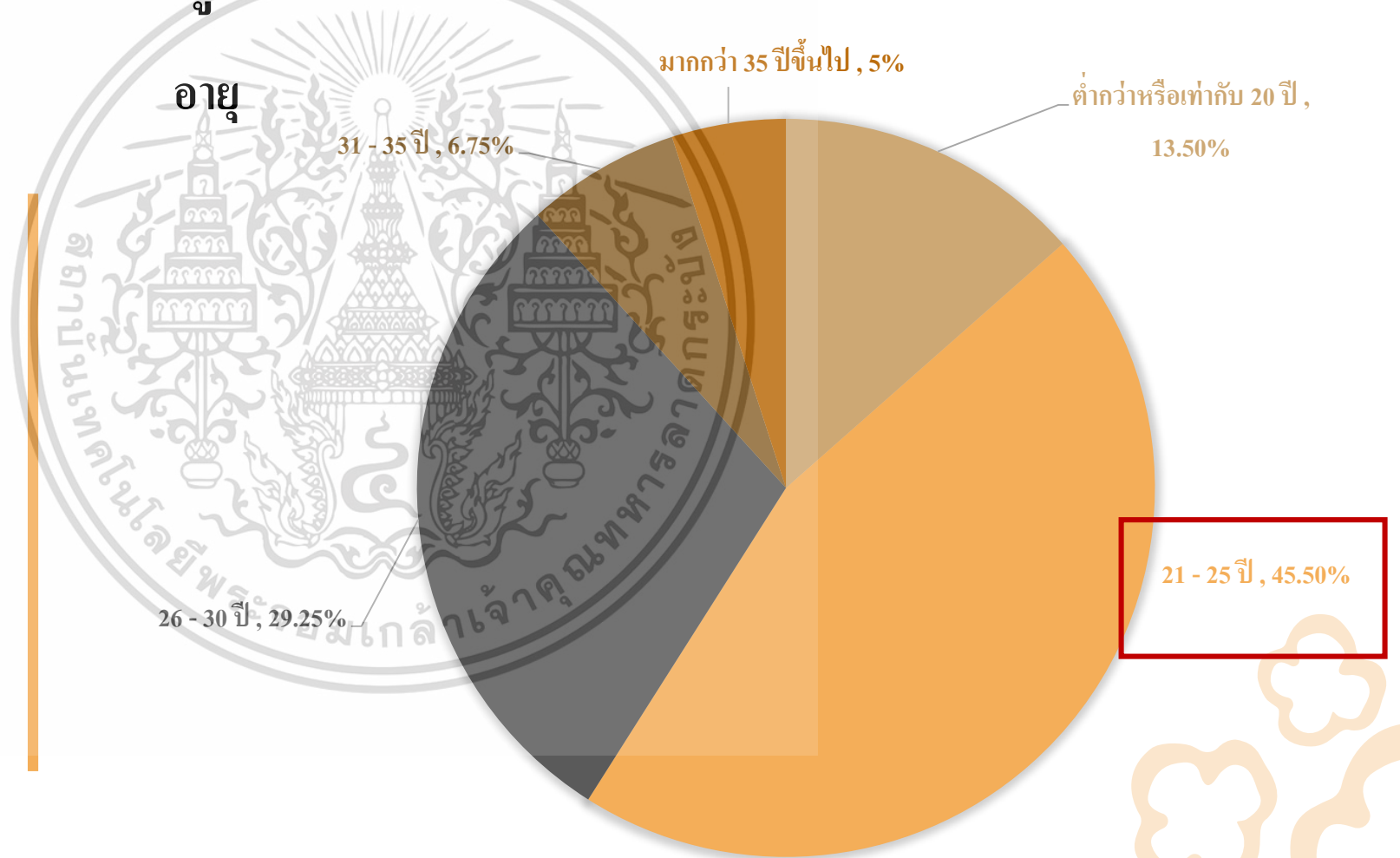


62.25%



37.75%

อายุ



มากกว่า 35 ปีขึ้นไป , 5%

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ,
13.50%

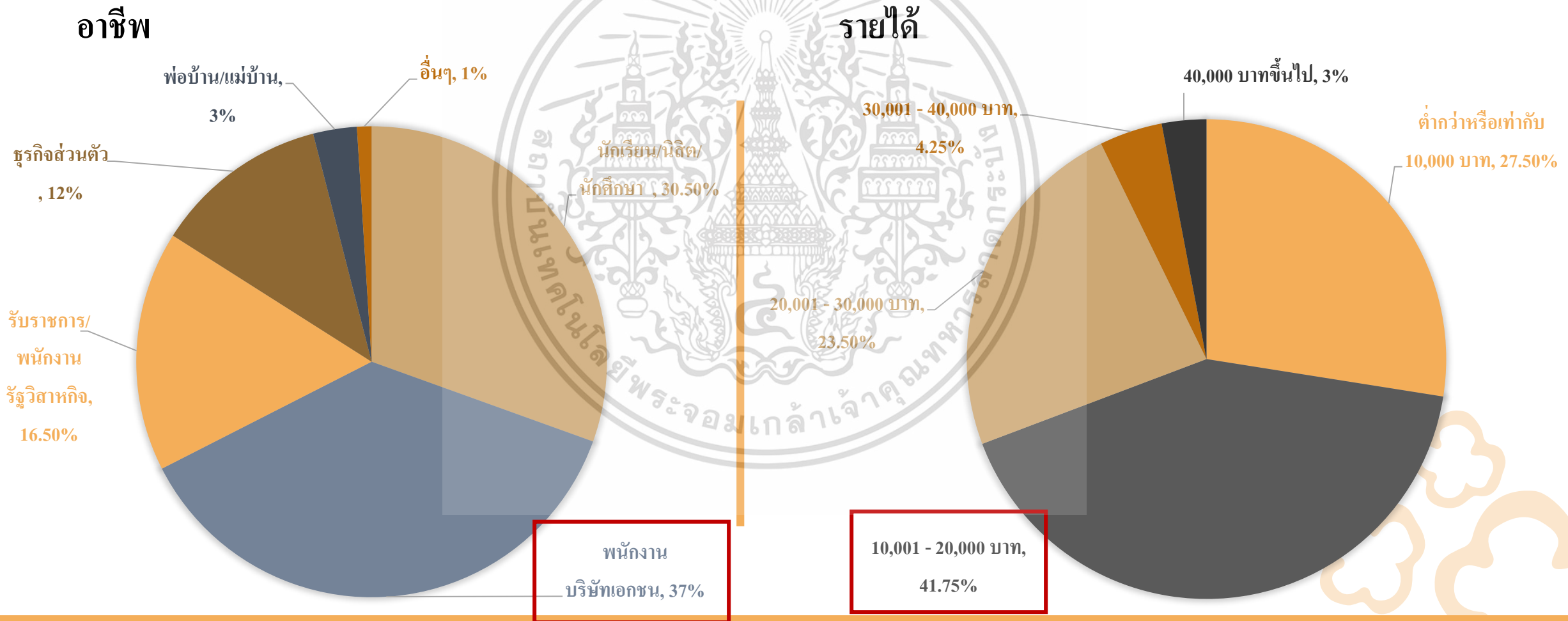
31 - 35 ปี , 6.75%

26 - 30 ปี , 29.25%


21 - 25 ปี , 45.50%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์



1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ระดับความคิดเห็นโดยรวม
อยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63



2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นโดยรวม
อยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นโดยรวม
อยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67



4. ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นโดยรวม
อยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72



พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่

มีความถี่ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหา รีวิวร้านอาหาร

ค่าใช้จ่าย

มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหา รีวิวร้านอาหารมากที่สุด

ประเภทของร้านอาหาร

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหา รีวิวประเภทร้านอาหารบ่อยที่สุด

วัตถุประสงค์

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหา รีวิวร้านอาหารเพื่อดูรูปภาพอาหารและบรรยากาศภายในร้าน

