

ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหาร
จากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว

THE IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS AND SOURCE CREDIBILITY OF
ONLINE RESTAURANT REVIEWS ON TOURISM CUSTOMER SATISFACTION

วรุณยุพา อัสวโกวิทพงศ์

อีเมล: warunyupa88@gmail.com

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. เดชนันต์ บังกิโล

อีเมล: dej-anan@mfu.ac.th

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยอ่านรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์และใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย จำนวน 375 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ การวิเคราะห์สมการถดถอย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยอ่านรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์และใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Facebook, Wongnai และ Google ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการสืบค้นข้อมูลเรียงตามลำดับ คือ (1) เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านอาหาร (2) เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร และ (3) เพื่ออ่านคำวิจารณ์ของผู้เคยมาใช้บริการความคิดเห็นด้านประสบการณ์ในการอ่านรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์พบว่าระดับความ

คิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) ข้อมูลของการรีวิวมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหาร (2) ได้ข้อมูลที่สำคัญจากการอ่านข้อมูลการรีวิวของคนอื่น และ (3) การอ่านรีวิวทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นก่อนไปใช้บริการร้านอาหาร ในด้านความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) พึงพอใจที่เลือกมาร้านอาหารตามที่ได้อ่านในรีวิว (2) พึงพอใจในบรรยากาศของร้านอาหารที่ตรงกับที่อ่านในรีวิว และ (3) พึงพอใจต่อพนักงานของร้านอาหารที่ใช้บริการตามที่ได้อ่านรีวิว

คำคัญ: การรีวิว / สื่อสังคมออนไลน์ / ความพึงพอใจ

Abstract

This study aims to examine the impact of perceived usefulness and source credibility of online restaurant reviews on tourism customer satisfaction. The samples used in the study are tourists who used to search and read reviews on social media and used to go to restaurants located in Chiang Rai's attractions. The sample size in this study is 375 respondents. A questionnaire was used to collect the data. The descriptive statistics applied in this research are percentage, frequency, means, weighted mean score, standard deviation, factor analysis and One-Way ANOVA.

The results show that the majority of respondents who used to search and read reviews on social media before going to restaurants located in Chiang Rai's attractions are females. Most study respondents are aged 21 – 30. Most respondents' occupation is employees. In terms of the average monthly income, a large proportion of respondents earn more than 30,000 bath and the majority of respondents obtain a bachelor's degree. Most participants searched the restaurant information on Facebook in order to review the atmosphere of restaurant. Based on statistical analysis, the results indicate that most experiences with respect to reading restaurant reviews on social media of tourists consisting of 1) reviews were useful for making decisions in using restaurant services, 2) received important information from reading other people's reviews, and 3) realized more confidence when read reviews before going to use restaurant services, respectively. In terms of satisfaction, the results reveal that tourists were (1) satisfied a chosen restaurant

which they reviewed before using services, (2) satisfied atmosphere of a chosen restaurant which they reviewed before using services, and (3) satisfied a chosen restaurant's services which they reviewed before using services, respectively.

Keywords: Reviews /Social Media /Satisfaction

บทนำ

เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน โดยมีอุปกรณ์ที่สำคัญที่เป็น Mobile devices ต่าง ๆ เช่น Smart phone, Tablet ต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสาร รับรู้ข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางนั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนได้รู้จักสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook, twitter, Line, Instragram, youtube หรือ Website ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล (Share) ต่าง ๆ ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของตนเอง การเพิ่มเติมรูปภาพ ข้อมูล รวมไปถึงการสอดแทรกทัศนคติของตนต่อสินค้าและบริการ จนทำให้ข้อมูลที่ถูกแบ่งปันเกิดการกระจายหรือมีการบอกต่อกันไปในวงกว้างในกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน จนเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

จังหวัดเชียงราย เมืองเหนือสุดแห่งแดนสยาม ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวในฝันและเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวหลาย ๆ คนต้องการที่จะมาเยือน มาเสพบรรยากาศที่บริสุทธิ์ท่ามกลางขุนเขา และธรรมชาติที่สมบูรณ์ รวมถึงมาสัมผัสวิถีชีวิต อาหารและวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งจังหวัดเชียงรายเป็นเมืองที่มีชายแดนเชื่อมต่อกับอีก 2 ประเทศเพื่อนบ้าน คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และด้วยปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวทำให้จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง

แน่นอนว่าการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนอกจากจะเพลิดเพลินและเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงแล้ว การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มทั้งในมือหลักและมือรองก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ มีอาหารที่พิเศษในบรรยากาศที่พิเศษกว่าวันปกติ ย่อมสร้างความ

