

องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

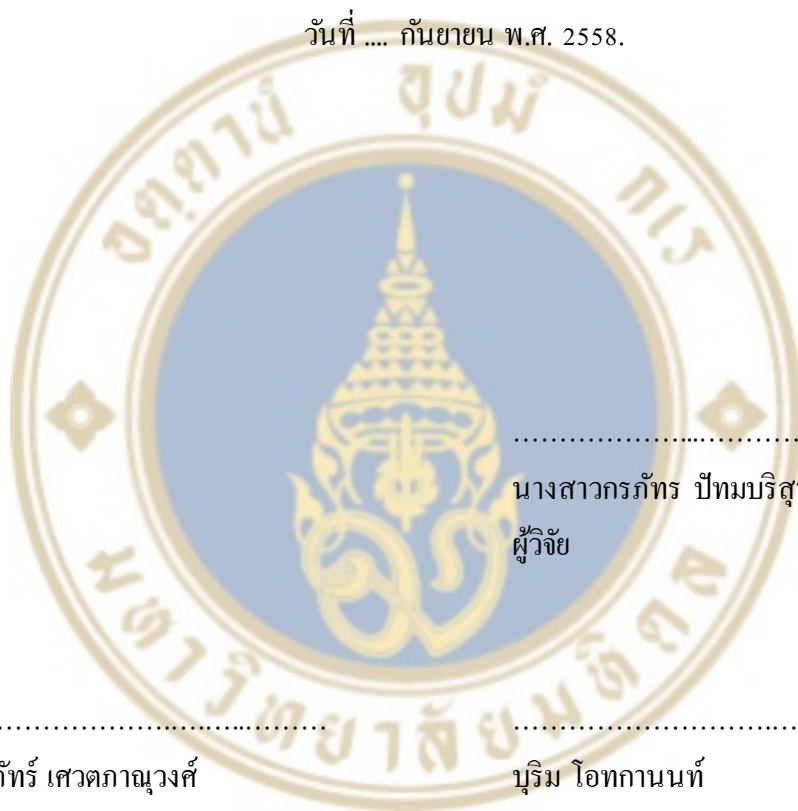
การศึกษา “องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ กันยายน พ.ศ. 2558.



.....
นางสาวกรภัทร ปัทมบริสุทธิ์
ผู้วิจัย

.....
พันธัณภัทร์ เสวตภาณวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรถนพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่ององค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร. พันธุ์ภัทร เสวตภาณวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ไขปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุกๆ ท่านที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ ขอขอบคุณเพื่อนๆ MK 17A ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกๆ ด้านตลอดระยะเวลาการศึกษา และการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อออกจางานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

กรภัทร ปัทมบริสุทธิ์

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มี
หน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE STUDY OF FACEBOOK ELEMENTS OF FOOD DELIVERY SERVICE SHOP ON
FACEBOOK THAT EFFECT THE BUYING DECISION MAKING OF GEN Y IN BANGKOK.

กรภัทร ปัทมบริสุทธิ์ 5750051

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พันธุ์ณัฏฐ์ เศรษฐภาณุวงศ์, Ph.D., วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มี
หน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคน Gen Y ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
เจาะจง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อ
เดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับความเชื่อมั่น 0.10 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจ
สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก พบว่า องค์ประกอบของเฟซบุ๊กด้านจำนวนรีวิวสูงสุด, ความ
น่าเชื่อถือในด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก, ความน่าเชื่อถือในด้านการบอกต่อ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง การ
เชิญชวนเพื่อนและการแท็กเพื่อน และความน่าเชื่อถือด้านจำนวนไลค์ตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ
สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับความเชื่อมั่น 0.10 โดยปัจจัยความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก สามารถอธิบายผลในการตัดสินใจ
ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 70.10

คำสำคัญ : ร้านอาหารเดลิเวอรี่/ องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก/ การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในบริบทออนไลน์	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	21
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	22
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับคนเจนเนอเรชั่นวาย	23
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	32
3.7 ระยะเวลาในการวิจัย	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการหาข้อมูลและสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	37
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก	39
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการวิจัย	54
การอภิปรายผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	56
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	61
แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละด้านลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	35
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟรนช์ชีส เพื่อการหาข้อมูลและสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนเฟรนช์ชีส	37
3 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟรนช์ชีส	39
4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟรนช์ชีส	43
5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟรนช์ชีส	44
6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟรนช์ชีส	45
7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟรนช์ชีส	45
8 แสดงผลการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ทีละคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟรนช์ชีส	46
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟรนช์ชีส	47
10 แสดงผลการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย(Mean) ทีละคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟรนช์ชีส	48

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
11 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟชนู้คที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟชนู้ค	49
12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟชนู้คที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟชนู้ค	50



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรจากคำนิยามของแต่ละเจนอเรชั่น	2
2 แสดงจำนวนประชากรจากคำนิยามของแต่ละเจนอเรชั่น	2
3 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเคทีเวอรี่	4
4 แสดงกรอบงานวิจัย	11
5 แสดงแบบจำลองความเชื่อถือว่าวางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (MoTEC)	16
6 แสดงตัวแบบสร้างการเชื่อถือว่า (Trust Building Model: TBM)	17
7 แสดงรูปแบบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	18
8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

สังคมปัจจุบัน จากความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ปัญหาความแออัดของประชากร ปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัด รวมถึงสภาพอากาศที่ร้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมของผู้คนในยุคสังคมออนไลน์นี้เริ่มเรียกหาความสะดวกสบายที่มาตอบโจทย์วิถีชีวิต ตอบสนองความต้องการของตน รวมถึงเพื่อเป็นการซื้อเวลาสำหรับการทำกิจกรรมอย่างอื่นแทนการเสียเวลาสำหรับบางกิจกรรมที่สามารถเรียกหาจากบริการได้ รูปแบบเดิมๆของคนรุ่นก่อนที่เคยหิ้วปิ่นโตจากบ้านไปทำงาน ปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา ตามยุคสมัย ที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ตปัจจุบัน กับการเติบโตของกลุ่มคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นวายท่ามกลางสิ่งแวดล้อมยุคสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้การดำเนินธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ข้าวกล่องออนไลน์เป็นวัฒนธรรมใหม่ของผู้คนยุคนี้ที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว

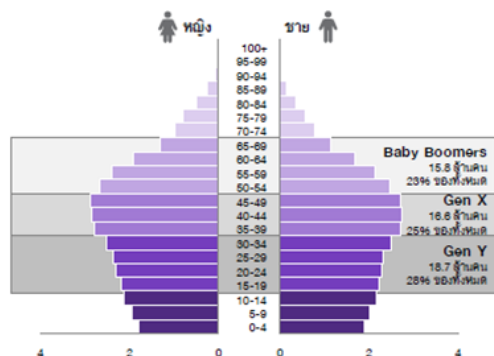
ปัจจุบัน Generation Y (Gen Y) ถือเป็นผู้บริโภครุ่นที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก “Gen Y” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2543 มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก ในขณะที่ Generation X หรือ “Gen X” มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 19% ของประชากรโลกและ Baby Boomers หรือผู้ที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 17% ลักษณะเฉพาะที่ทำให้ Gen Y แตกต่างจาก Gen X และ Baby Boomers ก็คือ Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน (ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC, หน้า 6)

เจนเนอเรชั่น	ปีเกิด*	อายุ ในปี 2015	จำนวนประชากรของโลกในปี 2015	พฤติกรรมสำคัญในโลกในช่วงเวลาเกิด
Baby Boomers	1946-1965 (ช่วงอายุ 20 ปี)	50-69 ปี	1.2 พันล้านคน (17%)	โทรทัศน์ดวงจันทร์
Gen X	1966-1980 (ช่วงอายุ 15 ปี)	35-49 ปี	1.4 พันล้านคน (19%)	วิดีโอเกมเครื่องเล่น
Gen Y	1981-2000 (ช่วงอายุ 20 ปี)	15-34 ปี	2.4 พันล้านคน (32%)	เข้าสู่ยุคสารสนเทศ
Gen Z	2001-ปัจจุบัน (ช่วงอายุ 15 ปี)	0-14 ปี	1.9 พันล้านคน (26%)	ดิจิทัลฟิวด์

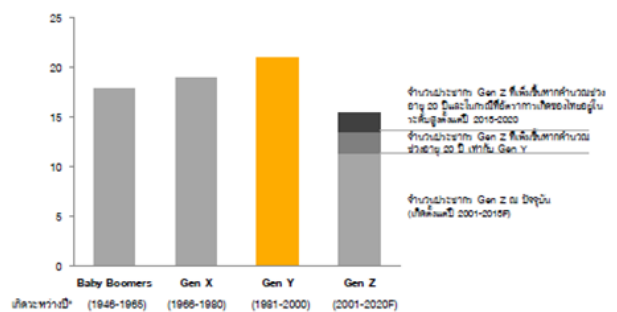
ภาพที่ 1 แสดงจำนวนประชากรจากค่านิยมของแต่ละเจนเนอเรชั่น
ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC, หน้า 6

สำหรับกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดเช่นกันและในอนาคต จะยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยปี 2558 กลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยมีจำนวนถึง 28% ของประชากรไทยทั้งหมด ในขณะที่ Gen X อยู่ที่ 25% และ Baby Boomers อยู่ที่ 23%

พีระมิดประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในปี 2015
หน่วย: ล้านคน



จำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่น (ณ ตอนเกิด)
หน่วย: ล้านคน



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนประชากรอาจมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยจากค่านิยมของแต่ละเจนเนอเรชั่น
ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC, หน้า 9

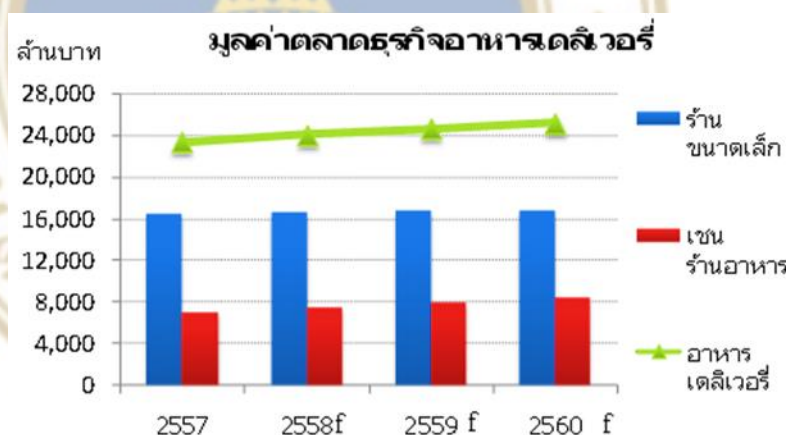
ด้วยความที่กลุ่ม Gen Y เติบโตมาในยุคข้อมูลข่าวสาร ที่อินเทอร์เน็ตเอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อถึงกันทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก จึงเป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะของการชอบมีสังคม และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบนข้อมูล คือ ความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากกว่าเจนเนอร์ชันก่อนๆ ดังนั้นจากคุณลักษณะดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรนำมาสร้างโอกาสและเพิ่มความได้เปรียบผ่านการหลอมรวมเข้ากับโมเดลธุรกิจ เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก นอกจากขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแล้ว กลุ่ม Gen Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูง โดยปัจจุบัน ส่วนแบ่งรายได้ของกลุ่ม Gen Y ไทยนั้นสูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ ดังนั้น จากรายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดยพบว่ากลุ่ม Gen Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557)

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ตในยุคสังคมออนไลน์ปัจจุบัน รวมถึงการขยายตัวของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในยุคนี้ ทำให้แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ดำเนินการพหุติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2015 (Thailand Internet User Profile 2015) พบว่าช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม Gen X, Gen Y, Gen Z และ Baby Boomer โดยที่ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมเป็นอันดับ 1 คือ เว็บไซต์ Facebook.com คิดเป็นร้อยละ 92.1 (ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558 : ออนไลน์) ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในยุคนี้ และ Facebook.com เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก และมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนสูงมากเมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยจากการสำรวจของ Facebook ในเดือนมีนาคม 2558 พบว่า มีผู้ใช้งานทั่วโลก 1.44 พันล้านคนต่อเดือน สำหรับในประเทศไทย เดือนธันวาคม 2557 พบว่ามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 30 ล้านคนต่อเดือน ในแง่ธุรกิจทั่วโลกมีธุรกิจที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มทางการตลาดถึงกว่า 40 ล้านเพจ (ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2558 : ออนไลน์)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น เห็นได้จากการที่มีเพจร้านค้าต่างๆเกิดขึ้นบน Facebook มากมาย หนึ่งในธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมในยุคนี้คือธุรกิจร้านอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคสังคมออนไลน์นี้ได้ ดังที่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย มีความหลากหลาย เป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ที่น่าสังเกตคือเป็นร้านอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะอยู่บนเพจ Facebook เท่านั้นหรือเรียกว่าอาหารกล่องออนไลน์

ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอัตลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและมีความเชื่อถือต่อร้านได้ โดยการทำให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง อย่างการทำอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารประเภทคลีนฟู้ด อาหารควบคุมน้ำหนัก อาหารทะเลเฉพาะอย่าง เช่น ขาปูอย่างเดียว หรือหอยนางรมอย่างเดียว เป็นต้น ทำให้ร้านอาหารในปัจจุบันไม่ได้จำกัดแค่การที่ต้องมีร้านตั้งเป็นหลักแหล่ง มีพื้นที่ให้สามารถนั่งรับประทานแล้วจะสามารถขายได้ ร้านอาหารในปัจจุบันไม่ต่างจากร้านเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่จับต้องได้ แต่เป็นหน้าร้านที่เปิดอยู่บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ยังสามารถขายได้แล้ว ที่มากไปกว่านั้นคือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

ตลาดอาหารเดลิเวอรีมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศอยู่ในภาวะชะลอตัวก็ตาม เนื่องจากอาหารเดลิเวอรีสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบจนไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน การเดินทางไปร้านอาหารต้องใช้เวลาจากปัญหาการติดอ็อกซิจันอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรีมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้ตลาดอาหารเดลิเวอรีเติบโต



ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี

ที่มา: Euromonitor International, 2015

Euromonitor ประเมินว่าปี 2558 นี้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรีในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 24.1 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.0 และคาดว่าในระยะ 2-3 ปีนี้จะเพิ่มในอัตราเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ระดับ 25.5 พันล้านบาทในปี 2560 (ที่มา: http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_Delivery_15.03.25.pdf)

ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่องค์กรธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญ ซึ่ง Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นตัวกลางการติดต่อสื่อสารพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลระหว่างบุคคลซึ่งเป็นเครือข่ายสมาชิกกัน ซึ่งเป็นช่องทาง

ในการซื้อขายสินค้าบน Social Commerce ที่ครอบคลุมไปด้วยข้อมูลเนื้อหาที่ผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายต้องการจะทราบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลตัวสินค้าอย่างเช่น เมนูอาหาร คุณประโยชน์ ความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแบ่งปันมา ซึ่งถือเป็นข้อดีในการนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ตัวสินค้าหรือบริการดีขึ้น ในทางกลับกันก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ตัวสินค้าและบริการ สำหรับลูกค้าในอนาคตที่ไม่เคยได้ลองใช้บริการ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนโดยการโต้ตอบกันกับผู้ที่มีประสบการณ์ รวมถึงความสามารถในการโพสต์รูปภาพ และวิดีโอ การแท็กเพื่อน (Tag friend) เชิญชวนเพื่อน (Invite friend) ที่เป็นเครือข่ายสมาชิกกัน เพื่อการแชร์ต่อกันเหมือนการบอกต่อปากต่อปากขยายเป็นวงกว้างไม่สิ้นสุด ซึ่งประโยชน์คือ เจ้าของร้านอาหารบนเฟซบุ๊กได้สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้แก่กลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคตได้ ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความน่าเชื่อถือในแบรนด์ร้านอาหารของตนเพิ่มขึ้น และแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารบนเฟซบุ๊กนั้น เสมือนธุรกิจไร้ตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่กลับทำให้คนเกิดความคล้อยตามจนเกิดเป็นพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าองค์ประกอบใดของเฟซบุ๊กที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (Delivery food) ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคน Gen Y
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคน Gen Y

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H0 = เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H1 = เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H0 = ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H1 = ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H0 = อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H1 = อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H0 = รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H1 = รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 2.5 ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กด้านการอ่านข้อความรีวิว (REVIEW) กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H0 = การอ่านข้อความรีวิว (REVIEW) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H1 = การอ่านข้อความรีวิว (REVIEW) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 2.6 ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กด้านการอ่านคำแนะนำ/ ข้อความ/ คำบรรยาย (INFORMATION USEFULNESS) กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H0 = การอ่านคำแนะนำ/ ข้อความ/ คำบรรยาย (INFORMATION USEFULNESS) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H1 = การอ่านคำแนะนำ/ ข้อความ/ คำบรรยาย (INFORMATION USEFULNESS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 2.7 ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กด้านการแสดงที่อยู่ (ADDRESS) ชัดเจนกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H0 = การแสดงที่อยู่ (ADDRESS) ชัดเจน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H1 = การแสดงที่อยู่ (ADDRESS) ชัดเจนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 2.8 ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กด้านการแสดงหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ (PHONE NUMBER) กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H0 = การแสดงหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ (PHONE NUMBER) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H1 = การแสดงหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ (PHONE NUMBER) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.9 ความน่าเชื่อถือในด้านการบอกต่อ (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H0 = การบอกต่อ (eWOM) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H1 = การบอกต่อ (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารบนเฟซบุ๊กและผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

ในการศึกษาองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ชอบ (Like), เพื่อนหรือแฟนเพจ (Friend/ Fan page), ความคิดเห็นเชิงบวก (Comment), รูปภาพ (Photo), รีวิวจากลูกค้า (Review), คำแนะนำ/ข้อความ/คำบรรยาย, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ, และการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนช่องทางเฟซบุ๊ก (eWOM)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่ใช้เฟซบุ๊กและเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่เคยใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูลหรือสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านอาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

