

อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19*

The Influence of Online Restaurant Reviews that Affect the Decision to Buy Food under the COVID-19 Crisis

¹เอนก ศรีฟ้า, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และ เปรมระพี อูยามาวิรหิรัญ

¹Anek Sonfa, Jomkhwan Suwannarak and Premraphi Ooaymaweerahirun

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: Anek-so@rmutp.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากการรับชมรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยรับชมรีวิวร้านอาหารจากสื่อออนไลน์ และเคยซื้ออาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับชมรีวิวจากช่องยูทูบ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นอีกทางเลือกในการสั่งอาหารออนไลน์ โดยใช้เวลาในการรับชมประมาณ 15-30 นาที จากที่พักอาศัยของตนเองในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นิยมรับชมกันมากที่สุด ใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารครั้งละประมาณ 101-200 บาท และนิยมสั่งอาหารมากกว่าอาหารชนิดอื่น 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และด้านรูปแบบการนำเสนอ 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังจากการรับชมรีวิว จากสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากการรับชมรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ส่วนด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: รีวิว; อิทธิพลของสื่อ; การตัดสินใจ; สถานการณ์วิกฤตโควิด-19; สื่อออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were: 1) to investigate the behavior of using online media in order to make food purchase decisions of consumers under the COVID-19 crisis; 2) to explore the importance of factors affecting food purchasing decisions after viewing online reviews under the COVID-19 crisis; 3) to compare food purchasing decisions after viewing online reviews by demographic characteristics under the COVID-19 crisis; and 4) to find correlations between factors affecting food purchasing decisions after viewing online reviews under the COVID-19 crisis. This study employed a quantitative research. The sample consisted of 400 consumers who viewed food reviews online and purchased food after viewing at least once. The research tool was a questionnaire. The statistics used were frequency, mean, standard deviation, F-test and simple correlation efficacy statistics.

The results of the research were as follows: 1) Consumer behavior of using online media to watch restaurant reviews showed that most consumers choose to watch YouTube reviews via mobile phones as an alternative to order food online. The viewing time was approximately 15-30 minutes from the residence during weekends, about 3-4 days a week, 4:01 PM - 8 PM was the most popular time to view reviews. For the food delivery service via online media, it was found that food ordering was less than once per week and the cost of ordering food was between 101-200 baht per time; 2) Factors affecting food purchasing decisions after viewing online media reviews under the COVID-19 crisis, when considering each aspect, were found to be at a high level in all aspects. The order of averages in descending order was content and presentation, influencers in the online world and presentation style; 3) For demographic characteristics such as gender, age, occupation, educational level and different average monthly income, it was found that the decision to order food after viewing online reviews was significantly different at the 0.05 level; 4) The correlation between factors affecting decision-making and food purchasing decisions after viewing online reviews under the COVID-19 crisis. Overall, the correlation was high and in the same direction. When considering each aspect, it was found that the content aspect and the presentation style of the presentation had a very high correlation. For influencers in the online world, they had a high level of correlation and in the same direction.

Keywords: Reviews; Media Influence; Decision Making; COVID-19 Crisis Situation; Online Media

บทนำ

การสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างแพร่หลาย

ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน (Muang-In, 2015) และสามารถตอบโต้กับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มคน จนกลายเป็นเสมือนสังคมสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าสังคมออนไลน์ (Social Network) (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว ในขณะที่เดียวกันผลกระทบจากโควิด-19 ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเภทของสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 98.2) ยูทูบ (ร้อยละ 97.5) ไลน์ (ร้อยละ 96.0) อินสตาแกรม (ร้อยละ 80.4) และติ๊กต็อก ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในยุคนี้คิดเป็น (ร้อยละ 35.8) ตามลำดับ

จากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น ความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีให้เลือกมากขึ้นตามความเจริญของสังคมเมือง ประกอบกับสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารของผู้บริโภค จึงได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาร้านอาหารเพื่อรับชมรีวิวประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านผ่านสื่อออนไลน์ (Kasikorn Research Center, 2020)

