

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการ
ตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการ

ตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2558.



.....
นางสาวอุษณา เพ็ชรล้อมทอง
ผู้วิจัย

.....
ดร.พันธ์ฉันท์ เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรพรรณ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร. พันธุ์ณภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำและปรึกษาในการแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงขอแสดงความขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้เกิดข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัย และผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างใจในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุกๆท่านที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง และชี้แนะประเด็นต่างๆ จากประสบการณ์ตรง ขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่น MK 17A ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คุณตา คุณยาย พี่สาว และน้องชายที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในทุกๆด้านแก่ผู้วิจัย รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อุษณา เพ็ชรล้อมทอง

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION ON FACEBOOK HAS INFLUENCED Y GENERATION PEOPLE'S CHOICE OF SELECTED RESTAURANT.

อุษณา เพ็ชรล้อมทอง 5750182

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพรรณ เรืองผกา, Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของ Word of mouth ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบน Facebook ของกลุ่ม Gen Y โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยหาข้อมูลหรือใช้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารทั้งเพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Gen Y คือ 23-35 ปี จำนวน 107 คน โดยทำการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook และด้านอิทธิพลของ Word of mouth ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ การให้คะแนน(Rating)ร้านอาหาร รองลงไป คือ จำนวนความคิดเห็นเชิงบวก, การแบ่งปันรูปภาพร้านอาหารของเพื่อน, การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท แต่การไปรับประทานอาหารของเซเลบ และดาราที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในด้านลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากบน Facebook ถือเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารของตนเองนั้นสามารถถูกบอกต่อออกไปเป็นวงกว้างได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกันนั้นสามารถสร้างอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจได้

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปาก/ Word of Mouth/ กลุ่ม Gen Y/ Facebook

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐาน	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมาย	7
2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth-WOM)	7
2.1.2 วิธีการส่งต่อข้อมูลแบบปากต่อปาก	8
2.1.3 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	8
2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปาก	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	15
3.1 กรอบขั้นตอนการทางานวิจัย (Research Framework)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	15
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 สมมติฐานงานวิจัย	16
3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	17
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	17
3.7 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	18
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Facebook และ การใช้ข้อมูล	21
บน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	
ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook	26
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	27
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	30
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	30
5.1.1 ผลสรุปการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	31
5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	33
5.2.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้วิจัย	43

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	20
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค Facebook และการใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	22
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	26
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	27
4.5 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	28
4.6 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	29

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงโมเดลขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีไปตามพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของมนุษย์ จากเดิมที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งอีเมลเพื่อการทำงานหรือการอ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ไม่สามารถแก้ไขหรือตอบโต้ชี้แจงข้อมูลได้นอกจากเป็นเจ้าของข้อมูลเท่านั้น หรือเรียกว่ายุค Web1.0 (Read-only) จนต่อมาได้มีการพัฒนาไปสู่ยุค Web2.0 (Read-Write) ที่สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ซึ่งกันและกัน (Two-way Communication) ตลอดจนการชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทำให้อินเทอร์เน็ตถูกใช้เพื่อการสื่อสารอย่างหลากหลายตามแต่ละความสนใจของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ทุกคนยังสามารถเป็นเจ้าของข้อมูลในรูปแบบของบทความ ภาพถ่าย หรือวิดีโอ รวมถึงสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆ (สภากาชาด, 2553) เหล่านั้นตามความชื่นชอบหรือชำนาญเป็นพิเศษของตนเอง อีกทั้งยังต้องการให้ข้อมูลของตนนั้นมีอิทธิพล, เป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่ใช้งานหรือได้รับข้อมูลเหล่านั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการการเป็นที่ยอมรับในสังคมไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง นั่นจึงเป็นต้นกำเนิดให้เกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แต่ละคนสามารถมีพื้นที่การสื่อสารเป็นของตนเอง เพื่อใช้เปลี่ยนความรู้และแบ่งปันประสบการณ์ของตัวเองได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือว่าได้รับความนิยมเป็นกระแสในสังคมอย่างมาก

ความสำคัญของโซเชียล

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงมนุษย์ไว้ด้วยกัน ทำให้มนุษย์สามารถทำความรู้จัก, สร้างปฏิสัมพันธ์ และเชื่อมต่อถึงกันด้วยปัจจัยต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น เพื่อนสมัยเรียน, เพื่อนร่วมงาน, ญาติพี่น้อง หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความเชื่อเหมือนกัน เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่เพียงแต่เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนแต่ยังเป็น การรวมกันของโปรแกรมและบริการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น อีเมล (E-Mail), โปรแกรมติดต่อสื่อสาร (Messenger), กระดานข้อมูลข่าวสาร (Webboard), บันทึกประจำวัน (Blog), เพลง, ภาพถ่าย และภาพเคลื่อนไหว (Multimedia) (สรุจ, 2555) นอกจากนี้ การสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ ยังมี

วัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันเรื่องราว (Share)หรือสิ่งที่ต้องการอยากบอกไปยังเพื่อนๆได้ ผู้อื่นสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นและสนับสนุน หรือแบ่งปันเรื่องราวต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนได้ หากเห็นว่าข้อมูลนั้นมีความน่าสนใจหรือมีประโยชน์ ทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็วสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้วยังเป็นช่องทางการสื่อสารสำหรับธุรกิจที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือในปัจจุบันผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นและมีความสนใจที่จะหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ เพราะนอกจากจะได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วยังได้รับความเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากกลุ่มคนต่างๆอีกด้วย (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์,2553) เว็บไซต์ที่ให้บริการด้าน สังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ คือ Facebook นับว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 ของโลกเนื่องจากการใช้งานที่เรียบง่าย รวมทั้งมีแอปพลิเคชัน และระบบที่รองรับความบันเทิงและธุรกิจ เช่นเกมส์ต่างๆ หรือการสร้างFanpageเป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยประมาณ 28ล้านคน (Zocialrank,2557) และมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ทำให้มีหลายธุรกิจที่ให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการ Facebook โดยการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นอีกทั้งยังทราบถึงการตอบรับจากลูกค้าอันเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถให้ข้อเสนอแนะ ติเตียน หรือ สอบถาม ข้อมูลต่างๆได้ทันที นอกจากนี้ Facebook ยังสามารถสร้างการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจเหมือนกันให้มารวมกลุ่มพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันหรือการแนะนำข้อมูลสนใจในด้านเดียวกัน ได้อีกด้วย ดังเช่นการรวมกลุ่มแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น Wongmai, น้ำอ้วน ชวนหิว, กินเที่ยวไม่เก็นร้อยเป็นต้น

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากภาวะความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน หรือความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเพื่อผ่อนคลายความเครียดรวมถึงการแสวงหาความสุขในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อน ทำให้แนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2557) คาดการณ์ว่า ในปี 2558 มีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารรายใหม่ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้น 6.9-8.9% และมีแนวโน้มการขยายสาขาเพิ่มสูงขึ้นด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมีแนวโน้มขยายธุรกิจโดยการซื้อแบรนด์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศเข้ามาเสนอประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อสร้างแนวโน้มความต้องการการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยให้เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

Positioningmag.com (2547) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.ร้านอาหารรายย่อย เป็นธุรกิจที่เจ้าของกิจการเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารซึ่งใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น

2.ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจคนกรุงเทพฯ เพื่อจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่งที่หนึ่ง อาหารญี่ปุ่น อันดับสองอาหารอเมริกัน อันดับสามอาหารอิตาลี อันดับสี่อาหารจีน และอันดับห้าอาหารเวียดนาม

3.ร้านอาหารประเภทบริการด่วน มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เกือบร้อยละ 90 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นไกร้อยละ 40 แซมเบอเกอร์ร้อยละ 20 พิซซาร้อยละ 15 ไอศกรีมร้อยละ 10 และอื่นๆร้อยละ 15 ซึ่งในปัจจุบันในประเทศไทยมีสาขาร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์กว่า 1,000 แห่ง ส่วนธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 นั้นเป็นธุรกิจอาหารนานาชาติประเภท

เนื่องจาก Facebook เป็นผู้ให้บริการ Social Network ที่มีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยสูง ผู้ประกอบการจึงใช้ Facebook เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้าในด้านการประชาสัมพันธ์ร้านและแจ้งรายการโปร โมชั่น รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อกระจายข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และผลจากการสื่อสารนั้นสามารถดึงดูดให้ผู้รับข้อมูลเกิดความต้องการอยากใช้บริการร้านอาหารได้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยใดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)บน Facebookที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

1.3 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

1.4 สมมติฐาน

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถเข้าใจปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

1.5.2 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารในด้านการตลาด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งประกอบขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เกี่ยวกับร้านอาหารทุกประเภทบน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคหาหรือเคยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-35 ปี ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 107คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่การวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 2 เดือน ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ต่างสถานที่ไว้ด้วยกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อ ทราบข่าวสาร เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆซึ่งกันและกัน

1.7.2 Facebook คือ เว็บไซต์ประเภท Social Network ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นสู่ผู้ใช้ Facebook รายอื่นๆ ได้

1.7.3 Fanpage เป็นหน้าที่สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจ หรือองค์กรซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลสาธารณะ ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือนำเสนอให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่นได้รับรู้ได้โดยตรง มักใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน บริษัทหรือสินค้าต่างๆ การเข้าร่วมFanpageนี้ทำได้ด้วยการกด Likeที่หน้าFanpageนั้นๆ

1.7.4 การแบ่งปัน (Share) ภายใน Facebook คือ การกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอหรือลิงค์ต่างๆ ที่มีคนโพสต์ไว้ใน Facebook เพื่อให้ขึ้นในหน้า Facebook ของผู้ที่กดแบ่งปัน ซึ่งจะทำให้เพื่อนของผู้ที่กดแบ่งปันเห็นข้อมูลนั้นๆ ได้ด้วยเช่นกัน

1.7.5 กลุ่ม Gen Y (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – พ.ศ.2535 ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มเข้าสู่การทำงานเป็นกลุ่มที่เริ่มมีการใช้จ่ายในการด้านต่างๆ อุปนิสัยจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูงชอบใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมาย

2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth-WOM)

เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังผู้ขายและผู้ที่กำลังเข้ามาเป็นผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดการส่งต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไปให้คนอื่น การส่งต่อข้อมูลดังกล่าว บุคคลทั้ง 2 ฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างกัน ก่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

Lake (2010) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth-WOM) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วมีความพึงพอใจจึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้ที่รับข้อมูลนั้นจะตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการใช้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทั้งนี้ผู้ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

Emanuel Rosen (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นเรื่องที่ถูกคนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์(Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

2.1.2 วิธีการส่งต่อข้อมูลแบบปากต่อปาก

โรม วงศ์ประเสริฐ(2551) ได้จำแนกวิธีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทำได้ 3 รูปแบบ คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert toExpert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พูดที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทมีลักษณะที่จำเพาะต้องใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญไปยังผู้เชี่ยวชาญ เสมือนเป็นลักษณะการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยการสื่อสารนั้นอาจสื่อสารผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุม วิชาการต่างๆ