Social Commerce (S-Commerce) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเปิดร้านค้า เช่น ร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสาร โฆษณา พุดคุย ดิชม และทำกิจกรรมการซื้อ-ขาย

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ Social Network เว็บหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของเฟซบุ๊ก อาจเนื่องมาจากบนเฟซบุ๊กนั้น ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โพสต์คลิป วิดีโอ แชนพุดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งเป็นหลายๆหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (สรุจ ชววิสุทธิกุล, 2555)

องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องมือในการใช้ทำธุรกิจร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ชอบ (Like), เพื่อน/แฟนเพจ (Friend / Fan page), ความคิดเห็น (Comment), รูปภาพ (Photo), รีวิว (Review), คำแนะนำ / ข้อความ / คำบรรยาย (Information Usefulness), ที่อยู่ (Address), เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (Phone Number), การบอกต่อ (Ewom)

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM - Electronic Word of Mouth) หมายถึง การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง การแท็กเพื่อน (Tag Friend) และการเชิญชวนเพื่อน (Invite Friend) เพื่อเป็นการแนะนำเพจเฟซบุ๊กนั้นๆ

Facebook Commerce (F-Commerce) หมายถึง การเปิดร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เพื่อทำการติดต่อทำการซื้อ-ขายผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอเพื่อการโฆษณาสินค้า และการ Tag เพื่อน เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น

ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ได้แก่ จำนวนชอบ (Like), จำนวนเพื่อน (Friend / Fan page), ความคิดเห็น (Comment), รูปภาพ (Photo), รีวิวจากลูกค้า (Review), คำแนะนำ ข้อความ หรือคำบรรยาย, ที่อยู่ และเบอร์

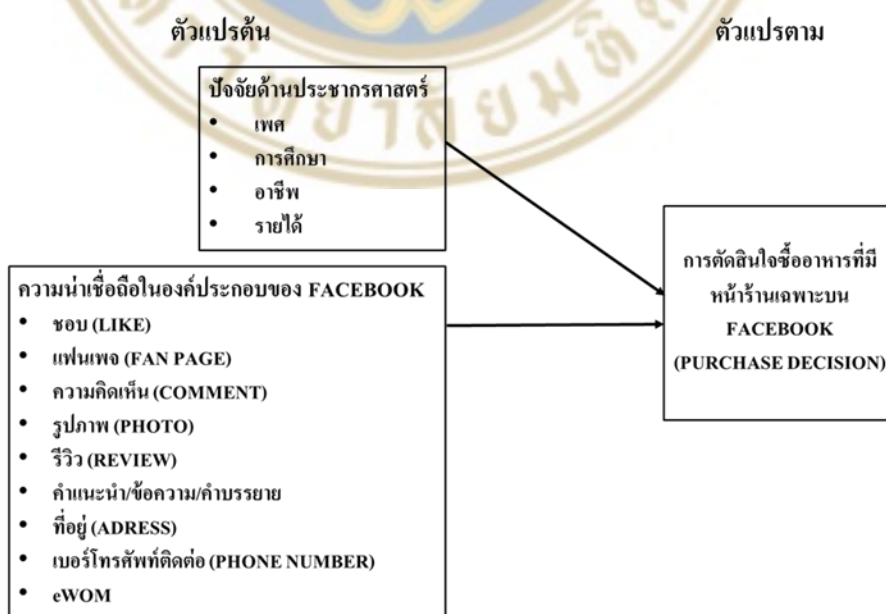
โทรศัพท์ติดต่อ รวมถึงความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในปัจจุบันด้านการบอกต่อ (WOM-Word of Mouth)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งเกิดจากทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อตัวสินค้า ซึ่งหมายถึงเมนูอาหารบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จนเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และทำการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุด

Generation Y (Gen Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 เป็นเจนเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ เดิมโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์

ร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก หมายถึง การเปิดร้านอาหารที่มีหน้าร้านอยู่บนเว็บไซต์ facebook.com เท่านั้น เพื่อทำการติดต่อ และทำการซื้อ-ขายอาหาร ไม่มีหน้าร้านเป็นอาคารพาณิชย์หรือช่องทางที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 แสดงกรอบงานการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหา ออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในบริบทออนไลน์ (Online Trust)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ (Online Vendor Trust)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)
7. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM-Electronic Word of Mouth)
8. แนวคิดเกี่ยวกับคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยพื้นฐานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจคือ

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจ อ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปร หนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือน หรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดช่วงนั้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการไม่เหมือนกัน

4. รายได้ (Income) เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ ของคน

5. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งแตกต่างจากคนที่ทำงาน ธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)

การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นการศึกษาที่หลากหลายที่สนใจปัญหาคล้ายๆ กันจากแนวความคิดที่ต่างกัน (Lewicki, McAllister and Bires, 1998; Rousseau et al., 1998) ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นความรู้ที่กว้างขวาง ทั้งเป็นแนวคิดที่สำคัญ เพราะความเชื่อถือไว้วางใจเป็นกุญแจสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Fox, 1974; Taylor, 1989)

ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ (Honesty), ความดี (Goodness), ทักษะ (Skill) หรือความปลอดภัย (Safety) ต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Cambridge Dictionary, 1995b)

ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความจริง (Truth) หรือความสามารถ (Ability) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Oxford Dictionary, 1857)

ศิริลักษณ์ วิจารณ์กิจอำนวย (2555). กล่าวถึงความไว้วางใจ (Trust) ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจ

ในความน่าเชื่อถือ (Reliability) การมีความเอื้ออาทร (Benevolence) และความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายหนึ่ง ความไว้วางใจในองค์กรที่ขายสินค้าหรือให้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรนั้นๆ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริบทออนไลน์ (Online Trust)

การกระทำธุรกรรมออนไลน์ ความไม่แน่นอนและความเสี่ยงมีมากกว่าการทำธุรกรรมแบบเดิม ทำให้ผู้ขายต้องคำนึงถึงการสร้างความเชื่อถือว่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคขาดความเชื่อถือว่า ธุรกรรมก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ความเชื่อมั่นและความเชื่อถือว่าไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานร้องขอขณะปฏิบัติงานกับระบบ (Egger, 2003)

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจออนไลน์มีลักษณะคล้ายกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจออฟไลน์ แต่มีบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ Wang และ Emurian (2005) ได้แบ่งลักษณะความเชื่อถือว่าไว้วางใจออนไลน์ดังนี้

1. ฝ่ายที่จะเชื่อถือว่าในอีกฝ่ายหนึ่ง และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือว่า ยังคงมีความสำคัญสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือว่าไว้วางใจออนไลน์ แต่จะเฉพาะเจาะจงขึ้น ฝ่ายที่จะเชื่อถือว่าในอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เรียกใช้เว็บไซต์ และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือว่า เป็นเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ขายสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์
2. ความไม่แน่นอน (Vulnerability) เนื่องจากความซับซ้อนที่สูงขึ้นและไม่ต้องเปิดเผยตัวตนในบริบทออนไลน์ ร้านค้าสามารถทำงานในลักษณะที่ไม่แน่นอนบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมักจะไม่แน่นอนเกี่ยวกับความเสี่ยง และเต็มไปด้วยผลกระทบที่จะได้รับเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์
3. การกระทำ (Produced Actions) ความเชื่อถือว่าไว้วางใจออนไลน์สร้างสองรูปแบบ เฉพาะสำหรับการกระทำของผู้บริโภค (1) ตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้ข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิตใน

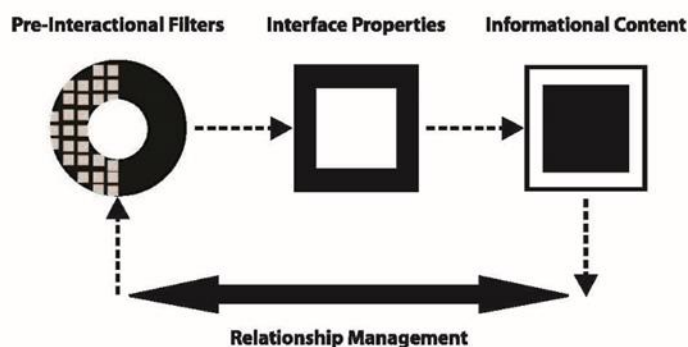
การทำธุรกรรม และ (2) เข้ามาดูสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อ (Window - Shopping) จากการกระทำเหล่านี้ ส่งผลบวกต่อผู้ขายออนไลน์ ทั้งขายสินค้าได้จริง และอาจเกิดการขายสินค้าขึ้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้บริโภคต้องมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์

4. เหตุผลส่วนบุคคล (Subjective Matter) เช่นเดียวกับความเชื่อถือไว้วางใจออฟไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ เป็นเหตุผลส่วนตัว (Grabner-Kraeeter, 2002) ระดับความเชื่อถือไว้วางใจที่เพียงพอจะทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

