

การรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
consumer's information exposure behavior of using the restaurant reviews
through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas

นุชรินทร์. คนยืน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuchjarin. khonyuen

Email: 6314155076@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการแนะนำและการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์โดยการแนะนำกับการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบด้วยวิธีวิจัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่าคำถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 53.8 มีอายุส่วนใหญ่ 26-30 ปี ร้อยละ 20.5 มีอาชีพส่วนใหญ่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 20001-30000 บาท ร้อยละ 24.8 มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 48.0 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็น Social Network ร้อยละ 23.3 วัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้าน ร้อยละ 24.8 ความถี่การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ไม่บ่อยบ่อย (1-2 ครั้ง

ต่อสัปดาห์)ร้อยละ29.8 จำนวนประเภทการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่1-2 ประเภท ร้อยละ 36.5 ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมงร้อยละ 39.8

ค่าเฉลี่ยระดับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ) มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายมากที่สุดโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ)มีค่าเฉลี่ย4.49อยู่ในระดับมาก ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านอาหารที่นำเสนอเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย4.31 อยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ ความชัดเจนของข้อมูลร้านอาหารที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย4.45อยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ ขนาด และ รูปแบบของตัวอักษรมีความถูกต้อง และเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย4.42อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผล 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผล 0.00อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผล 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

คำสำคัญ : การรับรู้ , สื่อสังคมออนไลน์,ร้านอาหาร,การแนะนำ(รีวิว)

Abstract

The purposes of this research were to 1) Study the consumer's information exposure behavior of using the restaurant reviews through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas, 2) Study the consumer's acknowledgement of restaurant recommendation through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas, 3) Study the relationship between consumer's information exposure behavior and

acknowledgement of restaurant recommendation through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas, and 4) Study the relationship between social media review platform and consumer's acknowledgement of restaurant recommendation through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas

Data were collected by using questionnaire from 400 samples group of population in Bangkok Metropolitan Areas. The research found that majority of the respondents were male (58.3 percent), age around 26 to 30 years old (20.5 percent), trading/ personal business occupation (33.3 percent), with the average income of 20,001 to 30,000 Baht per month (24.8 percent).

The finding reveals that the majority of respondents had been experienced and exposure to the restaurant reviews information through social media platform for more than 2 years (48.0 percent), most types of social media is Social Network (23.3 percent), the main objectives of using the social media is to see pictures of restaurant atmosphere (24.8 percent). The respondents are not frequently use the media, the usage frequency is at 1-2 times per week (29.8 percent) with usage period less than 1 hour (39.8 percent), and mostly use 1-2 types of social media (36.5 percent).

The average value of marketing communication using VIRTUAL REALITY in form of pictures or video clip are considering high at 4.0 average. The findings had shown the POPULARITY RESULT from restaurant reviews using virtual reality in form of pictures or video clip had highest average at 4.49 which considering high score. Reviews by FAMOUS PEOPLE also had high score at 4.26 average which considering high, of which, the 4.31 average come from famous people WHO HAD WELL UNDERSTANDING of the reviewed restaurants which considering high.

The consumer's information exposure behavior of using the restaurant reviews through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas in term of INFORMATION had high score of 4.36 average, whereof, the CLARITY of restaurant information had the highest score at 4.45 average which considering high. The restaurant PRESENTATION PATTERN is also considering high result at 4.39 average, whereof, the highest score is from the CORRECTNESS, TYPE, AND SIZE OF FONT USED at 4.42 average which considering high.

Hypothesis test results #1

The frequency of social media use affects the information exposure for restaurant reviews through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas, makes different in statistical significance level of 0.01 ($p \leq 0.05$).

The duration of social media use affects the information exposure for restaurant reviews through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas, makes different in statistical significance level of 0.00 ($p \leq 0.05$).

Hypothesis test results #2

The marketing communication through social media affects the information exposure for restaurant reviews through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas, makes different in statistical significance level of 0.00 ($p \leq 0.05$).

Keywords: social media, information exposure, restaurant, review.

บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้นตามความเจริญของสังคมเมืองประกอบกับการเข้ามามีบทบาทจากสื่อออนไลน์ต่อการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และมีการเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาร้านอาหารเพื่ออ่านการแนะนำ (รีวิว) ประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานผ่านสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกในด้านการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การแนะนำบอกต่อ (รีวิว) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ยอดนิยมในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงได้ทั่วถึงและรวดเร็วกว่า อิทธิพลของการแนะนำบอกต่อ (รีวิว) มีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นอย่างมากในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลการแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลการแนะนำและการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์โดยการแนะนำกับการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

H₁: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการแนะนำร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂: รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบการแนะนำมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาของบุคคลที่แตกต่างกันออกไปเป็นผลมาจากกระบวนการเลือกสรร (selective process) ของผู้รับสารนั่นเอง ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและมีความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึคนึกคิดที่แตกต่างกัน ฯลฯ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ จากการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในประเด็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารออนไลน์ในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทที่สำคัญในหลายด้าน รวมถึงมีรูปแบบเฉพาะทั้งจากลักษณะของความเป็นสื่อออนไลน์ และจากบริบทสังคม ค่านิยม และความคิดตามบริบทของสังคมไทยด้วย ซึ่งทำให้ลักษณะการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ยังมีเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาอีกหลายประเด็น เพื่อให้เข้าใจรูปแบบ กระบวนการ และอิทธิพลของการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ที่จะมีผลต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม การมีส่วนร่วมบนพื้นที่สาธารณะ ไปจนถึงการรวมกลุ่มและพลังในการขับเคลื่อนประเด็นหรือกิจกรรมทางสังคมซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการตีความต่อสิ่งที่รู้สึกได้จากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวด้วยอวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organ) หรือที่เรียกว่าเครื่องรับ (Receptors) อันได้แก่ อวัยวะการสัมผัสภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก กลิ่น ลิ้น กาย อวัยวะรับสัมผัสภายใน ซึ่งประกอบด้วย สัมผัสคีเนสเทซิส (Kenesthesia) ทำให้ทราบการเคลื่อนไหวของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย สัมผัสการทรงตัว (Vestibular Sense) ทำให้ทราบการทรงตัว มนุษย์รับรู้การสัมผัสนี้โดยอวัยวะสัมผัสในช่องหูด้านใน ในทางพฤติกรรมได้จัดลักษณะประสาทสัมผัสนี้อยู่ในส่วนของเบญจขันธ์ เรียกว่า “ ผัสสะ ” และก่อให้เกิดการรับรู้หรือวิญญาณ ได้มีการจัดลักษณะของประสาทสัมผัสไว้ 6 ช่องทาง ดังนี้ จักขุสัมผัส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษารูปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้ รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อเพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิม เป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ ในการศึกษา

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมี

รายช้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่า เท่ากับ 0.92 และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.863

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมเปิดรับสื่อ โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

จากการศึกษาพบว่า คำถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 53.8 มีอายุส่วนใหญ่ 26-30 ปี ร้อยละ 20.5 มีอาชีพส่วนใหญ่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 33.0 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 20001-30000 บาทร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ในด้านปัจจัยพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประสพการณ์การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 48.0 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็น Social Network ร้อยละ 23.3 วัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านร้อยละ 24.8 ความถี่การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ไม่ค่อยบ่อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) ร้อยละ 29.8 จำนวนประเภทการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ 1-2 ประเภท ร้อยละ 36.5 ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ชั่วโมงร้อยละ 39.8

ในแง่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ด้านการรีวิว โดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ)มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายมากที่สุดโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ)มีค่าเฉลี่ย 4.49อยู่ในระดับมากด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านอาหารที่นำเสนอเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ระดับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระดับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD
ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ)		
1.การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงได้ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากที่สุด	4.497	0.5752
2.การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้ เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น	4.393	0.5782
3.การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้ เข้าใจ แนวคิด (Concept) ของร้านอาหารชัดเจน	4.353	0.6319
4.การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร	4.397	0.6209
5.การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.405	0.5847
ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ)		
1.การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านเพลิดเพลินและสนใจติดตามชมการรีวิวมากขึ้น		
2.บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านอาหารที่นำเสนอเป็นอย่างดี	4.212	0.6845
3.การรีวิวที่ดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากขึ้น	4.318	0.6226
4.บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้ท่านอยากลองใช้บริการและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ มากขึ้น	4.268	0.6944

ระดับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD
5.ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.275	0.6860
รวมเฉลี่ย	4.268	0.44088

จากการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ด้านเนื้อหา ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ ความชัดเจนของข้อมูลร้านอาหารที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ ขนาด และ รูปแบบ ของตัวอักษรมีความถูกต้อง และเหมาะสมซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระดับการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Mean	SD
ด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์		
1.ความชัดเจนของข้อมูลร้านอาหารที่ได้รับ	4.457	0.6075
2.ข้อมูลถูกต้องตรงกับความป็นจริงของร้านอาหาร	4.308	0.6032
3.เนื้อหาสาระที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.400	0.6131
4.ได้รับรู้ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการรีวิวร้านอาหารที่กำลังได้รับความนิยม	4.328	0.6051
5. มีการประเมินระดับคุณภาพร้านอาหารอย่างชัดเจน	4.342	0.6214
ด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์		
1.รูปภาพประกอบ สามารถนำเสนอ เมนูอาหาร และบรรยากาศภายในร้าน ได้อย่างชัดเจน	4.3670	0.36503
2.คลิป วิดีโอ สามารถนำเสนอ จุดเด่น-จุดด้อย บรรยากาศภายในร้าน รสชาติอาหาร ได้อย่างชัดเจน	4.357	0.6129
3.ขนาด และ รูปแบบ ของตัวอักษรมีความถูกต้อง และเหมาะสม	4.413	0.5943
4.ด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์	4.413	0.5943
รวมเฉลี่ย	4.420	0.6361

การทดสอบสมมติฐาน

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผล 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์	46.696	43	1.086	0.952	0.561
	406.094	356	1.141		
	452.790	399			
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	59.019	43	1.373	0.589	0.982
	829.058	356	2.329		
	888.078	399			
วัตถุประสงค์	122.265	43	2.843	1.067	0.365
	948.812	356	2.665		
	1071.077	399			
ความถี่	74.860	43	1.741	1.609	0.012
	385.140	356	1.082		
	460.000	399			
จำนวนประเภท	34.692	43	0.807	1.251	0.143
	229.618	356	0.645		
	264.310	399			
ระยะเวลา	48.408	43	1.126	1.689	0.006
	237.342	356	0.667		
	285.750	399			

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย Regression. ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วย Regression พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผล 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.607	1	18.607	277.590	.000 ^b
Residual	26.679	398	.067		
Total	45.286	399			

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 53.8 มีอายุส่วนใหญ่ 26-30 ปี ร้อยละ 20.5 มีอาชีพส่วนใหญ่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 20001-30000 บาท ร้อยละ 24.8

ปัจจัยพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 48.0 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็น Social Network ร้อยละ 23.3 วัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้าน ร้อยละ 24.8 ความถี่การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ไม่บ่อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) ร้อยละ 29.8 จำนวนประเภทการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ 1-2 ประเภท ร้อยละ 36.5 ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 39.8

ระดับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ) มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ) มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านอาหารที่นำเสนอเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก

ระดับการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ ความชัดเจนของข้อมูลร้านอาหารที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคม

ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ ขนาด และ รูปแบบ ของตัวอักษรมีความถูกต้อง และเหมาะสมซึ่งมีค่าเฉลี่ย4.42อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผล 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผล 0.00อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผล 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ(2559)เรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลร้านอาหารต่างกัน และการมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ การรับประทานอาหารนอกบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐา ฉางชูโต (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ล้วนแล้วแต่มีผล ต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น เช่น ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ที่เว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านเนื้อหา สารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ต้องมีความรวดเร็วของ ระบบเครือข่าย เป็นต้น และ สอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) ที่กล่าวว่าการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกชนที่ผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางออนไลน์สื่อสารกลับมาสู่แบรนด์และยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งสามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยตนเองให้คล้อยตามได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ มุขากร โยธะวงษ์ (2556) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจจะมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- 1) ขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้
- 2) ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

การใช้กิจกรรมตามแนวคิดโปรแกรมภาษาประสาทสัมผัสเพื่อส่งเสริมความรู้ด้านคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ความคงทนในการจำและทัศนคติต่อเชิงบวกของผู้เรียน อาทิตย์ แอมเมอริ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Consumers' Behavior of Using Restaurants Based on Social Media Reviews
Preecharat, Amornrat วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

[https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปี ที่ 7 ฉบับที่ 2/7-2-24.pdf](https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปี%20ที่%207%20ฉบับที่%202/7-2-24.pdf)
grad.dpu.ac.th grad.dpu.ac.th_nutch

The Effects of Social Media on Organization and Customers' Perception: A Case Study of PTT Public Company Limited (PTT) ฉัตรเฉลิมพล, อัจฉรา วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

The Influence of Online Review on Travel Planning Behavior of Thai Generation-Y Tourists Maneekhut, Praewpailin วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี