อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Reviewer in Online Media and Online Marketing Mix Affecting Decision Making to Use Restaurant Services in the Covid-19 Pandemic Situation of Consumers in Bangkok

บุญอุดม พฤฒิพันธ์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Boonudom Prutthiphan
E-mail: 6314154006@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Reviewer ความคิดเห็นจากReviewer และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.41) ช่องทางที่เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และยูทูป ($\overline{X}$=4.20) ความคิดเห็นจากReviewer โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.72) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ Macro influencers ($\overline{X}$=4.05) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.42) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$=4.54) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.39)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Macro influencers และ Micro influencers มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***คำสำคัญ*:** การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of reviewer in online media and online marketing mix affecting decision making to use restaurant services in the Covid-19 pandemic situation of consumers in Bangkok, factors include demographic factors, information exposure from reviewer, opinion from reviewer and online marketing mix. The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok in the Covid-19 pandemic situation. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok in the Covid-19 pandemic situation of the respondents were female, aged 21-30 years, received Bachelor's Degree, company employee and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Information exposure from reviewer were at high level ($\overline{X}$=3.41). Channels of Information has the highest mean were Facebook and Youtube ($\overline{X}$=4.20). Opinion from reviewer were at high level ($\overline{X}$=3.72). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were macro influencers ($\overline{X}$=4.05). Online marketing mix were at the highest level ($\overline{X}$=4 .42). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were privacy ($\overline{X}$=4.54). The overall decision making to use restaurant services in the Covid-19 Pandemic situation of consumers in Bangkok was rated at the highest level ($\overline{X}$=4.39).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok in the Covid-19 pandemic situation with different sex had different overall the decision making to use restaurant services (2) Information exposure from reviewer had effect the decision making to use restaurant services in the Covid-19 Pandemic situation of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Opinion from reviewer; macro influencers and micro influencers had effect decision making to use restaurant services in the Covid-19 Pandemic situation of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. And (4) Online marketing mix; product, promotion, place, personalization, privacy had effect decision making to use restaurant services in the Covid-19 Pandemic situation of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Making to Use

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจของตนเอง ทั้งนี้ การรับประทานอาหารของผู้บริโภคถือเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด อันได้แก่ อาหาร น้ำ ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนการสืบพันธุ์ (Maslow, 1943) อย่างไรก็ตาม ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่มีชื่อว่า Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 หรือ SARS-CoV-2 ส่งผลให้เกิดโรคปอดอักเสบ ซึ่งผู้ป่วยอาจมีอาการรุนแรงถึงขึ้นเสียชีวิตได้ กระทรวงสาธารณสุขจึงออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดให้โรคดังกล่าวเป็น โรคติดต่ออันตราย นอกจากนี้รัฐบาลไทยได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน พร้อมกำหนดมาตรการล็อกดาวน์ในจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ควบคุมสูงสุด ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากขาดรายได้หลักจากลูกค้าที่มักจะมานั่งรับประทานอาหารที่ร้าน (ไบรท์ทูเดย์, 2564; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่รุนแรง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละช่วงวัย โดยกลุ่ม Baby Boomer จะมีการท่องเที่ยวและการกินข้าวนอกบ้านน้อยลง ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น กลุ่ม Generation X จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Youtube เป็นหลัก กลุ่ม Generation Y ชอบแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่นิยมเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Youtube (ธนาคารกสิกรไทย, 2564)

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย โดยประชากรในประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 6 นาที โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลร้อยละ 67.6 ของประชากรในประเทศ เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าใช้มากที่สุด คือ www.google.com รองลงมาคือ www.youtube.com ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ Line Tiktok และ Instagram (การตลาดวันละตอน, 2565)

จากการใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นในการทำการตลาดออนไลน์ และสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ต่อมาเกิดกระแสการทำการตลาดออนไลน์ผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) นั้น จะมีฐานผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์อยู่แล้ว ทำให้สินค้าหรือบริการที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอสามารถถูกจดจำได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น (Nipa, 2564)

ในส่วนของแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ.2565 มีทิศทางการเติบโตสูงถึงร้อยละ 5.0 ถึงร้อยละ 9.9 ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคกลับมารับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น ตลอดจนนโยบายทางเศรษฐกิจจากภาครัฐเพื่อช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ซบเซาอันเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (Flowaccount, 2565)

จากแนวโน้มการเติบของธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น แม้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จะยังไม่สิ้นสุด ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาปรับใช้ในธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา อิทธิพลของReviewer

ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เหมาะสม รวมถึงพัฒนาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นจาก Reviewer และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Reviewer ความคิดเห็นจากReviewer และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นจากReviewer มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer ความคิดเห็นจากReviewer และส่วนประสมการตลาดออนไลน์

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์และความคิดเห็นจากReviewer ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และเพื่อเพิ่มอัตราการใช้บริการให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการใด ๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ภายหลังจากการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างถี่ถ้วน