Ang, Dubelaar และ Lee (2001) เสนอสามมิตติความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างการรับรู้ คือ (1) ความสามารถ (Ability) ของผู้ขายที่จะส่งมอบสินค้าและบริการตามที่สัญญา (2) แก้ไข (Rectify) การซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (3) การนำเสนอนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy)

ต่อมา Kim และคณะ (2001) ศึกษาปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์และแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) เนื้อหาข้อมูล (Information Content) (2) สินค้า (Product) (3) การทำธุรกรรม (Transaction) (4) เทคโนโลยี (Technology) (5) สถาบัน (Institutional) และ (6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavioral) ปัจจัยเหล่านี้แบ่งเป็นหลายปัจจัยย่อยของความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ ที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านเข้ามาทำธุรกรรมออนไลน์ และเสนอว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ก่อน, ระหว่าง หรือหลังธุรกรรมออนไลน์

Lee และ Turban (2001) พิจารณา 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (1) ความน่าเชื่อถือในผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (2) ความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้า (3) โครงสร้างพื้นฐาน (สภาพแวดล้อม) และ (4) ปัจจัยอื่นๆ เพราะนักวิจัยจำนวนมากละเลยความสำคัญของระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตผ่านการทำธุรกรรม มิแต่มุ่งเน้นไปที่ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย นอกจากนี้ Lee และ Turban (2001) ยังพิจารณาการรับรู้การซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต และยังชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มความเชื่อถือไว้วางใจของแต่ละบุคคลสามารถดูได้จากความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือไว้วางใจที่เคยกิดขึ้น (Antecedents of Trust) และความเชื่อถือไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากตัวเอง (Trust Itself)

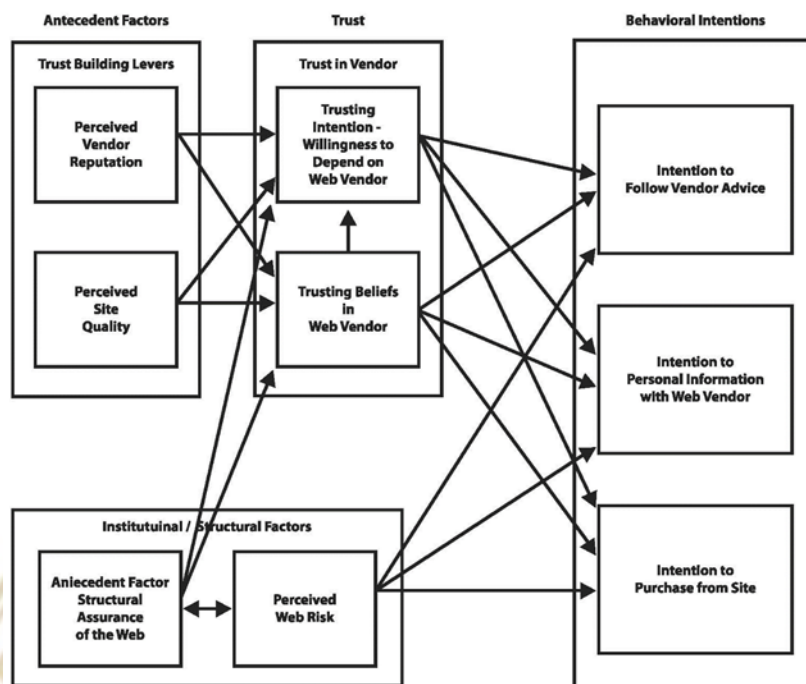


ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองความเชื่อถือว่าไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of Trust for Electronic Commerce : MoTEC)

ที่มา : Egger. (2001)

รูปภาพ Model of Trust for Electronic Commerce (MoTEC) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (1) ก่อนที่จะมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ (Pre-Interactional Filters) คือก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้ามาที่เว็บไซต์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยคือ (ก) จิตวิทยาของผู้บริโภค (User Psychology) เป็นความแตกต่างของลักษณะนิสัย วัฒนธรรม และ (ข) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผู้ขายก่อนจะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (2) คุณสมบัติอินเตอร์เฟซ (Interface Properties) ของเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภค คือ ความสวยงามของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย (3) เนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Information Content) เมื่อผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ของผู้ขาย ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องครบถ้วน สอดคล้อง มีข้อมูลของผู้ขายเพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อได้ มีข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย นโยบายส่วนบุคคล การรับประกันสินค้าและคืนสินค้า และ (4) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) เป็นปัจจัยในการพัฒนาความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust Development) และรักษาความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust Maintenance) (Egger, 2001)

นอกจากนี้ Trust Building Model: TBM McKnight และคณะ (2002b) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการคือ (1) ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ต (Structural Assurance) รับรู้ถึงความปลอดภัย (2) ชื่อเสียงของผู้ขาย (Vendor Reputation) และ (3) คุณภาพเว็บไซต์ (Site Quality)

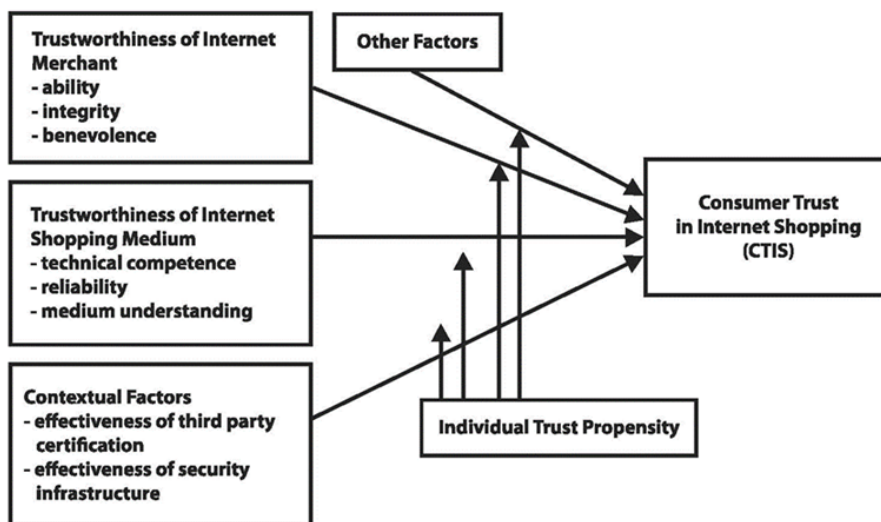


ภาพที่ 6 แสดงตัวแบบสร้างความสำเร็จ (Trust Building Model: TBM)

ที่มา : McKnight at el. (2002b)

ความสำเร็จใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ (Online Vendor Trust)

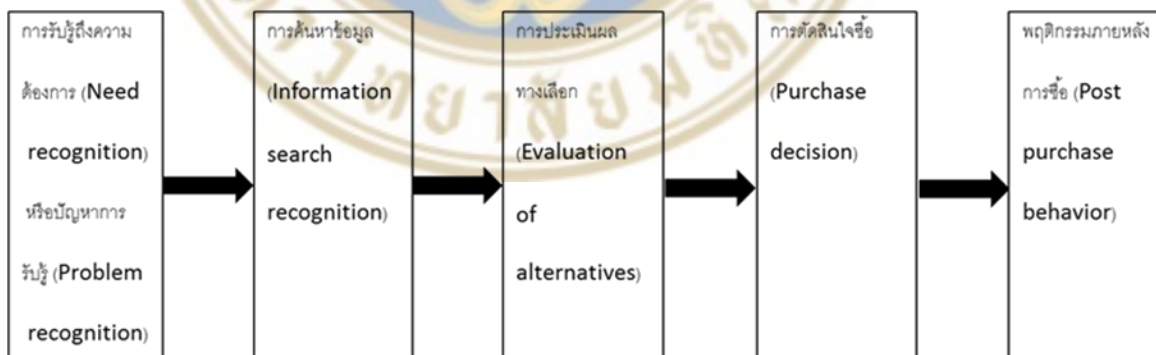
กรณีศึกษา ต่อเจริญ อ่างใน Mayer และคณะ (1995) เสนอว่าความสำเร็จใจต่อบุคคลหนึ่งขึ้นอยู่กับ (1) ความสามารถ (Ability) เป็นความสามารถ (Capacity) ของฝ่ายที่ถูกเชื่อใจ ที่สามารถตอบสนองสัญญาที่ทำไว้ (2) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือสัญญาที่ทำโดยฝ่ายที่ถูกเชื่อใจ สัญญาว่าสามารถส่งมอบ และ (3) ความเมตตากรุณา (Benevolence) การทำหน้าที่อยู่ในความสนใจของฝ่ายที่จะเชื่อใจอีกฝ่ายหนึ่งได้ดีที่สุด ต่อมา Lee และ turban (2001) กำหนดรูปแบบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ขาย (1) ความสามารถ (Ability) คือ ทักษะ (Skill) และ ศักยภาพ (Competency) ที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลภาพในสถานการณ์เฉพาะ (2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือขอบเขตที่บุคคลหนึ่งที่เชื่อใจไว้วางใจเชื่อว่าบุคคลนั้นจะทำดี และ (3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือการรับรู้ของบุคคลที่เชื่อใจไว้วางใจจะจริงใจ (Honesty) และยึดมั่น (Adhere) ตามหลักการยอมรับได้



