

สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ Social Network เช่น Facebook เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารมีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ ประเภท Media Sharing เช่น Youtube ในการชมรีวิวร้านอาหารบ่อยที่สุด และ วรริศา เพ็ชรนิล (2559) ได้ทำวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้าน ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ปัจจัยด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้าน ประโยชน์ด้านการเงิน จากงานวิจัยนี้พบว่าการรีวิวร้านอาหารในช่องทาง เฟซบุ๊กมากที่สุด อ่านรีวิว เกี่ยวกับร้านอาหารล่าสุดเมื่อ 1-3 วันที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เคยอ่านรีวิว ในเฟซบุ๊กของร้านอาหาร Starbucks Coffee และอ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารในเฟซบุ๊ก 3-5 รีวิว ก่อนตัดสินใจที่จะเลือกไปใช้บริการ ดังนั้น เมื่อการรีวิวสินค้ากลายเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคสมัย ปัจจุบันที่ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จากที่ กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านร้านอาหาร เพื่อรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางการดำเนินธุรกิจด้านร้านอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติความพึงพอใจต่อการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรีวิวการรีวิวร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social Media

สังคมออนไลน์ หมายถึง การที่มนุษย์เชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปการให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกัน มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย จนกลายเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์ตัวตนและทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับคนในเน็ตเวิร์กด้วยวิธีการต่าง ๆ เมื่อเกิดความสนใจสามารถเชื่อมต่อกลับ นอกจากสามารถติดต่อกับเพื่อน ได้ยังสามารถติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนได้ (พสุ เศษะรินทร์, 2560)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม การกระทำ หรือการแสดงออก ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อการใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรืออีกความหมายหนึ่งก็คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ชีวธรรม เจริญสุข (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค(Customer Behavior) ไว้ว่า การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาด ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา อีกทั้งยังเป็นการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้

รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

โรเจอร์ (Roger , 2521 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533 : 122) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 2503: 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้ ดังนี้ การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด และ การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือก หนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างถี่ถ้วนแล้ว ว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือ การจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัด องค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม (Veera Sa-ngeumram, 2554) ผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตัดสินใจ ผู้บริหาร ต้องปฏิบัติหน้าที่ที่น่าตื่นเต้นและตัดสินใจภายใต้ความกดดันเนื่องจากการมีเวลาไม่มากนัก ดังนั้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจึงมีผลดีกว่าการตัดสินใจตามลำพัง หรือแต่ละตัวบุคคล เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การยอมรับ การเข้าใจ การพิจารณาและความเที่ยงตรง (MOL-logistics, 2559)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) นำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม ตามสะดวกและเก็บกลับคืนบริเวณร้านกาแฟต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2561 – พฤษภาคม 2561 จากนั้นผู้วิจัยทำการลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสำรวจรายการ (Check list) โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้บริโภค 70's และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทำการกรอกข้อมูลและลงรหัสข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วจึงประมวลผลออกมา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล ด้านมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้เครื่องมือค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านเวลา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2561 – พฤษภาคม 2561

ขอบเขตด้านประชากร จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมชอบไปร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และมีพฤติกรรมชอบใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ

ขอบเขตด้านพื้นที่ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมชอบไปร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และมีพฤติกรรมชอบใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นการเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล หรือรีวิวร้านกาแฟต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีการเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ และบางข้อสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการตอบแบบเลือก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่มีผู้จัดทำไว้ เช่น หนังสือ เอกสาร บทความ วารสารงานวิจัย งานนิพนธ์ สารนิพนธ์ การศึกษาโดยอิสระ สื่อสิ่งพิมพ์ จากสำนักหอสมุดของมหาวิทยาลัยสถาบัน และตามเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือต่างๆ

2.2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมชอบไปร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และมีพฤติกรรมชอบใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 400 ชุด จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์

และทัศนคติ ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง และการลงรหัสข้อมูล นำข้อมูลของแบบสอบถามมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ จากนั้นการบันทึกข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในเชิงปริมาณ กำหนดให้สถิติที่ใช้ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง และ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมถึงใช้ เครื่องมือค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่างๆของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ ซึ่งการค้นหาเป็นการค้นหาคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (วิวัฒน์ กิตติพงศ์โกศล, 2558) โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ

ตาราง 1.1 สรุปลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางทฤษฎี 70s

70s	รายละเอียด
ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)	ผู้บริโภคที่เคยเปิดรับข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาและอ่านการรีวิวประเภทธุรกิจร้านกาแฟ
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)	ข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
วัตถุประสงค์ (Objectives)	หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกไปร้านกาแฟ เช่น ดูการรีวิวด้วยรูปภาพ ดูการรีวิวด้วยวิดีโอ
บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ(Organizations)	ข้อมูลการรีวิวจากบล็อกเกอร์ แฟนเพจ หรือเว็บไซต์ต่างๆ โดยการค้นหาข้อมูลจากสื่อหลายสื่อ และอาจมีการหาข้อมูลหลายครั้ง จนกว่าจะได้ข้อมูลที่พอใจ
โอกาสในการซื้อหรือใช้บริการ) Occasion) - ช่องทางหรือแหล่ง) Outlets)	ยามว่าง หรือเวลาที่ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย สื่อออนไลน์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram, Twitter
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	หลังจากการอ่านรีวิวและรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจเช่น ข้อมูลด้านรูปภาพ ข้อมูล ,โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ค้นหาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจ

จากตาราง 1.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อ ค้นหาการรีวิวร้านกาแฟน้อยกว่า 6 เดือน สำหรับสื่อออนไลน์โดยนิยมใช้สื่อออนไลน์ประเภท Social Network เช่น Facebook และ Instagram ในการค้นหาข้อมูล หรือการรีวิวร้าน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการค้นหาการรีวิว ร้านกาแฟเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท ในการค้นหาการรีวิวร้านกาแฟ และใช้เวลาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงในการค้นหา ซึ่งหากมองถึงด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้น สอดคล้องกับ

งานวิจัยของหลายๆท่านทั้ง สินี ธนศศิธรยานนท์ (2558) บุญยาพร และ วุฒิชรรมคุณ (2560) ที่ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการหาข้อมูลการรีวิวดังๆ นิยมที่จะใช้สื่อเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับหนึ่ง และหาข้อมูลประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และยังคงสอดคล้องกับการสำรวจต่างๆ ที่พบว่าสื่อเฟซบุ๊กนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ขัดแย้งกับนักวิจัยท่านอื่น วริศรา เพ็ชรนิล (2559) ที่กล่าวว่า มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่ 3-5 ครั้งและในส่วนของประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหา มีความขัดแย้งกับ บุญยาพร และ วุฒิชรรมคุณ (2560) ที่กล่าวว่า คนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าด้วยสัญญาณอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงรายนั้นยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกบริเวณพื้นที่มากนัก อีกทั้งระดับสัญญาณและความแรงของอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับที่ต่ำจังหวัดอื่นเช่น กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตครอบคลุมและมีความแรงของสัญญาณ และยังมีกรรีวิวร้านอาหารที่มากมาย จึงทำให้กลุ่มคนที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหารมีประสบการณ์และมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจมากกว่า เนื่องจากมีตัวเลือกร้านและการรีวิวให้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจมากมาย

2. ด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยด้านทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร มากที่สุด โดยให้คะแนนเฉลี่ยรองลงมาคือด้านการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา เพ็ชรนิล (2559) ได้ทำวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร” ในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากการรับชมเมื่อได้เห็นภาพที่มีความสมจริงแล้วนั้น ทำให้ผู้ที่รับชมเกิดความคาดหวังว่าเมื่อไปที่ร้านตามที่ได้รับชมภาพ จะได้รับการบริการหรือได้รับสินค้าคงภาพที่ปรากฏจากการได้รับชมผ่านการรีวิว

ทัศนคติด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของรีวิว กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดด้านความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร รองลงมาคือความพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยรูปภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่จะตัดสินใจบนข้อมูลที่พบ และมีการอ่านรีวิวหรือหาคำแนะนำอย่างละเอียดจากแหล่งข้อมูลต่างๆมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการ (งานวิจัยของ SCB : Economic Intelligent Center)

ทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารหลังจากได้ชมรีวิว กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม รองลงมาคือ เมื่อได้ทราบว่ามีเมนูอาหารพิเศษเฉพาะ

ร้านนั้นๆ สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Life Style) ของคนที่ไปร้านกาแฟที่ชอบพบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ โดยจะมีพฤติกรรมแชร์ข้อมูลในหมู่เพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก

ซึ่งทัศนคติที่มีผลบวกเหล่านี้ยังสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อแล้ว จะมีการเลือกการรับรู้ การตีความหมาย และการสร้างความจดจำ ซึ่งหากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับนี้ไม่ว่าจะเป็นด้านการรีวิวด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือคำบรรยายลักษณะตัวอักษรนั้น มีผลด้านบวก ก็จะไปกระตุ้นต่อการตัดสินใจ และมีการตอบสนองออกมาเช่นการเลือกไปร้านกาแฟนั้นหลังจากผ่านการดูรีวิวด้วยรูปภาพ แต่ถ้าหากว่าการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายแต่การรับรู้และการตีความหมายของกลุ่มเป้าหมายออกมาในด้านลบ หรือยังไม่มีความประทับใจ ก็จะไปกระตุ้นการตอบสนองและการตัดสินใจเช่นกัน แต่อาจจะเป็นในแนวทางหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือยังไม่ตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ

โดยหากวิเคราะห์ถึงเหตุผลของผู้บริโภคในการค้นหาหรือข้อมูลร้านกาแฟก่อนการตัดสินใจในการเลือกไปใช้บริการแล้วนั้น ทำให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีการเลือกเปรียบเทียบข้อมูลมากขึ้นก่อนการตัดสินใจด้านต่างๆ เพราะต้องการได้รับการบริการ สินค้า หรือแม้แต่บรรยากาศตามที่ได้จากการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่าการรีวิวข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ นั้น เป็นเพียงด่านแรกของการตัดสินใจ ดังนั้นการรีวิวควรจะมีความสมจริงในด้านต่างๆมากที่สุด เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกที่จะมาใช้บริการแล้ว หากร้านกาแฟนั้นมีสินค้า การบริการ หรือบรรยากาศสมจริงตามที่ได้อ่านก็จะเกิดการบอกต่อหรือแชร์ในหมู่เพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก ทำให้เป็นผลดีต่อร้านกาแฟ แต่หากว่าการรวิวนั้นไม่มีความสมจริงตามข้อมูลที่ได้รับมา ก็จะเกิดการบอกต่อหรือแชร์ในหมู่เพื่อนฝูงเช่นกัน แต่จะเป็นในแง่ลบทำให้เกิดผลเสียต่อชื่อเสียงและยอดขายของร้านกาแฟได้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้อภิปรายตามผลการศึกษาซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาทัศนคติความพึงพอใจต่อการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อ ค้นหาการรีวิวร้าน

กาแฟน้อยกว่า 6 เดือน สำหรับสื่อออนไลน์โดยนิยมใช้สื่อออนไลน์ประเภท Social Network เช่น Facebook และ Instagram ในการค้นหาข้อมูล หรือการรีวิวร้าน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการค้นหาการรีวิว ร้านกาแฟเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท ในการค้นหาการรีวิวร้านกาแฟ และใช้เวลาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงในการค้นหา ซึ่งหากมองถึงด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของหลายๆท่านทั้ง สิณี ธนศศรียานนท์ (2558) บุญยาพร และ วุฒิชรรณคุณ(2560) ที่ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรหาข้อมูลการรีวิวต่างๆ นิยมที่จะใช้สื่อเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับหนึ่ง และหาข้อมูลประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และยังสอดคล้องกับการสำรวจต่างๆ ที่พบว่าสื่อเฟซบุ๊กนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ขัดแย้งกับนักวิจัยท่านอื่น วริศรา เพ็ชรนิล (2559) ที่กล่าวว่า มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่ 3-5 ครั้งและในส่วนของประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหา

ด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการรีวิวร้านกาแฟโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยด้านทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิวร้านอาหาร มากที่สุด โดยให้คะแนนเฉลี่ยรองลงมาคือด้านการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา เพ็ชรนิล (2559) ได้ทำวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร” ในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากการรับชมเมื่อได้เห็นภาพที่มีความสมจริงแล้วนั้น ทำให้ผู้ที่รับชมเกิดความคาดหวังว่าเมื่อไปที่ร้านตามที่ได้รับชมภาพ จะได้รับการบริการหรือได้รับสินค้าดังภาพที่ปรากฏจากการได้รับชมผ่านการรีวิว

ทัศนคติด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของรีวิว กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดด้านความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้าน รองลงมาคือความพึงพอใจต่อการรีวิวร้านกาแฟด้วยรูปภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่จะตัดสินใจบนข้อมูลที่พบ และมีการอ่านรีวิวหรือหาคำแนะนำอย่างละเอียดจากแหล่งข้อมูลต่างๆมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการ (งานวิจัยของ SCB : Economic Intelligent Center)

ทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟหลังจากได้ชมรีวิว กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม รองลงมาคือ เมื่อได้ทราบว่ามีเมนูกาแฟพิเศษเฉพาะร้านนั้นๆ สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Life Style) ของคนที่ไปร้านกาแฟที่ชอบพบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ โดยจะมีพฤติกรรมกรแชร์ข้อมูลในหมู่เพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก

ซึ่งทัศนคติที่มีผลบวกเหล่านี้ยังสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและแบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภคคงที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อแล้ว จะมีการเลือก การรับรู้ การตีความหมาย และการสร้างความจดจำ ซึ่งหากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับนี้ไม่ว่าจะเป็น ด้านการรีวิวด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือคำบรรยายลักษณะตัวอักษรนั้น มีผลด้านบวก ก็จะไป กระตุ้นต่อการตัดสินใจ และมีการตอบสนองออกมาเช่นการเลือกไปร้านกาแฟนั้นหลังจากผ่านการ ดูรีวิวดูด้วยรูปภาพ แต่ถ้าหากว่าการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายแต่การรับรู้และการตีความหมายของ กลุ่มเป้าหมายออกมาในด้านลบ หรือยังไม่มีความประทับใจ ก็จะไปกระตุ้นการตอบสนองและการ ตัดสินใจเช่นกัน แต่อาจจะเป็นในแนวทางหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือยังไม่ตัดสินใจไปใช้บริการร้าน กาแฟนั้นๆ

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เห็นได้ว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ Twitter และ Micro Blog เนื่องจากมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งด้าน การมีแนวโน้มที่จะไปร้านกาแฟในอนาคตอันใกล้หลังจากทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล ด้านความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ ด้านความอร่อยของกาแฟ ด้านความคุ้มค่าใน เรื่องของราคา ด้านความหลากหลายของเมนูกาแฟ ด้านเมนูกาแฟพิเศษเฉพาะร้านนั้นๆ ด้านการตกแต่ง ร้านที่สวยงาม รองลงมาคือสื่อ Social Network เช่น Facebook และ Instagram ซึ่งมีอิทธิพลด้านความ อร่อยของกาแฟ ด้านความคุ้มค่าในเรื่องของราคา ด้านความหลากหลายของเมนูกาแฟ ด้านเมนูกาแฟ พิเศษเฉพาะร้านนั้นๆ เช่น พันทิพ ลำดับต่อมาคือสื่อออนไลน์ Media Sharing เช่น Youtube และ Google Plus มีอิทธิพลด้าน ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ ส่วนสื่อออนไลน์ Blog และ Web Blog ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จะเห็นได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดนั่นคือ Twitter เนื่องจากหากสังเกตถึงลักษณะของสื่อ นี้ คือมีการจำกัดตัวอักษร หรือจำกัดความยาวคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกรับชมคลิป หรือการติดตามข่าวอัปเดตต่างๆ ด้วยเวลาเพียงไม่กี่วินาทีก็สามารถรับข้อมูลได้ครบซึ่งเหมาะกับ พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความกระชับของข้อมูล แต่หากกลุ่มลูกค้าต้องการข้อมูลการรีวิว ด้านอื่นเช่น ความอร่อย ความหลากหลาย หรือเมนูพิเศษเฉพาะร้านนั้นๆ ซึ่งข้อมูลด้านเหล่านี้ต้องการ รายละเอียดที่มากขึ้นในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกใช้สื่อที่เจาะจงมากขึ้นเพื่อหา ข้อมูลเช่น Facebook Instagram หรือ พันทิพ ที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้มากกว่า ซึ่งหากร้าน กาแฟนั้นมีชื่อเสียง กลุ่มลูกค้าต้องการเห็นสภาพบรรยากาศจริงๆมากที่สุด ซึ่งสามารถกระตุ้นการ ตัดสินใจเลือกไปร้านกาแฟก็จะเลือกที่จะรับข้อมูลผ่านทาง YouTube เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อ Blogger เว็บไซต์ หรือ Fanpage ต่างๆ