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้น ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรืออาจย้อนกลับไปที่ขั้นตอนใดก็ได้

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

Klapper (1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และการตีความหมาย และ (4) การเลือกจดจำ ซึ่งเป็นถือเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Weber (2009) ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ คือ แพลทฟอร์มออนไลน์ที่ผู้คนจากทั่วโลกสามารถแบ่งปันความคิดและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้ และ ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Tuten & Solomon, 2016)

วศินี อิ่มธรรมพร (2559) ได้อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อออนไลน์ที่ให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งนักการตลาดได้เชื่อมต่อเนื้อหาสินค้าออนไลน์ผ่านวิดีโอ ภาพนิ่ง ตามช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นจากนักรีวิว

Good (1973) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นความคิด ความรู้สึกที่ประทับใจ ความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถตัดสินได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ เป็นสภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์มาแล้วเกิดการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Wahlmen, 1973)

Gottbrecht (2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ว่า สามารถแบ่งประเภทได้ ตามความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันของเนื้อหากับหัวข้อ และการขับเคลื่อนพฤติกรรมที่ต้องการจากผู้ชม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ (1) Mega influencers เป็นผู้มีอิทธิพลระดับสูงมีผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคนบนโซเชียลมีเดีย (2) Macro influencers เป็นผู้มีอิทธิพลระดับกลางมืออาชีพที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน และ (3) Micro influencers เป็นผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กที่มีผู้ติดตามระหว่าง 500 และ 10,000 คน ส่วน Keshav (2020) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม โดยเพิ่ม ประเภทที่ (4) Nano Influencer เป็นกลุ่มคนที่มียอดผู้ติดตามเพียง 1,000 - 5,000 คน

ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ได้ให้ความหมายของนักรีวิวว่าเป็นผู้ที่นำเสนอความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย และความประทับใจจากสินค้าหรือบริการ โดยเผยแพร่เพื่อช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว และ (6) การให้บริการส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากReviewer เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นจาก Reviewer มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) (Cronbach, 1974) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer ภาพรวม 0.851 ความคิดเห็นจากReviewer ภาพรวม 0.927 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ Mega influencers 0.895 Macro influencers 0.852 และMicro influencers 0.864 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวม 0.872 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.709 ด้านราคา 0.802 ด้านช่องทางการจำหน่าย 0.701 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.761 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.911 และด้านให้บริการส่วนบุคคล 0.755 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.800

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยการสุ่มแบบ

สะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer ความคิดเห็นจากReviewer ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer ความคิดเห็นจากReviewer ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาช่องทาง พบว่าช่องทางที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ยูทูป (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากReviewer ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ Macro influencers, Mega influencers และ Micro influencers

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารใสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ใน

ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยภาพรวมต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากReviewer มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Macro influencers และ Micro influencers มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Mega influencers ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 อาจเป็นเพราะการรับประทานอาหารนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกาย เพื่อการมีชีวิตอยู่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้น ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการทุกขั้นตอน อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรืออาจย้อนกลับไปที่ขั้นตอนใดก็ได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น เพศชายหรือเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าเพศแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรดิต พจน์สมพงส์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเหมือนกัน โดยมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer ในระดับมาก มีความเห็นว่า มักเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (YouTube) และช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ได้ทำการศึกษา การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Media Sharing เช่น Youtube เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด และรองลงมาคือช่องทางประเภท Social Network เช่น Facebook โดยการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของพนักงานส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นจากReviewer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Mega influencers ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Mega influencers ในระดับมาก มีความเห็นว่าข้อมูลการรีวิวทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับอาหาร สถานที่และบริการ จาก Mega influencers ซึ่งต้องเป็นกลุ่มคนดังที่มีจำนวนคนติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป ทำให้ระดับความเห็นจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อร้านอาหารอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร และอาจเป็นผลมาจากเกณฑ์การแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้วยการใช้ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงกันของเนื้อหากับหัวข้อ และการขับเคลื่อนพฤติกรรมที่ต้องการจากผู้ชมด้วยการวัดจากจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ไว้ ประเภท Mega influencers สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากก็จริง แต่ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Keshav, 2020) Mega Influencer เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง (Mass Awareness) ผู้วิจัยเห็นว่าหากนำมาใช้ในบริบทของร้านอาหารอาจทำให้กำหนดกลยุทธ์แบบมุ่งเป้ากระทำได้ยากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดประเภทของ Gottbrecht (2016)

4.2 ความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Macro influencers และ Micro influencers มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Macro influencers และ Micro influencers ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลและความคิดเห็นในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับร้านอาหารโดยดูรีวิวจาก Macro influencers และ Micro influencers เพื่อประกอบการติดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ สระทองกลัด และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ (2564) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมด้าน Macro influencer และ Micro influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อนักรีวิวประเภท Macro influencers มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพล Micro Influencers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพล Micro influencers มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การกำหนดราคาอาหารอย่างสมเหตุสมผลและชัดเจน รวมถึงราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ตลอดจนวิธีการรับชำระค่าอาหารที่มีหลากหลายช่องทาง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

5.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เมนูอาหารมีความหลากหลาย มีคุณภาพ รสชาติอาหารตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นตอนในการประกอบอาหารที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ร้านอาหารอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกต่อการใช้บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีระยะเวลาในการเปิดและปิดร้านชัดเจน มีบริการจัดส่งอาหารฟรี มีการจัดโปรโมชั่น รวมถึงการให้ส่วนลดค่าอาหาร โดยประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลและมีการระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเป็นความลับเหมาะสม และร้านอาหารมีความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า และสามารถแนะนำเมนูอาหารที่ต้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรดิต พจน์สมพงส์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ โดยอาจมุ่งเน้นกับช่องทางยูทูป (YouTube) และช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer ผ่าน 2 ช่องทางดังกล่าวมากที่สุด

ความคิดเห็นจากReviewer

1. Mega influencers จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Mega influencers ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับ Mega influencers อาจเป็นเพราะนักรีวิวกลุ่มนี้ แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามมาก ซึ่งเหมาะแก่การเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ แต่ก็ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2. Macro influencers และ Micro influencers จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Macro influencers และ Micro influencers มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับความคิดเห็นจากReviewer ในการรีวิวร้านอาหารของตนเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า โดยอาจจ้างนักรีวิวซึ่งเป็น Macro influencers เนื่องจากแนวทางของช่องทางสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีความเป็นมืออาชีพ และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Micro influencers ที่ผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัวของนักรีวิว อีกทั้งสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล ทำให้บทสนทนาของนักรีวิวกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมต่อร้านอาหารของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการรักษาคุณภาพของอาหาร คิดค้นเมนูใหม่ให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการผู้บริโภคอยู่เสมอ ตลอดจนให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดในทุก ๆ ขั้นตอนการประกอบอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตั้งร้านอาหารให้อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การบริการจัดส่งอาหารถึงที่อยู่ของลูกค้า ซึ่งช่องทางนี้จะต้องมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง ตลอดจนมีการบอกระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดโปรโมชั่นและการให้ส่วนลดค่าอาหาร รวมถึงค่าบริการจัดส่งอาหารฟรี โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการระบุนโยบายและมาตรการในการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลและการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น โดยเอาใจใส่ในการบริการ ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัย พร้อมแนะนำเมนูอาหารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมทั่วทั้งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสาอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดวันละตอน. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social.* ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.everyday marketing.co/ trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/

กีรดิต พจน์สมพงส์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอป พลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารโครงการทวิปริญญา ทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ*: 1-9.

ดวงใจ จิวะคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายไปทางไหนประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารกสิกรไทย. (2564). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซต์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน*. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จากhttps://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business -Empowerment_Onward60_2021.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *มาตรการแรงงานที่เหมาะสม ยืดหยุ่น และพร้อมรับการอยู่ร่วมกับโควิด-19.* ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article _27Sep2021.aspx

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2560). *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไบรท์ทูเดย์. (2564). *สรุปมาตรการ ล็อกดาวน์เข้มข้น 13 จังหวัดพื้นที่สีแดงเข้ม มีผลถึง 2 สิงหาคม 64.* ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.brighttv.co.th/news/ social/intensive-lockdown

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พรเพ็ญ สระทองกลัด และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์. (2564). คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7,* 673-686.

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12.* 99-118.

วศินี อิ่มธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด.*กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอาเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Ahmed, A. Y. M. (2017). The impact of exposure to advertisement online on purchase decision empirical study of Saudi customers in Western Region. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7,* 352-372.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Flowaccount. (2565). *5 หมัดเด็ด กลยุทธ์การตลาด สำหรับร้านอาหาร สร้างรายได้อย่างยั่งยืน.* ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://flowaccount.com/blog/restaurant-marketing-strategies/

Good, C. V. (1973). Dictionary of education (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Gottbrecht, L. (2016). Three Different Types Of Influencers All Marketers Should Know. Retrieved February 4, 2023, from https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/

Keshav, R. (2020). Social media influencer marketing – the next big phenomenon in the marketing world: Rudhrah Gourav.

Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. New York: Free Press.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation.* Psychological Review, *50(4)*, 370–396.

Nipa. (2565). *Influencer Marketing ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์.* ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/influencer-marketing-ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). Social media marketing. New Delhi: SAGE.

Weber, L. (2009). *Marketing To The* ***Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business (2nd ed)*****. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.**

Williamson, A. (2013). Social Media Guidelines for Parliaments. Retrieved February 4, 2023, from http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN. pdf

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.