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้คือทำให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ ให้แก่คนทั่วไปทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้สามารถบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์โดยไม่มี การพูดเกินความจริงเหมือนการที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา

3. บุคคลทั่วไปไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะข้อมูลที่ถูกสื่อออกไปนั้นจะเกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

2.1.3 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Richinsและ Root-Shaffer (1988) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth-WOM) ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) คือ การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะรูปร่าง หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือ การให้คำแนะนำที่เกิดจากการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสม

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการใช้งานจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่เกิดจากการตอบสนองของผู้ใช้งานจริง

ข้อมูลในส่วนของการเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ส่วนข้อมูลจากการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวนั้น อาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อพิจารณาการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้ง 3 รูปแบบนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีหน้าที่ 2 อย่าง คือ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล (To Inform) ซึ่งได้ข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เกิดอิทธิพล (To Influence) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปาก

1. ความใกล้ชิดสนิทสนม (Tie Strength) เป็นความผูกพันระหว่างบุคคลกับบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันมาก เช่น เพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ก็ถือว่ามีความผูกพันที่แข็งแรง แต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดา เช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้น ระดับความสัมพันธ์หรือผูกพันก็จะอ่อนลง ซึ่งระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน มีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน มีความไวใจกัน เช่น สามารถเล่าความลับให้กันได้ (Granovetter, 1973 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2552) ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากถือว่าการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

2. การรับรู้แบบเดียวกันหรือมีทัศนียภาพร่วม (Perceptual Affinity) ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทัศนียภาพแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ในการดำเนินชีวิต (Brown & Reingen, 1987 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2552)

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Similarity) เป็นองค์ประกอบของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพทางสังคม ที่คล้ายกัน (Brown & Reingen, 1987 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2552)

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยให้การสื่อสารข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนสนใจเพิ่มเติม เพื่อทำการเปรียบเทียบประเมินค่าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือก (Bansal & Voyer, 2000; Gilly et al., 1988 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2552)

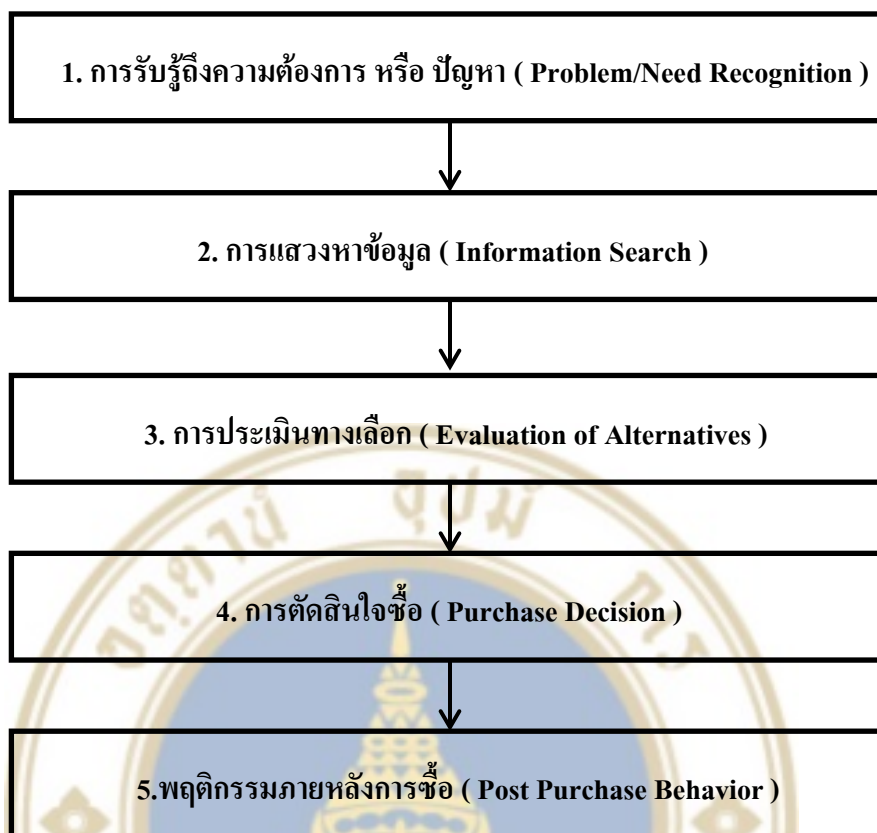
5. ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน (Locus of Control) ความเชื่อของคนในสังคมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนนั้นเป็นผลมาจากสิ่งภายนอกตัวตนเป็นผู้บันดาลให้จะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ในการตัดสินใจ (External LOC Orientation) ตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง (Internal LOC Orientation) (Cox, 1994 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2552)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้





ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

ที่มา: Kotler. (2006). Marketing Management Pearson International Edition. P.181

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนนี้ไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะกระทำครบทั้ง 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคอาจละขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือเริ่มที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก่อนได้ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความต้องการ หรือเห็น โปรโมชั่นในการซื้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจจึงเกิดความต้องการเป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ลำดับต่อไปผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และนำมาเปรียบเทียบหาทางเลือกที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตราสัญลักษณ์ที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์มาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่เกิดตามมาก็คือผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yubo Chen and Jinhong Xie (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยการบอกต่อ (Word of Mouth - WOM) ในรูปแบบของบทวิจารณ์ (Review) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้น พบว่า WOM ในรูปแบบของการวิจารณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าบางประเภท เพราะการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้อ่านบทวิจารณ์นั้นสามารถเข้าใจในตัวสินค้าและเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