เมื่อการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยหลักเดียวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารอีกต่อไป ดังนั้น การทำการตลาดในหลายช่องทางเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบที่เหมาะสมและเข้าถึงก็สำคัญไม่แพ้กัน เจ้าของแบรนด์ยุคนี้จึงปรับกลยุทธ์โดยใช้ “การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (influencer marketing)” เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค และช่วยขยายผลิตภัณฑ์ร่วมกับการโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ กลยุทธ์นี้เป็นกระบวนการทางการตลาดแบบใช้อิทธิพลทางสังคมที่เกิดขึ้นในระบบออนไลน์โดยอาศัย “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (online influencer)” เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้สร้างภาวะวิกฤติอย่างมากในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ด้วยนโยบายของภาครัฐที่ขอความร่วมมือจากประชาชน เช่น หลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน งดการเดินทางหรือใช้ชีวิตในที่สาธารณะ รวมถึง “work from home” นโยบายที่สนับสนุนให้พนักงานทำงานที่บ้านละเว้นการออกจากบ้าน จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต่างต้องแข่งขันสร้างกลยุทธ์ในการขายเพื่อความอยู่รอดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ การสร้างโปรโมชั่นเพื่อเป็นแรงจูงใจกับผู้บริโภค หรือแม้แต่การว่าจ้างกลุ่มผู้มีชื่อเสียงและอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) สร้างความเชื่อถือให้กับแบรนด์ของตน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยการใช้สื่อออนไลน์ จึงสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร โดยข้อมูลจะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร และผู้ผลิตสื่อออนไลน์ที่จะพัฒนา และสร้างสรรค์นำเสนอสื่อออกไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและนำไปทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัดความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.8-1.0 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันที่ให้นำข้อคำถามไปใช้ได้ จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่เคยรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยวิธีการสอบถามต่อหน้า (Face to Face) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ขั้นตอนที่ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ และเคยซื้ออาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยได้จากการใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ขั้นตอนที่ 4 การสำรวจข้อมูล โดยมีข้อคำถามคัดกรอง ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการส่งลิงค์ (Link) ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form โดยทำการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึงกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ และเคยซื้ออาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง คนในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม 2565

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบาย และบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัย ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อจาก ยูทูบ (YouTube) สถานที่ที่ใช้เข้าชมรีวิวยูทูบที่ที่พักอาศัย เหตุผลที่เข้าชมรีวิวยูทูบร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสั่งอาหาร รับชมรีวิวยูทูบร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 วัน/สัปดาห์ ในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น. ใช้เวลาเข้าชมรีวิวยูทูบ 15-30 นาที รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาท และนิยมสั่งอาหารความมากกว่าอาหารชนิดอื่น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากเข้าชมรีวิวยูทูบจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) **ด้านการตระหนักถึงความต้องการ** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ในการเข้าชมรีวิวยูทูบจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้สร้างตัวเลือกในการสั่งซื้อ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ต่างๆรอบตัว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อ และเมื่อต้องการรับประทานอาหารจะเลือกเข้าชมรีวิวยูทูบเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งซื้อ ตามลำดับ

2) **ด้านการค้นหาข้อมูล** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ จะดูรีวิวยูทูบความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ซึ่งก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อจะสอบถามคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติม หลังจากเข้าชมรีวิวยูทูบจากสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

3) **ด้านการประเมินทางเลือก** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือมีการเปรียบเทียบรูปลักษณะอาหาร ราคา โปรโมชั่นกับร้านอื่นๆ ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ รวมทั้งให้ความเชื่อถือต่อร้านอาหารก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ มีความเข้าใจและพร้อมที่จะสั่งซื้ออาหารหลังจากเข้าชมรีวิวยูทูบจากสื่อออนไลน์ และมีความมั่นใจในลักษณะหน้าตาและรสชาติของอาหารหลังจากเข้าชมรีวิวยูทูบจากสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

4) **ด้านการตัดสินใจ** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการอ่านรีวิวยูทูบของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการ ตลอดจนตัดสินใจสั่งซื้อจากชื่อเสียงของร้านอาหาร นอกจากนี้ยังตัดสินใจสั่งซื้อจากการเข้าชมรีวิวยูทูบผ่านสื่อที่ชื่นชอบ และตัดสินใจสั่งซื้อจากการเข้าชมรีวิวยูทูบผ่าน ศิลปิน ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ชื่นชอบ ตามลำดับ