ภาพที่ 7 แสดงรูปแบบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต
ที่มา : Lee and Turban. (2001)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ของ Kotler เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler. (2006). Marketing Management Pearson International Edition. P.181

แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือว่าย้อนกลับไปเริ่มที่กระบวนการใดก่อนก็ได้ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

1.การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เศรษฐกิจไม่ดีจึงต้องลดการบริโภคสินค้าราคาแพง หรือการได้รับคำนิยมในการบริโภคสินค้าเท่าที่จำเป็น

สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมาถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ

1.1 ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น

1.2 แนวความคิดกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคตระลึกละเอียดอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกต้องเหมาะสมไว้มาก เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรณาธิการ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ชุมชนออนไลน์ เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภค

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นที่สองแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfactions) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพที่ต่ำกว่าที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง หรือบอกผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และอาจบอกต่อหรือมีข้อร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภค

ขายหรือแลกเปลี่ยนระหว่างกัน จะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจทำลาย สภาพแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

Social Networking มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmates.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนใน ลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนใน ลิสต์ เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ Social Networking

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2552) กล่าวว่า เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมาย จึงได้ทำการจัดประเภทเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking แบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (1) ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia, Google earth เป็นต้น, (2) ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เช่น Ragnarok, Pangya เป็นต้น, (3) ประเภทสร้างเครือข่าย ทางสังคม (Community) เช่น Facebook เป็นต้น, (4) ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Flickr, Photobucket เป็นต้น, (5) ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube เป็นต้น, (6) ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce หรือเรียกว่า Social Commerce เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น เว็บไซต์ Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากการสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่), และ (7) ประเภทอื่นๆ ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการที่นอกเหนือจาก 6 ประเภท

Stephen & Toubia (2010) อธิบายว่า การที่บุคคลและบริษัทต่างๆพยายามสร้างรายได้ จากโซเชียลมีเดียด้วยวิธีการต่างๆ การประกอบการในโซเชียลคอมเมอร์ซจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การยอมรับของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่นี้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM-Word of Mouth)

(Dave Balter, CEO of BzzAgent, Inc. อ้างถึงใน ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติโดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (WOM-Word of Mouth) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระดมกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เอกสารสอนวิชาการตลาด ให้แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงความสัมพันธ์ของการสื่อสารภายในกลุ่มกับอิทธิพลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
2. เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก
3. สามารถสื่อสารได้ไกล รวดเร็ว และเกิดปฏิริยาการตอบรับสูง
4. สามารถสื่อสารได้ทั้งด้านบวกและด้านลบของผลิตภัณฑ์

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Type of word-of-mouth communication)

โดยริชินส์ และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, quoted in Assael, 1998:605-606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วนของข่าวของตัวผลิตภัณฑ์ Word of Mouth (WOM) จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ และเมื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูล (to inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (to influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2524-2543 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ทั้งนี้ในประเทศไทย กลุ่ม Gen Y ก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลกเช่นกัน กล่าวคือ คิดเป็น 28% ของประชากรในประเทศ ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ

กลุ่ม Gen Y มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ Gen Y มีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า จากผลการสำรวจ

และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก EIC (Economic Intelligence Center) พบว่า มีคุณลักษณะที่โดดเด่น 5 ข้อของ Gen Y ในประเทศไทย มีดังนี้

1. เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน
2. ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง
3. ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ช่างเลือก เพราะ Gen Y มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากกว่าข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด
5. มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุยังน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีการบริหารเงินในฮ่องกง เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด (ที่มา: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรทีปต์ หงษ์รัตนกร และนิตยา ฐานิตรนกร (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ Facebook และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม(Quiz) การแบ่งปัน

รูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใดเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมามีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สิ่งที่น่าเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์เห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Jung Lee และ Jae-Nam Lee (2009) ได้ศึกษาถึงความเข้าใจในกระบวนการของข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) โดยสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยพิจารณาจากคุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจซื้อของลูกค้า จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรวบรวมหรือค้นหาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

Zhang, Craciun & Shin (2009) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นเมื่อใด” กรณีศึกษาความคิดเห็นต่อสินค้าบริโภค จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคใช้ eWOM เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (เช่น การแสดงความคิดเห็นของ

ผู้เชี่ยวชาญ) ในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องการปรึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากผู้ที่มีประสบการณ์ พร้อมทั้งใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการอ้างอิงคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าควรใช้ระบบ eWOM ในการสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือตอบปัญหาต่างๆ และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจมากยิ่งขึ้น ต่อตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่เคยซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านอาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาด

กลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977 อ้างอิงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10%

สูตร $n = \frac{[P(1-P)(z)^2]}{e^2}$
 เมื่อ n แทน ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน ค่า % ที่ต้องการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เป็น 0.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.645 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10)

e แทน ค่า % ความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.10
 แทนค่า $n = \frac{[(0.5)(1-0.5)(1.645)^2]}{[(0.10)]^2}$
 $= 67.65$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 68 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 68 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบชนิด มีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (Close-end Question) โดยได้แบ่งเป็นเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของความน่าเชื่อถือ (Trust) ในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จ กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการนำหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.80$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้	
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการวัด 2 วิธี คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ แก้ไข พิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการรวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือเป็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y จำนวน 30 รายโดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลใน โปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น รายด้านใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Nually,1998) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เนื่องจากมากกว่า 0.70

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บสำรวจในเดือนกรกฎาคม 2558 และทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต งานวิจัย และสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลที่กำหนดไว้ในสิ่งที่ต้องศึกษา เพื่อให้ผลการศึกษานี้สมบูรณ์ที่สุด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 100 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อิงค่าสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลที่มีอยู่ โดยไม่ได้นำไปพยากรณ์ประชากรแต่อย่างใด แต่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรม ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจายของตัวแปร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล และอธิบายตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงความเชื่อถือได้ไว้วางใจในองค์ประกอบของเฟรนช์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟรนช์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์หาข้อสรุปของสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ α ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับตัวแปรแต่ละชนิด ดังนี้

2.1 การทดสอบด้วยสถิติ แบบ T-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้การทดสอบนี้กับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบเพื่อดูความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การทดสอบด้วยสถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบนี้กับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบเพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม รวมทั้งทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่โดยวิธี LSD ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis หรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยใช้การทดสอบนี้กับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบเพื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) หนึ่งตัวกับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) หลายตัว ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม

2558



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (Delivery food) ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของของกลุ่มคนเจนเนอรัล (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มคน Gen Y ที่เคยซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านอาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
df.	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of the Estimate)
R.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)
Adj. R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Squared)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลและสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละด้านลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	40	40.0
	หญิง	60	60.0
	รวม	100	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละด้านลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 อย่างจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	5.0
	ปริญญาตรี	67	67.0
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	28	28.0
	รวม	100	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรับวิสาหกิจ	10	10.0
	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	26.0
	พนักงานเอกชน	52	52.0
	รวม	100	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	5.0
	10,001 - 20,000 บาท	28	28.0
	20,001 - 30,000 บาท	21	21.0
	30,001 - 40,000 บาท	21	21.0
	40,001 - 50,000 บาท	17	17.0
	มากกว่า 50,000 บาท	8	8.0
	รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 จำนวน 100 ราย จำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 60
 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ เพศชาย จำนวน 40 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มาก
 ที่สุดคือจำนวน 67 ราย คิดเป็น ร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 28
 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 ราย คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คือ จำนวน 52 ราย คิด
 เป็น ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 ราย คิดเป็น
 ร้อยละ 26.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 ราย คิดเป็น ร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุด คืออาชีพ
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 28 ราย คิดเป็น ร้อยละ 28.0 รองลงมา รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือมีกลุ่มรายได้ละ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 17 ราย คิดเป็น ร้อยละ 17.0 รายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็น ร้อยละ 8.0 และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 5 ราย คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการหาข้อมูลและสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลเมนูอาหาร และสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ มีการใช้บริการเฟซบุ๊ก, เหตุผลที่ไม่เคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก, ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเมนูอาหารและร้านอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลและสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่บนเฟซบุ๊ก

	ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการเฟซบุ๊ก	ใช่	100	100.0
	ไม่ใช่	-	-
	รวม	100.0	100.0
เคยใช้บริการสั่งอาหารจากร้าน	เคย	56	56.0
อาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบน	ไม่เคย	44	44.0
เฟซบุ๊ก	รวม	100	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลและสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนเฟซบุ๊ก (ต่อ)

	ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่เคยสั่งอาหารจากร้านเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ไม่ได้สัมผัส ไม่ได้ลองชิมก่อน	18	24.3
	ไม่มีเมนูที่ต้องการ	10	13.5
	ไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง	4	5.4
	ชอบไปทานที่ร้านอาหาร	21	28.4
	กลัวโดนหลอก	10	13.5
	อื่นๆ	11	14.9
	รวม	74	100.0
ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูลเมนู และร้านอาหารเดลิเวอรี่บนเฟซบุ๊ก	1 – 3 ครั้งต่อเดือน	17	30.4
	4 – 6 ครั้งต่อเดือน	19	33.9
	7 – 10 ครั้งต่อเดือน	7	12.5
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	13	23.2
	รวม	56	100.0
ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร	1 – 3 ครั้งต่อเดือน	31	55.4
	4 – 6 ครั้งต่อเดือน	13	23.2
	7 – 10 ครั้งต่อเดือน	4	7.1
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	8	14.3
	รวม	56	100.0
ค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหาร	น้อยกว่า 200 บาท	10	17.9
	200 – 350 บาท	24	42.9
	351 – 500 บาท	10	17.9
	มากกว่า 500 บาท	12	21.4
	รวม	56	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลและสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 100 ราย เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก คิดเป็น ร้อยละ 100 และมีจำนวน 56 ราย เคยใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลและสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนเฟซบุ๊ก คิดเป็น ร้อยละ 56.0 และมีจำนวน 44 ราย เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

เฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลและสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนเฟซบุ๊ก คิดเป็น ร้อยละ 44.0 โดย มีเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อ จำแนกได้ดังนี้ 'ได้แก่' ชอบไปทานที่ร้านอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 28.4 รองลงมา 'ไม่ได้สัมผัส' 'ไม่ได้ลองก่อนซื้อ' ร้อยละ 24.3 ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 13.5 กลัวโดนหลอก ร้อยละ 13.5 'ไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง' ร้อยละ 5.4 และอื่นๆ กล่าวคือ กลัวว่าจะทานไม่ได้ กลัวว่าจะไม่อร่อย กลัวว่าอาหารจะไม่สด กลัวว่าสั่งมาแล้วไม่เหมือนในรูป กลัวว่าอาหารจะไม่ได้ปรุงเสร็จใหม่ กลัวว่ากว่าจะมาถึงอาหารจะไม่ร้อนแล้ว คือ ร้อยละ 14.9

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลเมนูอาหารและสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเมนูอาหารและร้านอาหาร มากที่สุด 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 ราย คิดเป็น ร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.4 มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 ราย คิดเป็น ร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุด 7 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็น ร้อยละ 12.5

โดยมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะ บนเฟซบุ๊ก (ต่อเดือน) พบว่า มากที่สุด 1 – 3 ครั้ง จำนวน 31 ราย คิดเป็น ร้อยละ 55.4 รองลงมา 4 – 6 ครั้ง จำนวน 13 ราย คิดเป็น ร้อยละ 23.2 มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 8 ราย คิดเป็น ร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุด 7 – 10 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 7.1

และมีค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) ที่ใช้ในการสั่งอาหารจากร้านอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก มากที่สุด 200 – 350 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็น ร้อยละ 42.9 รองลงมา มากกว่า 500 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็น ร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 200 บาท ซึ่งเท่ากับกับกลุ่มค่าใช้จ่ายที่ 351 – 500 บาท มีจำนวนกลุ่มละ 10 ราย คิดเป็น ร้อยละ 17.9 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก

(n = 100)

ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านจำนวนไลค์ (Like)	3.43	0.89	มาก	2
- จำนวน Like ยิ่งมาก ยิ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.28	0.83	ปานกลาง	
- จำนวน Like มีผลต่อการซื้อ	3.57	1.11	มาก	

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (ต่อ)

(n = 100)

ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านจำนวนเพื่อน/สมาชิกแฟนเพจ (Friend/Fanpage)	3.41	0.70	มาก	4
- จำนวน Friend/Fanpage ยิ่งมาก ยิ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.43	0.79	มาก	
- จำนวน Friend/Fanpage มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.39	0.76	ปานกลาง	
ด้านจำนวนความคิดเห็นที่โพสต์ (Comment)	3.40	0.72	ปานกลาง	5
- จำนวน Comment เชิงบวกยิ่งมาก ยิ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.44	0.76	มาก	
- จำนวน Comment เชิงบวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.36	0.80	ปานกลาง	
ด้านภาพถ่ายอาหาร (Food shot)	3.61	1.06	มาก	1
- Food shot ที่ถ่ายจริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.60	1.09	มาก	
- Food shot ที่ถ่ายจริง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.61	1.08	มาก	
ด้านการอ่านข้อความรีวิว (Review)	3.35	0.60	ปานกลาง	7
- อ่านรีวิวเมนูอาหารบนเฟซบุ๊กของร้านทุกครั้งก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ	3.39	0.71	ปานกลาง	
- รู้สึกมั่นใจว่ารีวิวบนหน้าร้านอาหารบนเฟซบุ๊กล้วนเชื่อถือได้	3.30	0.77	ปานกลาง	
การอ่านคำแนะนำ/ ข้อความ/ คำบรรยาย (Information Usefulness)	3.18	0.70	ปานกลาง	9
- คำแนะนำ/ ข้อความ/ คำบรรยายที่มีการเรียบเรียงถ้อยคำภาษาได้ดีทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อเมนูอาหารนั้นยิ่งขึ้น	3.23	0.79	ปานกลาง	
- ท่านมักคล้อยตามคำแนะนำ/ ข้อความ/ คำบรรยายที่อธิบายถึงคุณภาพที่ดี รสชาติที่อร่อย และความรู้สึกประทับใจที่ได้รับจากการรับประทานอาหารเมนูนั้นๆ	3.13	0.80	ปานกลาง	
ด้านการแสดงที่อยู่ชัดเจน (Address)	3.42	0.86	มาก	3
- ความเชื่อถือต่อร้านบนเฟซบุ๊กที่มีการแสดงที่อยู่ชัดเจน	3.29	0.80	ปานกลาง	
- ที่อยู่ที่แสดงอย่างชัดเจนบนเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.54	1.11	มาก	

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (ต่อ)

(n = 100)

ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการแสดงหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อชัดเจน (Phone number)	3.40	0.89	ปานกลาง	6
- ความเชื่อถือต่อร้านบนเฟซบุ๊กที่มีการแสดงหมายเลข โทรศัพท์ที่ชัดเจน	3.55	1.09	ปานกลาง	
- หมายเลขโทรศัพท์ที่มีการแสดงอย่างชัดเจนบนเพจ เฟซบุ๊กของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.24	0.82	ปานกลาง	
ภาพรวมปัจจัย	3.38	0.62		

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยมากที่สุด คือ ด้านการถ่ายภาพอาหารที่ปรุงเสร็จจริง (Food shot) โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.61 รองลงมา ด้านจำนวนกดไลค์ (= 3.43), ด้านการแสดงที่อยู่ชัดเจน (= 3.42), ด้านจำนวนเพื่อน/แฟนเพจ (= 3.41) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40, ด้านหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อ (= 3.40), ด้านการอ่านรีวิวก่อนซื้อ (= 3.35), ด้านการบอกต่อ (= 3.28) และด้านการอ่านคำแนะนำ/ข้อความ/คำบรรยาย (= 3.18) ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านจำนวนกดไลค์ (Like) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 2 ข้อย่อย คือ จำนวนไลค์ (Like) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ จำนวนไลค์ (Like) ยิ่งมาก ยิ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านจำนวนเพื่อน/แฟนเพจ (Friend / Fan page) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 2 ข้อย่อย คือ จำนวนสมาชิกแฟนเพจยิ่งมาก ยิ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ จำนวนสมาชิกแฟนเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งอยู่ระดับปานกลาง

- ด้านจำนวนความคิดเห็น(Comment) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.40 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.72 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 2 ข้อย่อยคือ จำนวนความคิดเห็นเชิงบวกยิ่งมาก ยิ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และจำนวนความคิดเห็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 ซึ่งอยู่ในระดับระดับปานกลาง

- ด้านภาพถ่ายอาหารที่ปรุงเสร็จจริง(Food shot) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.61 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 2 ข้อย่อย คือ Food shot ที่ถ่ายจริง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ Food shot ที่ถ่ายจริงทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

- ด้านการอ่านรีวิว (Review) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วย 2 ข้อย่อย คืออ่าน Review เมนูอาหารบนเฟซบุ๊กของร้านอาหารนั้นๆก่อนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และ ความมั่นใจว่าข้อความ Review บนหน้าร้านอาหารบนเฟซบุ๊กมีความเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

- ด้านการอ่านคำแนะนำ/ ข้อความ/ คำบรรยาย (Information Usefulness) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 2 ข้อย่อย คือ คำแนะนำ/ ข้อความ/ คำบรรยาย ที่มีการเรียบเรียงด้วยคำภาษาดี ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อเมนูอาหารนั้นดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และคล้อยตามคำแนะนำ/ ข้อความ/ คำบรรยายที่อธิบายถึงคุณภาพที่ดี รสชาติที่อร่อยและความรู้สึกประทับใจ ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารเมนูนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.13 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

- ด้านความชัดเจนของสถานที่อยู่ (Address) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 2 ข้อย่อย คือ ที่อยู่ที่มีการแสดงไว้อย่างชัดเจนบนเฟซบุ๊กของร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ มีความเชื่อถือต่อร้านอาหารบนเฟซบุ๊กที่มีการแสดงที่อยู่อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านการแสดงผลหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อชัดเจน (Phone number) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วย 2 ข้อย่อย คือ ความเชื่อถือต่อร้านอาหารบนเฟซบุ๊กที่มีการแสดงผลหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และความเชื่อถือต่อร้านอาหารเคลิเวอร์รับบนเฟซบุ๊กที่มีการรับสายโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านการบอกต่อ (Electronic-Word of Mouth) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.66 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วย 2 ข้อย่อย คือ สอบถามเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้บริการถึงข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและบริการบนช่องทางเฟซบุ๊กของร้านอาหารบนเฟซบุ๊กนั้นก่อน เพื่อความไว้วางใจและมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อ (eWOM) เช่น การถูกเชิญชวนจากเพื่อน (Invite Friend) หรือการถูกแท็กจากเพื่อน (Tag Friend) เกี่ยวกับร้านอาหารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

H0 = ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H1 = ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

(n = 100)

	เพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก	ชาย	40	3.66	0.51	-1.497	0.138
	หญิง	60	3.84	0.67		
	รวม	100	3.77	0.62		

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติทดสอบแบบ T-test พบว่า ค่า t. = -1.497, Sig. = 0.138 > 0.10

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

(n = 100)

	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	3.87	0.49	4.617	0.012*
	ปริญญาตรี	67	3.65	0.57		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	28	4.05	0.66		
	รวม	100	3.77	0.62		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test พบว่า ค่า $F. = 4.617$, $Sig. = 0.012 < 0.10$

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จึงนำมาทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

(n = 100)

การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		3.87	3.65	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87		-0.22	0.18
ปริญญาตรี	3.65			0.40*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.05			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละ คู่ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 พบว่า มีค่าเฉลี่ย (Mean) แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ต่ำกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลทดสอบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

(n = 100)

อาชีพ		N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	10	3.47	0.36	6.888	0.000*
	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	3.42	0.45		
	พนักงานเอกชน	52	3.99	0.67		
	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.83	0.40		
รวม		100	3.77	0.62		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ใช้สถิติทดสอบแบบ F – test พบว่า ค่า $F = 6.888$, $Sig. = 0.000 < 0.10$

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จึงนำมาทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ทีละคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

		(n = 100)			
การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก	\bar{x}	เจ้าของ			
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
	3.47	3.42	3.99	3.83	3.47
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.47		-0.05	0.52*	0.37*
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.42			0.57*	0.41*
พนักงานเอกชน	3.99				-0.15
นักเรียน/นักศึกษา	3.83				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ต่ำกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา

2) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ต่ำกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

(n = 100)

	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.0	3.77	0.52	5.896	0.000*
การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก	10,001 - 20,000 บาท	28.0	3.48	0.50		
	20,001 - 30,000 บาท	21.0	3.54	0.35		
	30,001 - 40,000 บาท	21.0	4.20	0.58		
	40,001 - 50,000 บาท	17.0	4.06	0.78		
	มากกว่า 50,000 บาท	8.0	3.65	0.53		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ใช้สถิติทดสอบแบบ F – test พบว่า ค่า $F = 5.896$, $Sig. = 0.000 < 0.10$

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จึงนำมาทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่โดยวิธี LSD จำแนกเป็นกลุ่ม ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ละคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

(n = 100)

การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก	\bar{x}	ต่ำกว่า					
		หรือต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	มากกว่า
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	3.77	3.48	3.54	4.20	4.06	3.65	3.77
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.77		-0.29	-0.23	0.43*	0.29	-0.12
10,001 - 20,000 บาท	3.48			0.06	0.72*	0.58*	0.17
20,001 - 30,000 บาท	3.54				0.66*	0.52*	0.11
30,001 - 40,000 บาท	4.20					-0.14	-0.55*
40,001 - 50,000 บาท	4.06						-0.41*
มากกว่า 50,000 บาท	3.65						

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ละคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ดังนี้

1) กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

2) กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท

3) กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท

4) กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

5) กลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H_0 = ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

H_1 = ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 11 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระ ทดสอบความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้าน อยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Change Statistics	Durbin Watson
1	0.853	0.728	0.701	0.336	0.728	1.737

	df	df	Sig.
	1	2	F
			Change

a. Predictors: (Constant), จำนวนกดไลค์, จำนวนความคิดเห็น, จำนวนเพื่อน/แฟนเพจ, การอ่านข้อความรีวิว, การอ่านคำแนะนำข้อความ/คำบรรยาย, Food shot ที่ถ่ายจริง, การแสดงที่อยู่, การแสดงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ, และการบอกต่อ

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระ ทดสอบความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่า $R = 0.853$ และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.701 ซึ่งอธิบายผลได้ว่า ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูงถึง ร้อยละ 70.10 โดยมีค่า F Change เท่ากับ 26.811 และค่า sig. = 0.000 < 0.10 กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 1.737 > 1.50 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันอยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.795	0.268		2.962	0.004		
ด้านจำนวนกดไลค์	0.137	0.071	0.199	1.923	0.058*	0.283	3.532
ด้านจำนวนเพื่อน/แฟนเพจ	-0.105	0.067	-0.119	-1.558	0.123	0.520	1.923
ด้านจำนวนความคิดเห็น	0.224	0.064	0.264	3.485	0.001*	0.527	1.899
ด้านการถ่ายภาพอาหารจริง	0.095	0.059	0.163	1.597	0.114	0.291	3.440
ด้านการอ่านข้อความรีวิว	0.244	0.078	0.237	3.125	0.002*	0.526	1.900
ด้านการอ่านคำแนะนำ	-0.047	0.086	-0.054	-0.550	0.584	0.319	3.136
ด้านการแสดงที่อยู่ชัดเจน	0.117	0.076	0.163	1.540	0.127	0.269	3.721
ด้านการแสดงเบอร์โทรศัพท์	-0.010	0.072	-0.014	-0.137	0.892	0.284	3.526
ด้านการบอกต่อ (eWOM)	0.223	0.075	0.241	2.971	0.004*	0.458	2.181

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซ

บู้คมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า Tolerance ระหว่าง $0.269 - 0.526 > 0.10$ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง $1.899 - 3.721 < 10.0$ จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ 0.795 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.268 , โดยมีค่า $T - test = 2.962$ และ $Sig. = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์หาค่าคงที่ของเฟซบุ๊กมีค่า $Sig. < 0.10$ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนกดไลค์ (0.058), ด้านจำนวนความคิดเห็นที่โพสต์ (0.001), ด้านการอ่านข้อความรีวิว (0.002) และด้านการบอกต่อ (0.004) สรุปผลจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ด้านจำนวนกดไลค์ (Like) มีค่า $t. = 1.923$, $Sig. = 0.058 < 0.10$, $Beta = 0.199$ กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านจำนวนคนกดไลค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก โดยการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนคนกดไลค์ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วยมาตรฐาน

2) ด้านจำนวนความคิดเห็นที่โพสต์ (Comment) มีค่า $t. = 3.485$, $Sig. = 0.001 < 0.10$, $Beta = 0.264$ กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็นที่โพสต์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก โดยการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนความคิดเห็นที่โพสต์ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.264 หน่วยมาตรฐาน

3) ด้านการอ่านข้อความรีวิว (Review) มีค่า $t. = 3.125$, $Sig. = 0.002 < 0.10$, $Beta = 0.237$ กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการอ่านข้อความรีวิว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก โดยการเปลี่ยนแปลงด้านการอ่านข้อความรีวิว เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.237 หน่วยมาตรฐาน

4) ด้านการบอกต่อ (eWOM) มีค่า $t. = 2.971$, $Sig. = 0.004 < 0.10$, $Beta = 0.241$ กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก โดยการเปลี่ยนแปลงด้านการบอกต่อ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.241 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก

ได้แก่ ด้านจำนวนคลิก, ด้านจำนวนความเห็นที่โพสต์, ด้านการอ่านข้อความรีวิว และการบอกต่อ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก โดยด้านจำนวนความเห็นที่โพสต์มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ, ด้านการอ่านข้อความรีวิว และ ด้านจำนวนคลิก ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่เคยซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านอาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบชนิด มีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนเอกสาร บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในประเด็นความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบแก้ไข พิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการรวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือเป็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y จำนวน 30 ราย โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 ราย ในเดือน กรกฎาคม 2558 โดยได้แบบสอบถามกลับคืน คิดเป็น ร้อยละ 100