Thomas Gruen (2005) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronics Word of Mouth - eWOM) ผลกระทบของการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแต่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคส่วนในเรื่องของโอกาสในการซื้อนั้นไม่มีผลกระทบต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ขณะที่แรงจูงใจและความสามารถในการซื้อจะมีผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้

Palka, Pousttchi and Wiedemann (2009) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาแรงจูงใจทัศนคติ และพฤติกรรมของคนที่ได้รับอ่าน และส่งต่อ viral content บนมือถือ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. การรับข้อความ 2. การอ่านหรือการใช้ประโยชน์ 3. การส่งต่อ ในส่วนของการส่งต่อ นั้นจากงานวิจัยได้กล่าวว่ามีหลากหลายปัจจัยที่คนคำนึงถึงในช่วงที่พวกเขาตัดสินใจว่าควรส่งต่อข้อความนั้นหรือไม่ เช่น เนื้อหาที่มีความน่าสนใจหรือเป็นประโยชน์หรือไม่สำหรับผู้ที่จะส่งต่อให้หรือข้อความนั้นจะเป็นการทำลายชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของผู้ส่งหรือไม่ และการส่งข้อความนั้นจะทำให้ผู้ส่งดูดีขึ้นหรือไม่

Jung Lee และ Jae-Nam Lee (2009) ได้ศึกษาความเข้าใจในกระบวนการของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth - eWOM) โดยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากคุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรวบรวมหรือค้นหาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ

Zhang, Craciun & Shin (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นเมื่อใด กรณีศึกษาความคิดเห็นต่อสินค้าบริโภค จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคใช้ ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ เช่น ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งใช้ ประสบการณ์ส่วนตัวในการอ้างอิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อใช้ในการประกอบการ ตัดสินใจซื้อ เพราะแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าควรใช้การ สื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ได้ตอบกับผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการ หรือตอบปัญหาต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค



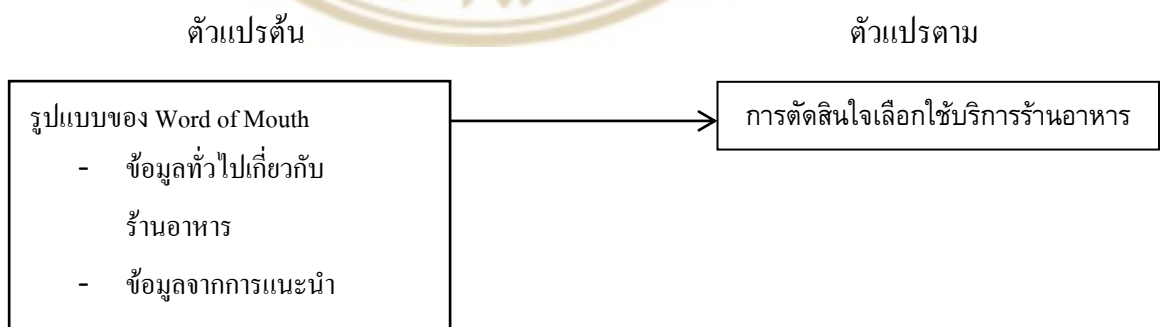
บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กรอบขั้นตอนการทางานวิจัย (Research Framework)

1. ศึกษาหาปัญหาและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากบน (Word of mouth) Facebook
2. กำหนดแนวทางการวิจัย ซึ่งได้แก่ ตั้งคำถามงานวิจัย, กำหนดวัตถุประสงค์, กำหนดขอบเขตการศึกษา, ตั้งสมมติฐาน, ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, กำหนดกลุ่มประชากร และเครื่องมือที่จะใช้
3. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
5. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. วิเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อนำเสนอ

3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลบน Facebook ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยในการศึกษาค้างนี้จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ในกลุ่ม Gen Y เพราะกลุ่มค้างกล่าวนี้มีอัตราการใช้ Social Network สูง และ Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันจำนวน 107 คน

3.4 สมมติฐานงานวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 - 1.1 จำนวนคนกดไลค์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 - 1.2 การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 - 1.3 การแบ่งปันสถานที่(Check in)ของเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 - 1.4 การไปรับประทานอาหารของเซเลบและดารา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
2. ข้อมูลจากการแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 - 2.1 จำนวนความคิดเห็นเป็นเชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 - 2.2 การแนะนำของเพื่อนและคนสนิทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 - 2.3 การแนะนำของผู้ดูแลFanpageมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
3. คำวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 - 1.3 คำวิจารณ์(Review) จากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารนั้นๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 - 1.4 การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Surver Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและนำข้อมูลมาประมวลผล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษา

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้จัดทำเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น3ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพศอายุระดับการศึกษาและอาชีพ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook และการใช้ข้อมูลบน Facebookในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebookซึ่งแบ่งออกเป็น3 รูปแบบ คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารข้อมูลจากการแนะนำและคำวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบจัดอันดับ(Rating Scales) แบบ Likert Scale

การวัดระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น5 ระดับ คือ

ระดับ1	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับ 2	=	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	=	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	=	เห็นด้วยมาก
ระดับ 5	=	เห็นด้วยมากที่สุด