5) **ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ จะดีชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ และจะบอกกล่าวต่อคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเสมอ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากเข้าชมรีวิวยูทูบจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบดังนี้

1) เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการเข้าชมรีวิวยูทูบจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการเข้าชมรีวิวยูทูบจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) รายได้เฉลี่ยต่อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบดังนี้

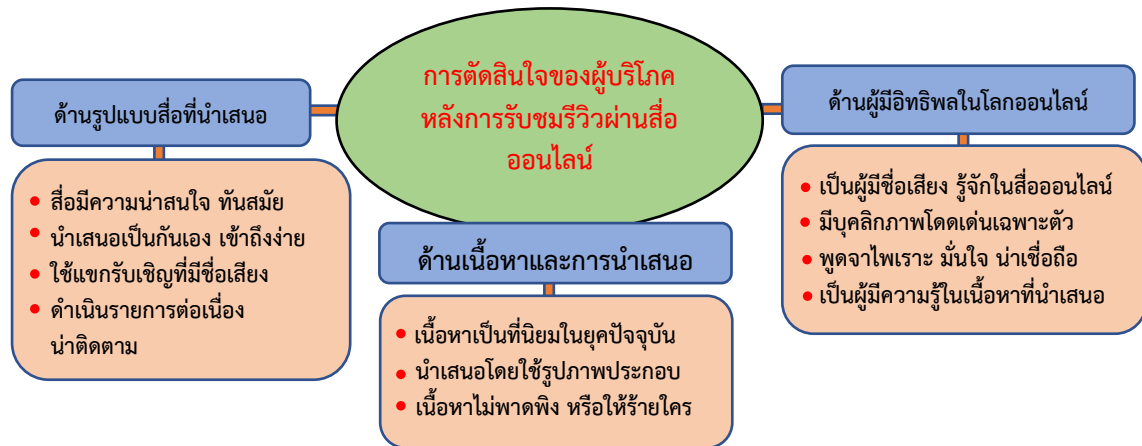
1) ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหาร และการมีภาพประกอบในหน้าแรกของโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ จะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการรับชมรีวิว

2) ด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ สื่อมีความน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน การนำเสนอสื่อที่เป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่ายจะสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมากขึ้น

3) ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ผู้นำเสนอควรมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่น พุดจาไพเราะ มีความมั่นใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อการรับชม

องค์ความรู้ใหม่

เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากเดิมก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้ออาหารจะต้องเกิดจากความเคยชิน หรือการบอกเล่าจากคนใกล้ชิด เพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ปัจจุบันด้วยอิทธิพลของสื่อที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และเข้าถึงง่าย จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างง่ายขึ้น และสามารถพิจารณาหรือตัดสินใจได้จากการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม หรือที่ตนสนใจและติดตาม รวมถึงปัญหาของสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นด้วย การศึกษาข้อมูลโดยใช้สื่อเป็นตัวกลางประกอบการตัดสินใจจึงมีความจำเป็นมากในปัจจุบัน จากผลการวิจัยจึงได้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนให้เห็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการสั่งซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ดังภาพต่อไปนี้



Picture 1: The New Body of Knowledge

1) **ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ** คือสื่อจะต้องมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในยุคนปัจจุบัน มีการนำเสนออย่างเป็นกันเอง โดยเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ทั้งนี้สื่อที่เลือกใช้ในการนำเสนอควรมีความหลากหลาย สร้างความตื่นเต้นในการรับชม และจัดเรียงรูปแบบการดำเนินรายการได้น่าติดตามและต่อเนื่อง

2) **ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์** คือผู้นำเสนอต้องมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นน่าติดตาม การนำเสนอด้วยวาจาไพเราะ มีความมั่นใจ เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และผู้นำเสนอควรมีความรู้ครอบคลุมเนื้อหาที่นำเสนอ