รูปแบบการรีวิวอาหาร

รูปแบบของการรีวิวอาหารที่สนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	
	ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือรีวิวร้านอาหาร	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
เพศ	0.063	0.698
อายุ	0.019*	0.000**
อาชีพ	0.263	0.000**
รายได้	0.486	0.000**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	
	ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือรีวิวร้านอาหาร	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.000**	0.000**
ด้านราคา	0.000**	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.045*	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.000**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

01

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือ รูปภาพและวิดีโอทำให้การรีวิวน่าสนใจ

02

ด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวสามารถเข้าถึงได้ง่าย

03

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

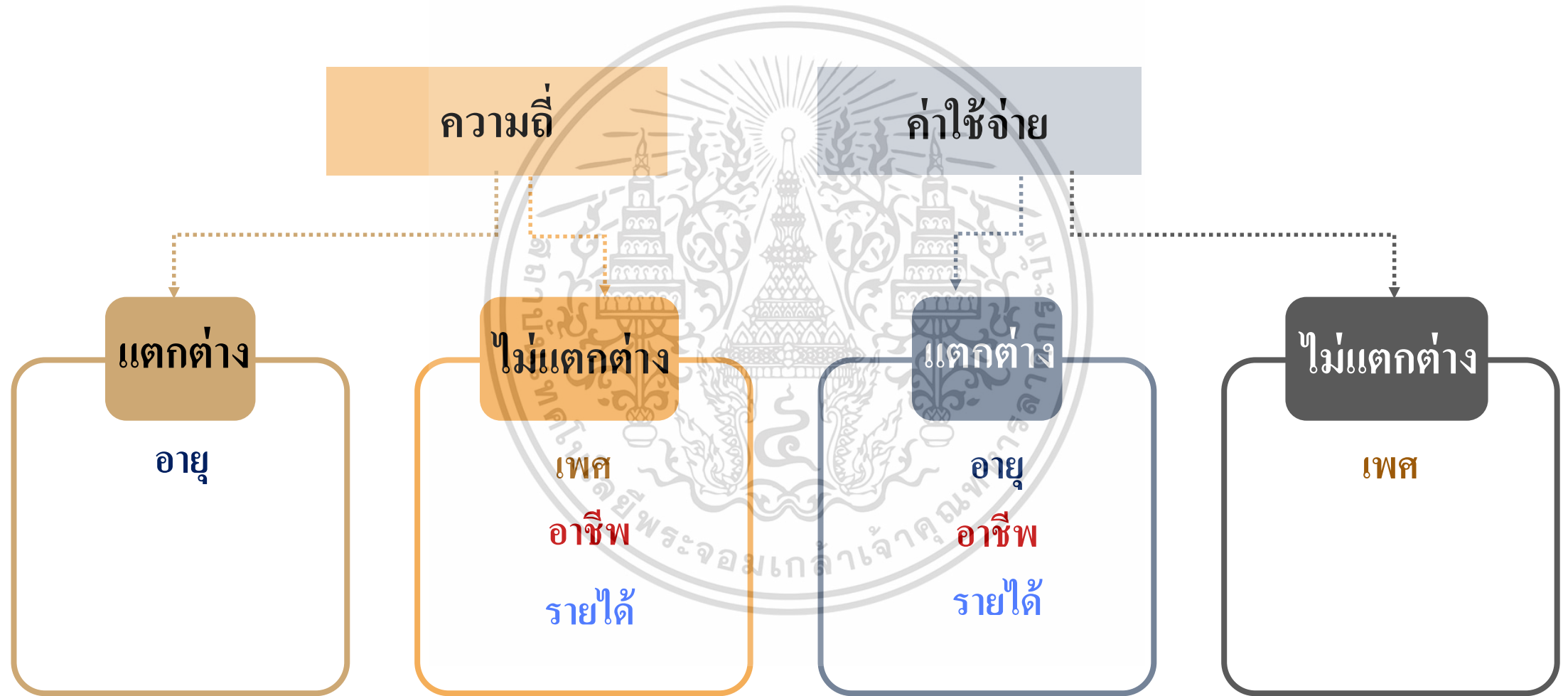
หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือ ช่องทางในการเข้าถึงร้านอาหารที่น่าเสนอผ่านรีวิวมีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram

04

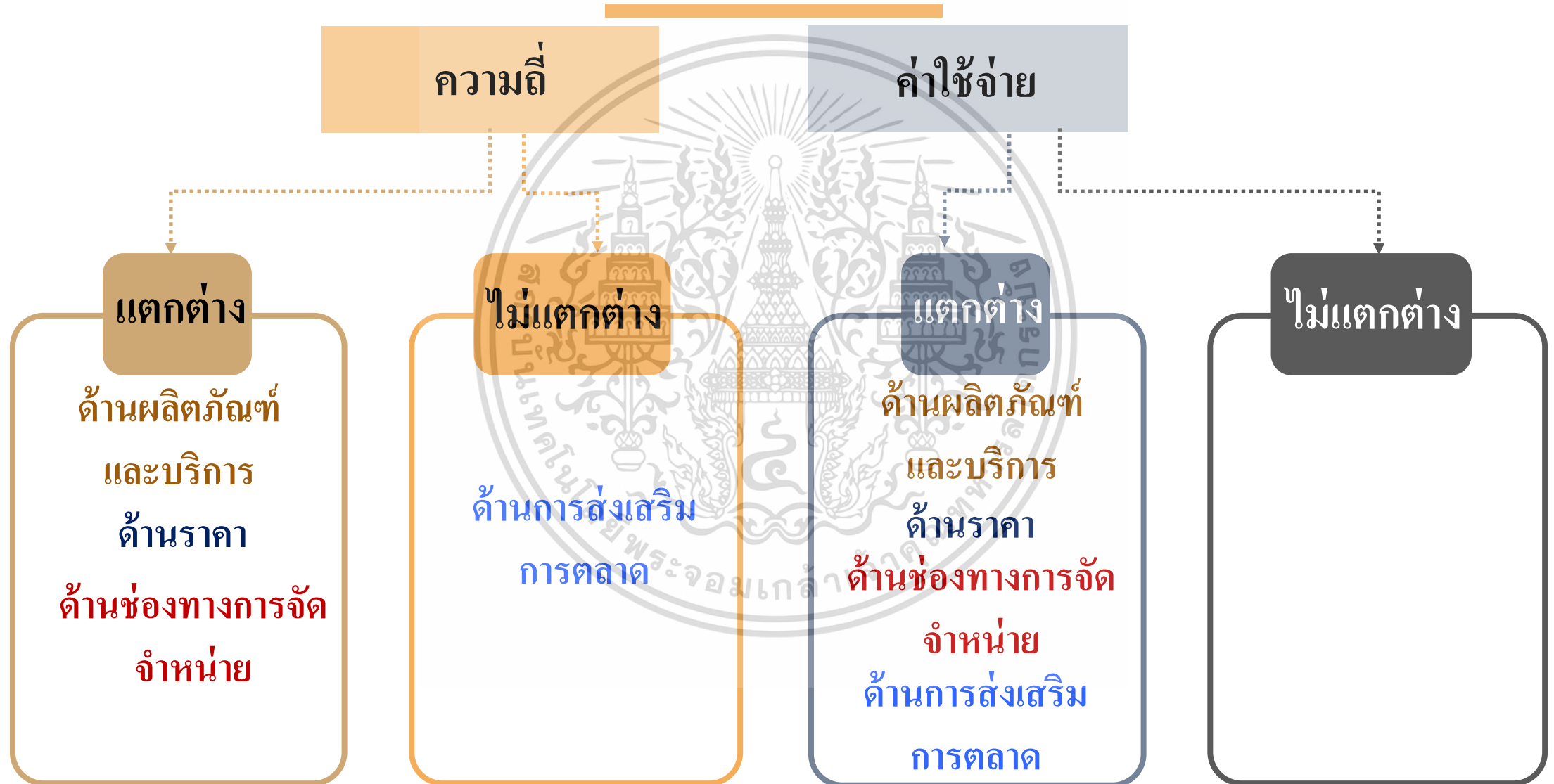
ด้านราคา

หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือ ราคาอาหารที่น่าเสนอผ่านการรีวิวมีความชัดเจน

การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์



การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

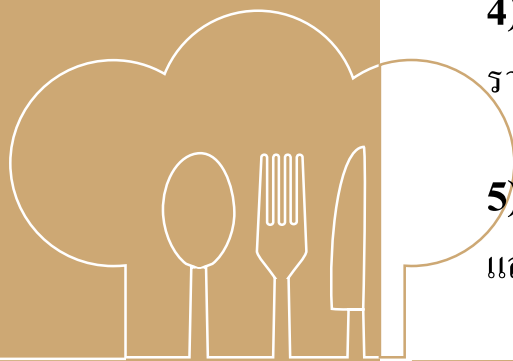




ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

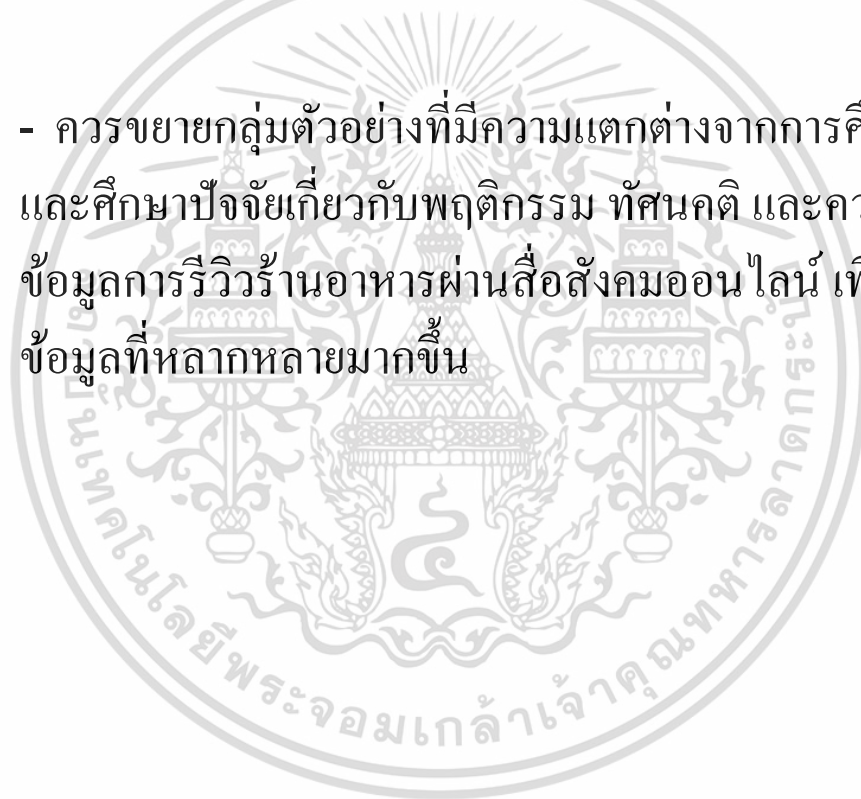
- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการรีวิวร้านอาหารโดยเน้นบทความที่เขียนรีวิวพร้อมมีรูปภาพบรรยากาศภายในร้านและรูปภาพหน้าตาของอาหารประกอบการรีวิว เพื่อดึงความสนใจกับผู้บริโภค
- 2) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสนใจมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อคอยอัปเดตข้อมูลของร้านอาหารให้ผู้บริโภค และใช้ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค
- 4) **ด้านราคา** ผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพปริมาณ และสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น
- 5) **ด้านประชากรศาสตร์** ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายทั้งในเรื่องของขนาด และราคา เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ หรือมีการแนะนำอาหารเป็นชุด





ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

- ควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ และศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจจากข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น





ขอบคุณค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอมรรัตน์ ปรีชารัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	7 พฤศจิกายน 2536
ที่อยู่	50/33 หมู่ 1 ต. หนองสรวง อ. วิหารแดง จ. สระบุรี 18150
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2559 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีชีวภาพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail	Amornrat.preecharat@gmail.com
โทรศัพท์	087-361-5977



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้