3.7 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้จัดทำสร้างคุณภาพของแบบสอบถามโดยทำPilot Testจำนวน 30 ชุดเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสามารถคำนวณได้จากสูตร Coefficient Alpha ของครอนบัก (Cronbach) พบว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น 0.736 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีจึงนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน มาประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับคำนวณผลทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) ซึ่งมีการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การอธิบายลักษณะพื้นฐาน โดยทั่วไปของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างมาอธิบายส่วนรวม เป็นการอ้างอิงหรืออนุมาน โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยการตรวจสอบสมมติฐานทั้งหมดโดยใช้วิธี Linear Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม GenY รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม(Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม GenY จำนวน 107 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนวิธี Durbin-Watson ใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แทนสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n.	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df.	แทน องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย
R.	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)
Adj. R ²	แทน ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Squared)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Facebook และ การใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สรุปมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	26	24.3
	หญิง	81	75.7
	รวม	107	100.0
อายุ	อายุ 23-26 ปี	33	30.8
	อายุ 27-30 ปี	54	50.5
	อายุ 31-35 ปี	20	18.7
	รวม	107	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	0.9
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	74	69.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	23.4
	รวม	107	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงาน	15	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	21.5
พนักงานเอกชน	40	43.9
ธุรกิจส่วนตัว	14	13.1
อาชีพอิสระ	8	7.5
รวม	107	100.0

ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 107 คน ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีเพศหญิง ร้อยละ 75.7 เพศชาย ร้อยละ 24.3 มีอายุระหว่าง 27 – 30 ปี มากสุด ร้อยละ 50.5 รองลงมา อายุ 23 – 26 ปี ร้อยละ 30.8 และ อายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 18.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.2 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.9 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 43.9 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.5 ข้าราชการ/พนักงาน ร้อยละ 14.0 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.1 น้อยสุด อาชีพอิสระ ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Facebook และ การใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Facebook และ การใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ความถี่ในการ Facebook โดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook มากที่สุด แหล่งติดตามข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook ความถี่ในการใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกร้านอาหาร โดยเฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มักใช้ข้อมูลบน Facebook ในการรับประทานอาหารร่วมกัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านจากการใช้ข้อมูลบน Facebook โดยเฉลี่ย ทำเลของร้านอาหารที่หาข้อมูลบน Facebook มีอาหารที่ไปรับประทานโดยใช้ข้อมูลบน Facebook ความถี่ในการแชร์ข้อมูลร้านอาหาร บน Facebook โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค Facebook และการใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค Facebook และการใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการ Facebook โดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน 1 ครั้ง	4	3.7
	จำนวน 2 - 5 ครั้ง	8	7.5
	จำนวน 6 - 10 ครั้ง	22	20.6
	มากกว่า 10 ครั้ง	73	68.2
	รวม	107	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook มากที่สุด	06.00-12.00 น.	18	16.8
	12.01-16.00 น.	19	17.8
	16.01-20.00 น.	30	28.0
	20.01-24.00 น.	40	37.4
	รวม	107	100.0
แหล่งติดตามข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook	เพจของร้านอาหาร	19	17.8
	เพจแนะนำร้านอาหาร	56	52.3
	บนความเคลื่อนไหวของเพื่อนเกี่ยวกับร้านอาหาร	32	29.9
	รวม	107	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค Facebook และการใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค Facebook และการใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือก	จำนวน 1 ครั้ง	12	11.2
ร้านอาหาร โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน 2 - 3 ครั้ง	53	49.5
	จำนวน 4 - 5 ครั้ง	35	32.7
	มากกว่า 5 ครั้ง	7	6.5
	รวม	107	100.0
บุคคลที่มักใช้ข้อมูลบน Facebook ในการรับประทาน	คนเดียว	12	11.2
อาหารร่วมกัน	เพื่อน	66	61.7
	คนรัก	22	20.6
	ครอบครัว	7	6.5
	รวม	107	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ	ต่ำกว่า 200บาท	23	21.5
รับประทานอาหารที่ร้านจากการ	200-500 บาท	50	46.7
ใช้ข้อมูลบน Facebook โดยเฉลี่ย	501-1,000 บาท	27	25.2
	1,000 บาทขึ้นไป	7	6.5
	รวม	107	100.0
ทำเลของร้านอาหารที่หาข้อมูล	กรุงเทพฯ	56	52.3
บน Facebook	ปริมณฑล	28	26.2
	ต่างจังหวัด	15	14.0
	บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	8	7.5
	รวม	107	100.0
มื้ออาหารที่ไปรับประทานโดย	เช้า	7	6.5
ใช้ข้อมูลบน Facebook	กลางวัน	24	22.4
	เย็น	50	46.7
	ระหว่างมื้ออาหาร	26	24.3
	รวม	107	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค Facebook และ การใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค Facebook และ การใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการแชร์ข้อมูล	ไม่เคยเลย	6	5.6
ร้านอาหาร บน Facebook โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน 1-2 ครั้ง	49	45.8
	จำนวน 3-5 ครั้ง	28	26.2
	จำนวน 5 ครั้งขึ้นไป	24	22.4
รวม		107	100.0

แสดงผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้ Facebook และ การใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการ Facebook โดยเฉลี่ยต่อวัน พบว่า มากที่สุด มีความถี่ มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 68.2 รองลงมา จำนวน 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 20.6 และ จำนวน 2 – 5 ครั้ง ร้อยละ 7.5 น้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 3.7

ด้านช่วงเวลาที่ใช้ Facebook มากที่สุด คือ ช่วง 20.01-24.00 น. ร้อยละ 37.4 รองลงมา ช่วง 16.01-20.00 ร้อยละ 28.0 และ ช่วง 12.01-16.00 ร้อยละ 17.8 น้อยที่สุด ช่วง 06.00-12.00 ร้อยละ 16.8

ด้านแหล่งติดตามข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook มากที่สุด เพจแนะนำร้านอาหาร ร้อยละ 52.3 รองลงมา บนความเคลื่อนไหวของเพื่อนเกี่ยวกับร้านอาหาร ร้อยละ 29.9 และ เพจของร้านอาหาร ร้อยละ 17.8