3) **ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ** คือการนำเสนอต้องมีภาพตัวอย่างประกอบในหน้าแรกของโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารที่สื่อออกมา ซึ่งจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชม มีการนำเสนอในรูปแบบของความสนุกสนาน ชวนติดตาม คำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในวิดีโอมีการนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียด ช่วยให้มีความรู้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาการนำเสนอควรแปลกใหม่ น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน รวมไปถึงเนื้อหาการนำเสนอไม่มีการพาดพิงหรือให้ร้ายใคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับชมรีวิวจาก ยูทูบ (YouTube) ทั้งนี้เป็นเพราะยูทูบมีช่อง Channel ให้เลือกรับชมติดตามมากมาย และมีฟลูเอนเซอร์ (Fluencer) นำเสนอในรูปแบบรีวิวเป็นลักษณะของการนำเสนอแบบถ่ายทอดประสบการณ์จริง รีวิวถึงข้อดีข้อเสีย ทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ก่อน ให้ความรู้รู้สึกเหมือนได้ทดลองใช้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Vutidhammakhun (2016) ศึกษาเรื่อง การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกรับชมและใช้ในสังคมสื่อออนไลน์คือ ยูทูบ (YouTube) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดของร้านอาหาร และสามารถสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็ว มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อคอยอัปเดตข้อมูลของร้านอาหารให้ผู้บริโภคได้ ทราบรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lekwongthanasin (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวมโชค อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก สถานที่ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหาร เข้ารับชมรีวิวอยู่ที่ที่พักอาศัยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารเมื่อมีเวลาว่าง หรือหลังจากกลับถึงที่พักอาศัย เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่เข้ารับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสั่งอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ Preecharat, and Chaiyasoonthorn (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้งเนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประเภทและปริมาณของอาหาร ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรตั้งราคาอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภคทุกคนต้องการความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ค่าใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และนิยมสั่งอาหารความรับประทานมากกว่าอาหารชนิดอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakphanphakdee (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาหารที่นิยมสั่งส่วนมากคือ อาหารจานหลัก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ในการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้สร้างตัวเลือกให้ท่านในการสั่งซื้อ ท่านได้รับการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ต่างๆ รอบตัว ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อ และเมื่อท่านหิว หรือต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับชมรีวิวเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaruwat, and Kositanon (2010) ที่พบว่าผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักที่จะพิจารณาจากสื่อออนไลน์ที่ได้รับชมก่อนการสั่งซื้ออาหาร ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านจะดูรีวิวความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติม หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อผู้บริโภคได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ คอตเลอร์ Wantammail (2012) ที่กล่าวว่าหนึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การแสวงหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาจึงค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้วยตนเองก่อน แต่ถ้าไม่เพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกเช่นการสอบถามจากผู้อื่น ที่เคยใช้บริการหรือค้นหาข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ รวมไปถึงด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านมีการเปรียบเทียบรูปลักษณะอาหาร ราคา โปรโมชั่นกับร้านอื่นๆ ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ ท่านให้ความเชื่อถือต่อร้านอาหารก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ ท่านมีความเข้าใจและพร้อมที่จะสั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์และท่านมีความมั่นใจในลักษณะหน้าตาและรสชาติของอาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereerat et al. (1998) ได้กล่าวว่า ราคา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อ อีกทั้งด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากชื่อเสียงของร้านอาหาร ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่านสื่อที่ชื่นชอบ และท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่าน ศิลปิน ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ท่านชื่นชอบ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phiriyathanaphat (2015) ได้กล่าวว่า การบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่คนมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจะไม่หาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่จะเลือกหาข้อมูลของร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลร้านอาหารที่สะดวกง่าย และรวดเร็วแล้ว ยังสามารถทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับร้านอาหารจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ และท่านจะบอกกล่าวต่อคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Suphathanachotipong (2019) กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็น มีผลมาจากความรู้สึกที่เป็นภาวะทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ ที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งเร้านั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบและความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่าของสิ่งนั้นแล้ว และกระทำต่อสิ่งเร้าตาม ความเชื่อหรือความรู้สึกของตน พฤติกรรมจึงเป็นส่วนสะท้อนของทัศนคติที่แสดงออกมาให้ปรากฏ เห็นยังภายนอก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน จึงมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลการรีวิวอาหารอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยสนใจข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ไม่เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vutidhammakhun (2016) ศึกษาเรื่อง การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าเพศอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาช่องทางอื่นเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเองให้ทุกเพศสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น ในขณะที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vutidhammakhun (2016) ศึกษาเรื่อง การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความชอบ และความต้องการในการเลือกรับชมรีวิวผ่านสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายในด้านเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าใน นอกจากนี้ อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Preecharat, and Chaiyasoonthorn (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์ที่แตกต่างกันจากพฤติกรรมใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการอ่านรีวิวร้านอาหารแตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันทำให้มีรายได้ในแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก

จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารได้มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคา อาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Preecharat, and Chaiyasoonthorn (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าจะมีแนวโน้มการรับชมสื่อออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาอื่น และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีกำลังสูงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตามต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น และยังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Preecharat, and Chaiyasoonthorn (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเข้าถึงร้านค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีรายได้ที่น้อยกว่าเนื่องด้วยรายได้ที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร หลังการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบของสื่อที่น่าเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ในทิศทางเดียวกันระดับสูงมาก กล่าวคือ สื่อมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในยุคนปัจจุบัน การนำเสนอสื่อที่เป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่ายจะสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Damrongtham (2010) กล่าวว่าสื่อป้ายโฆษณาบนสื่อออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจน รวมถึงข้อความที่กะทัดรัด สีสันชักชวนให้อ่าน หรือแม้แต่กระทั่งเนื้อหาที่น่าสนใจแปลกใหม่ ล้วนส่งผล และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ในขณะที่ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ในทิศทางเดียวกันระดับสูง กล่าวคือ ผู้นำเสนอควรมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่น พุดจาไพเราะมีความมั่นใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อการรับชม ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Kasikorn Research Center (2020) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกปากต่อปาก จะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ไม่รู้สึกรู้สึกถูกบังคับให้ต้องรับฟัง และยังพบว่า ด้านเนื้อหาและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ในทิศทางเดียวกันระดับสูง กล่าวคือ เนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหาร และการมีภาพประกอบในหน้าแรกของโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ จะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการรับชมรีวิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suebsangat (2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากข้อมูลรูปภาพ เนื้อหา รายละเอียด ความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ที่หน้าร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและสัมผัสได้ในขณะที่ตัดสินใจเลือกรูปภาพอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพิ่มเติมในรายละเอียดอื่นๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และตัดสินใจที่จะใช้บริการจากร้านอาหารออนไลน์ร้านนั้น

สรุป

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยช่วงเวลาก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก็ต้องมีการหาข้อมูล และต้องบอกว่าผู้ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่ ไม่ดูข้อมูลจากแหล่งเดียว และเชื่อผู้ซื้อด้วยกันมากกว่าผู้ขาย ดังนั้นหากสินค้ามีรีวิวจากผู้ซื้อจำนวนมาก ก็ย่อมจะโน้มน้าวผู้ซื้อรายใหม่ที่กำลังตัดสินใจให้เลือกสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ คือ สื่อจะต้องมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในยุคนี้อย่างเป็นกันเอง โดยเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ทั้งนี้สื่อที่เลือกใช้ในการนำเสนอควรมีความหลากหลาย สร้างความตื่นตัวในการรับชม และจัดเรียงรูปแบบการดำเนินรายการได้น่าติดตาม และต่อเนื่อง 2) ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ คือ ผู้นำเสนอต้องมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นน่าติดตาม การนำเสนอด้วยวาจาไพเราะ มีความมั่นใจ เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และผู้นำเสนอควรมีความรู้ครอบคลุมเนื้อหาที่นำเสนอ และ 3) ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ คือ การนำเสนอต้องมีภาพตัวอย่างประกอบในหน้าแรกของโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารที่สื่อออกมา ซึ่งจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชม มีการนำเสนอในรูปแบบของความสนุกสนานชวนติดตาม คำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในวิดีโอมีการนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียด ช่วยให้มีความรู้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาการนำเสนอควรแปลกใหม่ น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน รวมไปถึงเนื้อหาการนำเสนอไม่มีการพาดพิง หรือให้ร้ายใคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) รองลงมา เฟสบุ๊ค (Facebook) ติกต็อก (Tiktok) และอินสตาแกรม (Instagram) ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทดังกล่าวในการสื่อสารข้อมูลร้านอาหารสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง และสามารถสร้างยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