ทราบถึงแนวทางการรีวิวที่กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมีความชื่นชอบ ซึ่งจะสามารถเสนอได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จึงควรรีวิวด้วยการนำเสนอ รูปภาพ หรือคำบรรยายสั้นๆ ที่ใช้เวลาในการเลื่อนดู สามารถเห็นบรรยายการ หรือข้อมูลโดยใช้ ระยะเวลาไม่นาน และควรมีการเขียนในแนวทางการนำเสนอแตกต่างกันในแต่ละสื่อออนไลน์ เช่น Twitterสามารถนำเสนอได้ทุกรูปแบบทั้งการรีวิวด้วยภาพ คลิปวิดีโอ คำบรรยายสั้นๆ หรือการรีวิว ให้คะแนนความพึงพอใจ เพราะสื่อ Twitter นั้นมีผลหรืออิทธิพลต่อการไปร้านกาแฟในทุกด้าน แต่หากเป็นการรีวิวผ่าน Forum เช่น Pantip นั้น ควรมีการบรรยายที่มีลักษณะการใส่ทั้งรูปภาพ ตัวอักษร ข้อมูลควรมีรายละเอียดครบ เพราะผู้ชมรีวิวผ่านสื่อนี้ต้องการรายละเอียดเพื่อประเมินการ ตัดสินใจเช่น การให้คะแนนความพึงพอใจหลังจากได้บรรยายด้วยรูปภาพ ตัวอักษร และทดลองชิม เมนูกาแฟที่มีเฉพาะร้านนั้นๆ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมลูกค้าถึงความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับธุรกิจ เช่นการโฆษณา หรือโปรโมทเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น หากต้องการลงโปรโมชัน หรือแนะนำเมนูใหม่ ควรมีการอัปเดตผ่าน Twitter ที่มีการจำกัดตัวอักษร และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานในการรับรู้สื่อซึ่งสามารถ อ่านจบได้เพียงไม่กี่วินาที แต่หากผู้ประกอบการต้องการแนะนำร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควร เป็นการโปรโมท หรือนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก หรือ Online Forum เช่น Pantip เพราะสามารถใส่ รายละเอียด รูปภาพ หรือการบรรยายเป็นตัวอักษรได้ครบถ้วนกว่า แต่หากต้องการเจาะกลุ่มผู้ที่ ชื่นชอบชมวิดีโอ ชมทีวีออนไลน์ ควรทำการ โปรโมทผ่านสื่อเช่นYoutube จะตรงกับพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยอื่นๆ

ขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกผู้บริโภคที่อยู่นอก เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อได้ทราบข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และ ความพึงพอใจจากข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผลที่ได้หรือพฤติกรรมอาจมี ความแตกต่างกัน และควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรเก็บข้อมูลโดยการ

สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มถึงพฤติกรรมผู้ที่ชมการรีวิวออนไลน์ อาทิ ช่วงเวลาที่ชอบชมรีวิวออนไลน์ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและสามารถนำไปต่อยอดได้ เช่นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายชอบดูรีวิวออนไลน์มากที่สุด เพื่อให้การลง โปรโมท หรือ โฆษณาในช่วงเวลานี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จิวรรณ เจริญสุข. (2547) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (ไอชว่วย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ
- บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ .(2560). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- พสุ เดชะรินทร์. (2560). พฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641565>
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2556). ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude). สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- กาญจพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- เมনারด์ ดับบริล เชลลี (Maynard W.Shelly.1975:9). ความพึงพอใจ (Satisfaction) สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561 จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/satisfaction.html>
- วิศรดา เพ็ชรนิล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- สถาบันอาหาร. (2558). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>

- สินี ษเนศศรียานนท์. (2558) . พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media) สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์-วีดิทัศน์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ
- สิพนัชชา คงมั่น. (2559) . พฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ
- อภิญา ญัฐพงศ์พฤทธิ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. ประชุม สัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (1 ก.ค. 2559)
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2556). แนวคิดเกี่ยวกับ "เครือข่ายสังคมออนไลน์" ในคำว่า แนวคิดพื้นฐานทางกฎหมายในการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/507715>
- Economic Intelligence Center. (2558). ตลาดกาแฟในอาเซียน- โอกาสที่มาพร้อมกับความซับซ้อนทางธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product /1258>
- MOL-logistics. (2559). ผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2561, จาก <http://www.mol-logistics.co.th/wp/>
- SMELeader. (2558). รู้หรือไม่ว่า? รีวิวของลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าให้ธุรกิจของคุณได้. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2561 จาก <http://www.smeleader.com>
- Veera Sa-ngeumram. การตัดสินใจ (Decision Making). สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/496198>