ด้านความถี่ในการใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกร้านอาหาร โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มากที่สุดมีความถี่ จำนวน 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 49.5 รองลงมา จำนวน 4 – 5 ครั้ง ร้อยละ 32.7 และ จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 11.2 น้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 6.5

ด้านบุคคลที่มักใช้ข้อมูลบน Facebook ในการรับประทานอาหารร่วมกัน มากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 61.7 รองลงมา คนรัก ร้อยละ 20.6 และ คนเดียว ร้อยละ 11.2 น้อยที่สุด ครอบครัว ร้อยละ 6.5

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านจากการใช้ข้อมูลบน Facebook โดยเฉลี่ย มากที่สุด คือ จำนวน 200 – 500 บาท ร้อยละ 46.7 รองลงมา 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 25.2 และ จำนวน ต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 21.5 น้อยสุด 1,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.5

ด้านทำเลของร้านอาหารที่หาข้อมูลจาก Facebook มากสุด คือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 52.3 รองลงมา ปริมณฑล ร้อยละ 26.2 และ ต่างจังหวัด ร้อยละ 14 น้อยสุด บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ร้อยละ 7.5

ด้านมื้ออาหารที่ไปรับประทานโดยใช้ข้อมูลบน Facebook มากที่สุด คือ มื้อเย็น ร้อยละ 46.7 รองลงมา ระหว่างมื้ออาหาร ร้อยละ 24.3 และ มื้อกลางวัน ร้อยละ 22.4 น้อยสุด มื้อเช้า ร้อยละ 6.5

ด้านความถี่ในการแชร์ข้อมูลร้านอาหาร บน Facebook โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ จำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 45.8 รองลงมา จำนวน 3-5 ครั้ง ร้อยละ 26.2 และ จำนวน 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 22.4 น้อยสุด ไม่เคยเลย ร้อยละ 5.6



ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาคำเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

(n = 107)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร			
จำนวนคนกดไลค์	3.70	0.90	มาก
การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน	4.13	0.93	มาก
การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน	3.82	0.70	มาก
การไปรับประทานอาหารของเซเลบและดารา	3.16	0.60	ปานกลาง
ข้อมูลจากการแนะนำ			
จำนวนความเห็นที่เป็นเชิงบวก	3.86	0.59	มาก
การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	4.42	0.88	มากที่สุด
การแนะนำของผู้ดูแล Fanpage	3.82	0.88	มาก
คำวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์			
คำวิจารณ์ (Review) จากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ	3.98	1.04	มาก
การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร	3.92	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.87	0.80	มาก

ผลการศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ในภาพรวม พบว่า มีความเห็นด้วยในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ในรายข้อย่อยให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านการแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีค่าเฉลี่ย 4.42 และให้ความเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 7 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่

การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน ($\bar{X} = 4.13$), การแนะนำจากผู้ที่ม่ประสบการณ์จากการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.98$), จากการให้คะแนนร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.92$), จำนวนความเห็นที่เป็นเชิงบวก ($\bar{X} = 3.86$), การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน ($\bar{X} = 3.82$), การแนะนำของผู้ดูแลเพจ ($\bar{X} = 3.82$) และ จำนวนคนกดไลค์ ($\bar{X} = 3.70$) และมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ การไปรับประทานอาหารของเซเลบและดารา ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษาคัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (n = 107)

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อมูลบน Facebook	3.93	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.93	0.76	มาก

ผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อมูลบน Facebook พบว่า มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

H0 = การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

H1 = การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 4.5 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change	R Square Change			Sig. F Change	Durbin-Watson
						Change	df1	df2		
1	0.921	0.849	0.835	0.307	0.849	60.455	9	97	0.000	1.969

a Predictors: (Constant), จำนวนคนกดไลค์, การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน, การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน, การไปรับประทานอาหารของเซเลบและดารา, จำนวนความเห็นที่เป็นเชิงบวก, การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท, การแนะนำของผู้ดูแลเพจ, การแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ, การให้คะแนนร้านอาหาร

b Dependent Variable: ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อมูลบน Facebook

จากชุดสมการที่ได้พบว่า ตัวแปรต้นชุดนี้สามารถอธิบาย ตัวแปรตามได้ดี คือ มีค่าความแปรปรวน ที่ 84.9% มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 (น้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้คือ 0.10) แต่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีจำนวนน้อยเพียง 107 คน ทำให้พบปัญหาการแจกแจงที่ไม่เป็นไปตามโค้งปกติ (Normal Curve) เพราะ Durbin-Watson ,มีค่าน้อยกว่า 2.5 อยู่ที่ 1.969

ตารางที่ 4.6 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

Model (1)	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-0.589	0.227			-2.591	0.011		
จำนวนคนกดไลค์	-0.004	0.049	-0.004		-0.076	0.940	0.447	2.238
การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน	0.103	0.038	0.127		2.697	0.008	0.705	1.418
การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน	0.105	0.071	0.097		1.481	0.142	0.361	2.768
การไปรับประทานอาหารของเซเลบและดารา	-0.113	0.065	-0.090		-1.746	0.084	0.589	1.699
จำนวนความเห็นที่เป็นเชิงบวก	0.451	0.085	0.352		5.301	0.000	0.353	2.834
การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	0.090	0.051	0.104		1.749	0.084	0.439	2.279
การแนะนำของผู้ดูแล Fanpage	-0.055	0.068	-0.063		-0.800	0.426	0.248	4.032
การแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์	-0.053	0.061	-0.073		-0.875	0.383	0.226	4.432
การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร	0.600	0.076	0.557		7.846	0.000	0.309	3.233