1.2 จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเนื้อหาและการนำเสนอมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสนใจในเรื่องของการให้ข้อมูลออกไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ชัดเจนและเข้าถึงง่ายที่สุด เนื่องจากปัจจุบันการค้นหาข้อมูลเท็จจริงนั้น เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถปฏิบัติได้ การให้ข้อมูลที่เกินจริง ผิดเพี้ยน หรือแม้แต่กระทั่งหลอกลวง ต่างย่อมเกิดผลเสียที่ตามมาต่อร้านอาหารหรือสถานประกอบการอย่างหนีไม่พ้น กลับกัน หากเราให้ข้อมูลที่แท้จริง เที่ยงตรง และซื่อสัตย์ออกไป ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าจะนำไปสู่การบอกต่อพูดปากต่อปากล้วนย่อมเกิดผลที่ดีขึ้นกับร้านอย่างแน่นอน

1.3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำสื่อรีวิวร้านอาหารไปยังกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย ปัจจัยสำคัญคือ การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ทางร้านทราบถึงความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า และสามารถนำมาปรับใช้กับทางร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ผลจากการศึกษาด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมากต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังการรับชมวีวผ่านสื่อออนไลน์ การทำสื่อ การรีวิว ควรทำให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงการนำเสนอที่เป็นกันเอง เข้าถึงผู้รับชมได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ นับเป็น Content รูปแบบหนึ่งที่เป็นเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้ที่รับชมรู้สึกประทับใจ รู้สึกต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการรับประสบการณ์ตามเนื้อหาที่ตนเองได้รับชมมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังจากการรับชมวีวจากสื่อออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น กลุ่มที่ไม่เคยรับชมวีว และกลุ่มที่ไม่เคยทำการสั่งซื้อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลที่ไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปแก่ผู้ประกอบการในการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

2.2 ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และหลากหลายขึ้นผู้วิจัย เห็นว่าควรเพิ่มการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม การนำเสนอการรีวิวของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องใด เช่น ดำเนินด้วยภาพเสมือนจริง หรือโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการรีวิวจากสื่อออนไลน์

References

- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors Affecting Consumer Buying Decisions About Goods on Social Media*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Damrongtham, N. (2010). *Advertising on Online Social Network to Consumer Response Process*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Survey Results of Internet Users in Thailand in 2020*. Retrieved May 12, 2022, from <https://data.go.th/it/organization/etda>
- Jaruwan, J., & Kositanon, A. (2010). *Behavior and Key Factors that Influence Purchasing Behavior from Social Media Marketing Communication*. (Master's Thesis). Nakhon Sawan Rajabhat University. Nakhon Sawan.
- Kasikorn Research Center. (2020). *Selling the Restaurant Business in 2020*. Retrieved June 14, 2022, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/>
- Lakphanphakdee, C. (2017). *Factors Affecting Purchase Decisions for Food Ordered Online in the Bangkok Metropolitan Area*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Lekwongthanasin, S. (2014). *Factors Influencing Consumer's Decision Making in Selecting Restaurants at Ruaychoke Maket, Sansai District, Chiang Mai*. (Master's Thesis). Chiang Mai University. Chiang Mai.

- Muang-In, S. (2015). *The Efficiency of Online Marketing Communication by Using Celebrities on the Influence of Consumer's Intention to Buy Cosmetics*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok.
- Phiriyathanaphat, P. (2015). *A Study of Demographic, Consumer Behavior and Electronic Web Factors on E-commerce Site Amulet Affecting Buying Decision or Auction Amulet Online*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok.
- Preecharat, A., & Chaiyasoonthorn, W. (2019). Consumers' Behavior of Using Restaurants Based on Social Media Reviewers. *Journal Of Administration and Management*, 9(2), 209-219.
- Sereerat, et al. (1998). *New Era Marketing Management*. Bangkok: Thammasan Co., Ltd.
- Suebsangat, T. (2014). *Behavior and Factors Influencing the Decision in Consumption Online Food Delivery Service*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Suphathanachotipong, V. (2019). *Quality of Service that Affects the Intention of Customer to Repurchasebank of Ayudhya Public Company Limited: A Case Study of Bangkok Metropolitan Area, Region 203*. (Master's Thesis). Silpakorn University. Bangkok.
- Vutidhammakhun, B. (2016). *The Social Media Restaurant Reviews and the Decision Making in Choosing Restaurant in Bangkok*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok.
- Wantammail, T. (2012). *Marketing Communication*. (2nd ed.). Bangkok: Kasetsart University.