การประมวลผลข้อมูลดำเนินการผ่านการเก็บข้อมูล ด้านแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows 22.0 เพื่อหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้ง T-test, F-test (ANOVA) และ Multiple Regression Analysis และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่เคยใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูลหรือสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านอาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่เคยใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูลหรือสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านอาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 100 ราย เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก คิดเป็น ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นผู้เคยใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลและสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนเฟซบุ๊ก คิดเป็น ร้อยละ 56.0 เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อการหาข้อมูลและสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนเฟซบุ๊ก คิดเป็น ร้อยละ 44.0 โดยมีเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อ จำแนกได้ดังนี้ ได้แก่ ชอบไปทานที่ร้านอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 28.4 รองลงมา ไม่ได้สัมผัส ไม่ได้ลองชิมก่อนซื้อ ร้อยละ 24.3 ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 13.5 กลัวโดนหลอก ร้อยละ 13.5 ไม่ได้เจอผู้ชายโดยตรง ร้อยละ 5.4 และอื่นๆ กล่าวคือ กลัวว่าจะทานไม่ได้ กลัวว่าจะไม่อร่อย กลัวว่าอาหารจะไม่สด กลัวว่าสั่งมาแล้วไม่เหมือนในรูป กลัวว่าอาหารจะไม่ได้ปรุงเสร็จใหม่ กลัวว่ากว่าจะมาส่งอาหารจะไม่ร้อนแล้ว คือ ร้อยละ 14.9 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็น ร้อยละ 28.0 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 26.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 28.0 รองลงมา รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็น ร้อยละ 21.0 เท่ากัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่เคยใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูลหรือสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านอาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่เคยใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูลหรือสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านอาหารที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเมนูอาหารและสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเมนูอาหารและร้านอาหาร มากที่สุด 4 – 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 30.4 โดยมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก (ต่อเดือน) พบว่า มากที่สุด 1 – 3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 55.4 รองลงมา 4 – 6 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 23.2 และมีค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) ที่ใช้ในการสั่งอาหารจากร้านอาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก มากที่สุด 200 – 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4

3.ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยมากที่สุด คือ ด้านการถ่ายภาพอาหารที่ปรุงเสร็จจริง (Food shot) โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.61 รองลงมา ด้านจำนวนกดไลค์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43, ด้านการแสดงที่อยู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42, ด้านจำนวนเพื่อน/แฟนเพจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 , ด้านหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40, ด้านการอ่านรีวิว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35, ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 และด้านการอ่านคำแนะนำ/ข้อความ/คำบรรยาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่า $R = 0.853$ และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.701 ซึ่งอธิบายผลได้ว่า ความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 70.10 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีค่า $\text{Sig.} < 0.10$ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนความเห็นที่โพสต์ (0.001) มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ (0.004), ด้านการอ่านข้อความรีวิว (0.002) และ ด้านจำนวนกดไลค์ (0.058) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สร้างสรรค์เนื้อหาและรูปภาพประกอบ (Content) ให้น่าสนใจติดตาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกดไลค์ (Like) และการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก (Comment)
2. มอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้แนะนำร้าน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการบอก (Ewom) ต่อไปเรื่อยๆ และการเขียนรีวิว (Review)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยอื่น ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อขยายผลการวิจัยและนำข้อมูลมาใช้ประกอบการอภิปรายผล

บรรณานุกรม

- กรรณิกา ต่อเจริญ.(2556). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรทีปต์ หงรัตนกร และนิตยา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 176). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล.(2553). E-word of mouthมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาบัณฑิตนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตยาภรณ์ ชีรานูวรรตน์. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 104-109. [Online]. เข้าถึงจาก:
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw017.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์.(2558). *ถอดพฤติกรรมคนซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook*. [Online]. เข้าถึงจาก: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000059341>
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์.(2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวพงษ์ วิทย์ภานุ. (2555). *Social Commerce เทรนด์แรง! รู้ให้เชี่ยวชาญช่วยขยายธุรกิจ*. [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000112005>
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โรเซน, เอ็ม. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก [The anatomy of buzz how to create word of mouth marketing]* (ป.นัชยา, แปล). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สรุจ ขววิสุทธิกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Facebook*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2555). *องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม. วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 35 ฉบับที่ 133 มกราคม-มีนาคม 2555. หน้า 9-18.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริการ และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center : EIC). (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สยามล วิทยานรัตนา. (2555). *ผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อความจงใจในการจองโรงแรม และแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ*. [Online]. เข้าถึงจาก:
<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jan-mar/490-12556-hotel-review>
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2558). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย*. [Online]. เข้าถึงจาก: http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_Delivery_15.03.25.pdf
- เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. (2554). *แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556*. [Online]. เข้าถึงจาก:
<http://service.nso.go.yh/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>
- อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (*Thailand Internet User Profile 2015*). [Online]. เข้าถึงจาก:
<https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- Alan J. tabak. *Hundreds Register for New Facebook Website* [Online]. เข้าถึงได้จาก:
<http://web.archive.org/web/20050403215543/www.thecrimson.com/article.aspx?ref=357292>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6thed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Foster, B.D. and Cadagan, W. J. (2000). "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 No. 3, pp. 185-199.
- Kim. D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Phillip. (2006). *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol.70 No.4, pp. 169-196.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- Pan, y., Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stephen, A. T. & Tobia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, Forthcoming.



แบบสอบถาม

เรื่อง

องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคมเพื่อการตลาด **กรณีศึกษา** องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านอยู่เฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผล เป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นิยามศัพท์

Social Commerce หมายถึง เครื่องขายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆมาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์

องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องมือในการใช้ทำธุรกิจร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ชอบ (Like), เพื่อน/แฟนเพจ (Friend/Fanpage), ความคิดเห็น (Comment), รูปภาพ (Photo), รีวิว (Review), คำแนะนำ/ข้อความ / คำบรรยาย (Information Usefulness), ที่อยู่ (Address), เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (Phone Number), การบอกต่อ (Ewom) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การเชิญชวนเพื่อน (Invite Friend) และการแท็กเพื่อน (Tag Friend)

คำถามคัดกรอง หากท่านไม่ได้เป็นกลุ่มคนจนวัย และไม่ได้ใช้เฟชบุ๊ก แบบสอบถามจบเพียงเท่านี้

1.ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 หรือไม่'

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2.ท่านใช้เฟชบุ๊กหรือไม่'

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

3.ท่านเคยใช้เฟชบุ๊กเพื่อสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่'

1) เคย

2) ไม่เคย เพราะ (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่ได้สัมผัส ไม่ได้ลองก่อนซื้อ
- ไม่มีสินค้าที่ต้องการ
- ไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง
- ชอบไปทานที่ร้านอาหาร
- กลัวโดนหลอก
- อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เลือกตอบข้อเดียว

1.เพศ

- 1) ชาย
2) หญิง

2.ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน หรือท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
2) ปริญญาตรี
3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

3. อาชีพหลัก / งานประจำของท่าน

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2) เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3) พนักงานเอกชน
4) นักเรียน/นักศึกษา
5) อื่นๆ ระบุ.....

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 – 50,000 บาท
- 6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจในการตัดสินใจซื้อ

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เลือกตอบข้อเดียว

ข้อ	ปัจจัยความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	จำนวน Like ยิ่งมาก ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
6	จำนวน Like มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
7	จำนวน Friend/Fanpage ยิ่งมาก ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
8	จำนวน Friend/Fan page มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
9	จำนวน Comment เชิงบวก ยิ่งมาก ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
10	จำนวน Comment เชิงบวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
11	Food shot ที่ถ่ายจริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
12	Food shot ที่ถ่ายจริง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
13	ฉันอ่าน Review เมนูอาหารบนเฟซบุ๊กของร้านอาหาร นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารทุกครั้ง					
14	ฉันมั่นใจว่าข้อความ Review บนหน้าร้านอาหาร บนเฟซบุ๊กส่วนเชื่อได้					
15	คำแนะนำ ข้อความ คำบรรยายที่มีการเรียบเรียงถ้อยคำ ภาษาได้ดี ทำให้ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อเมนูอาหารนั้นดีขึ้น					

ข้อ	ปัจจัยความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16	ฉันมักคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความ คำบรรยายที่อธิบายถึงคุณภาพที่ดี รสชาติที่อร่อย และความรู้สึกประทับใจ ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารเมนูนั้นๆ					
17	สอบถามเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้บริการถึงข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและบริการบนช่องทางเฟซบุ๊กของร้านอาหารบนเฟซบุ๊กนี้ก่อนเพื่อความไว้วางใจและมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ					
18	ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อ (eWOM) เช่น การถูกเชิญชวนจากเพื่อน (Invite Friend) หรือการถูกแท็กจากเพื่อน (Tag Friend) เกี่ยวกับร้านอาหารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เลือกตอบข้อเดียว

19. ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หาข้อมูลเมนูอาหารและร้านอาหารบนเฟซบุ๊กต่อเดือน โดยเฉลี่ย

- 1) 1 - 3 ครั้ง
- 2) 4 - 6 ครั้ง
- 3) 7 - 10 ครั้ง
- 4) มากกว่า 10 ครั้ง

20. ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์จากร้านอาหารเดลิเวอรี่บนเฟซบุ๊กต่อเดือน โดยเฉลี่ย

- 1) 1 - 3 ครั้ง
- 2) 4 - 6 ครั้ง
- 3) 7 - 10 ครั้ง
- 4) มากกว่า 10 ครั้ง

21. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารเดลิเวอรี่ริบบนเฟซบุ๊ก ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

- 1) น้อยกว่า 200 บาท
- 2) 200 - 350 บาท
- 3) 351 – 500 บาท
- 4) มากกว่า 500 บาท

ขอขอบพระคุณในการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้จัดทำวิจัย