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

$$\begin{aligned}
 \text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร} = & - 0.589 + 0.451 (\text{จำนวนความเห็นที่เป็นเชิงบวก}) \\
 & + 0.600 (\text{การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร}) \\
 & + 0.090 (\text{การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท}) \\
 & - 0.113 (\text{การไปรับประทานอาหารของเซเลบและดารา}) \\
 & + 0.103 (\text{การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน})
 \end{aligned}$$

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี จำนวน 107 คน โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างมาอธิบายส่วนรวมเป็นการอ้างอิงหรืออนุมาน โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยการตรวจสอบสมมติฐานทั้งหมดโดยใช้วิธี Linear Regression Analysis

5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้ Facebook และใช้ข้อมูลบน Facebook เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศพบว่าเป็นเพศหญิง 81 คน (ร้อยละ 75.7) เพศชาย 26 คน (ร้อยละ 24.3) มีอายุระหว่าง 27 – 30 ปีมากที่สุด 54 คน (ร้อยละ 50.5) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 74 คน (ร้อยละ 69.2) และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน 47 คน (ร้อยละ 43.9) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน Facebook และการใช้ข้อมูลบน Facebook ด้านความถี่

ในการ Facebook โดยเฉลี่ยต่อวันพบว่ามากที่สุดมีความถี่มากกว่า 10 ครั้ง 73 คน (ร้อยละ 68.2) ด้านช่วงเวลาที่ใช้ Facebook มากที่สุดคือช่วง 20.01-24.00 น. 40 คน (ร้อยละ 37.4) ด้านแหล่งติดตามข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook มากที่สุดเพจแนะนำร้านอาหาร 56 คน (ร้อยละ 52.3) ด้านความถี่ในการใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกร้านอาหาร โดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามากที่สุดมีความถี่จำนวน 2 - 3 ครั้ง 53 คน (ร้อยละ 49.5) ด้านบุคคลที่มักใช้ข้อมูลบน Facebook ในการรับประทานอาหารร่วมกันมากที่สุดคือเพื่อน 66 คน (ร้อยละ 61.7) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านจากการใช้ข้อมูลบน Facebook โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือจำนวน 200 – 500 บาท 50 คน (ร้อยละ 46.7) ด้านทำเลของร้านอาหารที่หาข้อมูลจาก Facebook มากที่สุดคือกรุงเทพฯ 56 คน ร้อยละ 52.3 ด้านมื้ออาหารที่ไปรับประทานโดยใช้ข้อมูลบน Facebook มากที่สุดคือมื้อเย็น 50 คน (ร้อยละ 46.7) ด้านความถี่ในการแชร์ข้อมูลร้านอาหารบน Facebook โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุดคือจำนวน 1-2 ครั้ง 49 คน (ร้อยละ 45.8)

5.1.1 ผลสรุปการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร จำนวนความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวก การแบ่งปันรูปภาพร้านอาหารของเพื่อน การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท และการไปรับประทานอาหารของเซเลบและดารา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.921 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารได้ ร้อยละ 84.9 ซึ่งได้เป็นสมการถดถอย ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร = $-0.589 + 0.451$ (จำนวนความเห็นที่เป็นเชิงบวก) + 0.600 (การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร) + 0.090 (การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท) - 0.113 (การไปรับประทานอาหารของเซเลบและดารา) + 0.103 (การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน)

จากสมการอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งมีค่าคงที่ -0.589 ถ้าต้องการให้เกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ต้องทำการกระตุ้นโดยเพิ่ม 0.451 (จำนวนความเห็นที่เป็นเชิงบวก) รวม 0.600 (การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร) รวมกับ 0.090 (การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท) พร้อมทั้ง 0.103 (การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน) และลด 0.113 (การไปรับประทานของเซเลบและดารา) ดังนั้นก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารผู้บริโภคมักจะพิจารณาการให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร จำนวนความเห็นที่เป็นเชิงบวก การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน และการไปรับประทานของเซเลบและดารา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษางานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ว่า

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ “การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร” ผู้บริโภคได้เห็นภาพความน่ารับประทานของอาหารจากการแบ่งปันรูปภาพของเพื่อน ทำให้เกิดความต้องรับประทานอาหาร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ “การไปรับประทานของเซเลบและดารา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร” แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในเชิงลบ เนื่องจากเซเลบและดาราที่ศึกษาไม่ได้เจาะจงเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคมองว่าเซเลบและดาราไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร การไปรับประทานอาหารของเซเลบและดาราอาจเป็นเพียงเพื่อการโฆษณา

2. ข้อมูลจากการแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ “จำนวนความคิดเห็นเป็นเชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร” เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลความคิดเห็นแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารในเชิงบวกจำนวนมาก ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกในแง่บวกต่อร้านอาหารนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น และ “การแนะนำของเพื่อนและคนสนิทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร”

ความสัมพันธ์ใกล้เคียงคือว่ามีระดับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือและมีความไว้วางใจ เพราะข้อมูลที่ได้รับนั้นจะมีความน่าเชื่อถือกว่าบุคคลอื่น

3. คำวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ “การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร” การให้คะแนนร้านอาหารเกิดขึ้นจากความประทับใจและความรู้สึกของผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ระดับของคะแนนจะทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพของร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ยิ่งร้านอาหารได้รับคะแนนมากยิ่งหมายความว่าร้านอาหารนั้นสร้าง ความประทับใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ผลจากการวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัย Jung Lee และ Jae-Nam Lee (2009) ได้ศึกษาความเข้าใจในกระบวนการของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth - eWOM) โดยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากคุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรวบรวมหรือค้นหาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจาก Fanpage แนะนำร้านอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือนักการตลาดสามารถใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ส่วนอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร คือ การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร และจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้คะแนน หรือการแสดงความคิดเห็นบน Facebook นอกจากนี้ คะแนนและการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคจะได้มาจากการประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการได้รับบริการที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาและปรับปรุงมาตรฐานการผลิตและการบริการของตนให้ตอบสนองความต้องการ สร้างความประทับใจ และเกิดการบอกต่อบน Facebook ของผู้บริโภค เพื่อนำพาให้เกิดการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคติดตามข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร คือ เพจแนะนำร้านอาหารมากกว่าเพจของร้านอาหาร แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร คือ การให้คะแนน(Rating) ร้านอาหาร ซึ่งปรากฏอยู่บนเพจของร้านอาหาร ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลของผู้บริโภคในการเข้าถึงเพจของร้านอาหาร ว่าทำไมผู้บริโภคติดตามข้อมูลจากเพจของร้านอาหารน้อยกว่าเพจแนะนำร้านอาหาร และปัจจัยใดที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคติดตามเพจของร้านอาหารมากขึ้น นอกจากนี้สามารถศึกษาเฉพาะร้านอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกร้านอาหารแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับร้านอาหารแต่ละประเภทอันเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทนั้นโดยตรง และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- โรเซน, เอ็ม. 2545. กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก [The anatomy of buzz how to create word of mouth marketing] (ป.ถัซซา, แปล). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล. 2553. E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นเรศวร สังข์วรรณะ. 2551. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาเก็ตติ้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.วารสารบริหารธุรกิจ, 32(121), 53 - 67.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. 2553. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์. 2554. แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศรจ ชวสุทธิกุล. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Positioningmag.com. 2547. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ : ขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์, 30 กรกฎาคม 2558, <http://www.positioningmag.com/content/ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ : ขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Journal of MANAGEMENT SCIENCE*, 54(3), 477-491.
- Gruen, T. (2005). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Retrieved July 22, 2015, from <http://www.researchgate.net/publication/222422673>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Lee, J. & Lee, J.-N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Journal of Information & Management*, 46(5): 302-311
- Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G. (2009), "Mobile word-of-mouth – a grounded theory of mobile viral marketing", *Journal of Information Technology*, Vol. 24, 172-85
- Richin, M. & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. Retrieved July 24, 2015, Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/6790/volumes/v15/NA-15>
- Rosen, E. (2000). The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing. USA: Dumbleday.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ได้รับแบบสอบถามนี้ กรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะไม่นำไปเปิดเผยเจาะจงเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวมและเพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน แต่ส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ Facebook

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook
เกี่ยวกับร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

นิยามศัพท์

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลข่าวสาร

Gen Y หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535

ท่านเคยใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือกร้านอาหารหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ Facebook

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการ Facebook บ่อยแค่ไหนโดยเฉลี่ยต่อวัน

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 2-5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 6-10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ครั้ง
2. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ Facebook มากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. 06.00-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.01-16.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 16.01-20.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 20.01-24.00 น.
3. ท่านติดตามข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากแหล่งไหนใน Facebook มากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. เพจของร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 2. เพจแนะนำร้านอาหาร
<input type="checkbox"/> 3. บนความเคลื่อนไหวของเพื่อนเกี่ยวกับร้านอาหาร	
4. ความถี่ที่ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้ข้อมูลที่ได้จาก Facebook ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 4-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ครั้ง
5. ท่านมักใช้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook ในการรับประทานอาหารร่วมกับใคร

<input type="checkbox"/> 1. คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. คนรัก	<input type="checkbox"/> 4. ครอบครัว
6. จากข้อ 4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านดังกล่าวโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 200 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 201-500 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 501-1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 1,000 บาทขึ้นไป
7. ทำเลของร้านอาหารบริเวณไหนที่ท่านมักหาข้อมูลจาก Facebook

<input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพฯ	<input type="checkbox"/> 2. ปริมณฑล
<input type="checkbox"/> 3. ต่างจังหวัด	<input type="checkbox"/> 4. บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
8. ท่านมักใช้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook ในการรับประทานอาหารเมื่อใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. เช้า	<input type="checkbox"/> 2. กลางวัน
<input type="checkbox"/> 3. เย็น	<input type="checkbox"/> 4. ระหว่างมื้ออาหาร

9. ความถี่ในการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ทั้งรูปภาพ, วิดีโอ, การเช็คอิน บน Facebook โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยShare | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ครั้ง |



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook เกี่ยวกับร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของท่าน

ข้อ	ปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		1.น้อยที่สุด	2.น้อย	3.ปานกลาง	3.มาก	4.มากที่สุด
	ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์					
9.	จำนวนคนกดไลค์					
11.	การแบ่งปันรูปภาพอาหารของเพื่อน					
13.	การแบ่งปันสถานที่(Check in)ของเพื่อน					
14.	การไปรับประทานของเซเลบและดารา					
	ข้อมูลจากการแนะนำ					
17.	จำนวนความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวก					
18.	การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท					
19.	การแนะนำของผู้ดูแลFanpage					
	ข้อมูลจากการประเมินจากประสบการณ์					
21.	คำวิจารณ์ (Review) จากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหาร					
22.	การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร					
	การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร					
	ท่านทำการตัดสินใจเลือกร้านอ่านจากข้อมูลที่ได้รับบน Facebook บ่อยๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

22.เพศ

1. ชาย 2. หญิง

23.อายุ

1. 23-26 ปี 2. 27-30 ปี 3. 31-35 ปี

24.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3. สูงกว่าปริญญาตรี

25.อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงาน 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อาชีพอิสระ 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