ประทับใจเสมอ และในจังหวัดเชียงรายมีร้านอาหารที่เปิดให้บริการจำนวนมาก มีหลากหลายรูปแบบทั้งชนิดของอาหาร ประเภทของอาหาร ความหลากหลายในเรื่องของระดับราคา ความหลากหลายในเรื่องของสถานที่และบรรยากาศ ซึ่งกระจายตัวอยู่มากมายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการเป็นแหล่งข้อมูล แหล่งการค้นคว้าให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการหาร้านอาหารที่เปิดบริการในเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ด้วยความไม่คุ้นเคยในพื้นที่ของนักท่องเที่ยว ไม่คุ้นเคยในเส้นทาง ความไม่มั่นใจในรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม หรือความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้ารวมถึงการบริการของร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่จะเข้าใช้บริการว่าจะตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ การอ่านรีวิวร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, twitter, Instagram, youtube ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล (Share) ต่าง ๆ ส่งต่อประสบการณ์ที่ได้พบเจอหรือลองมาด้วยตนเอง ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของตนเองจนทำให้ข้อมูลที่ถูกแบ่งปันเกิดการกระจายหรือมีการบอกต่อกันไปในวงกว้าง จนเกิดเป็นพฤติกรรมบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจค้นหาร้านอาหารและอ่านรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ และศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้อ่านในรีวิว เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความต้องการและความสนใจในการค้นหารีวิวร้านอาหารของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวได้พัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการตามรีวิว เพื่อให้ร้านอาหารสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งสามารถครองใจนักท่องเที่ยวที่มีใช้บริการตลอดจนสร้างความประทับใจจนนำไปสู่การบอกต่อในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิพนัชชา คงมัน (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ และความตั้งใจจะใช้ บริการหลังการชมวีวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค วัดจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มช่วงอายุส่วนใหญ่คือระหว่าง 21-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่ คือ ลูกจ้างเอกชน รายได้ส่วนใหญ่คือ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ แต่ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ ซึ่งรูปแบบวีวีวีที่ผู้บริโภคนิยมรับชม คือ เน้นภาพถ่ายหรือวิดีโอพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย เล่าเรื่องเน้นสนุกสนาน ความยาว 3-10 นาที เหตุผลที่ทำให้เลือกชมวีวีวีพบว่าคำตอบที่มากที่สุดคือ เพื่อเปรียบเทียบหรือหาทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมวีวีวีทางออนไลน์พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมวีวีวีทาง

นิทศ ทองคำ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้กูเกิ้ล (Google) ในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดมีอายุ 27-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านประเภทร้านอาหารไทย มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน 4 ครั้งต่อเดือน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง 501-1000 บาท พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์จากเสิร์ชเอนจิน www.google.com มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก www.facebook.com มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบน

ออนไลน์จากเว็บไซต์ www.oishigroup.com และมีพฤติกรรมเคยค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์จากคำสำคัญหรือวลี (Keyword) ชื่อร้านอาหาร การนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ส่วนการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์คือ ด้านการผ่อนคลาย เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง รองลงมา ได้แก่ด้านข้อมูลข่าวสาร เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ด้านการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง และด้านดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์จากเสิร์ชเอนจินกูเกิล (www.google.com) ไม่มีความสัมพันธ์กับ การนำข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาประมวลผล เพื่อนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาวิเคราะห์และนำเสนอรายงานวิจัยวิจัยต่อไป

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหารเขตจังหวัดเชียงราย โดยจะทำการสอบถามข้อมูลทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 375 ราย สามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เป็นสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษา เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2562 โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างเครื่องมือและการกำหนดรูปแบบการประเมิน การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานผลการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยพิจารณาจากกรอบ

แนวความคิด ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบแนวความคิด เพื่อสำรวจข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหาร ในเขตจังหวัดเชียงราย

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึง ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นข้อมูลและแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ค้นหาการรีวิวร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งหมด 375 คน เพื่อศึกษา ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว

3. สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล

เมื่อมีเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาของงานวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพื้นฐานการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาการรีวิวร้านอาหาร ที่เป็นข้อมูลที่ใช้การวัดมาตราวัดแบบนามบัญญัติ เพราะข้อมูลไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายในส่วนของข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมในการอธิบายนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)

2. ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับประโยชน์ของข้อมูลและตัวแปรด้านความพึงพอใจ เป็นข้อมูลที่ใช้วัดอันดับจาก เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนเป็นระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนและค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละด้าน ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมในการอธิบายนี้

ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean Score)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.07 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.67 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.13

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.27 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.93 รองลงมามีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.07 และมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 78.93 ของจำนวนทั้งหมด รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยอ่านรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ทำการค้นหาผ่านทาง Facebook มาเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาค้นหาผ่านทาง Wongnai จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อันดับที่ 2 ของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทำการค้นหาร้านอาหารมากที่สุด คือ การค้นหาผ่านทาง Facebook มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือค้นหาผ่านทาง Wongnai จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และอันดับที่ 3 ของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทำการค้นหาร้านอาหารมากที่สุด คือ การค้นหาผ่านทาง Google มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือค้นหาผ่านทาง Wongnai จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวร้านอาหาร จำแนกตามเพศชาย เพศหญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 91.49 รองลงมาคือเพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 87.94 เพื่ออ่านคำวิจารณ์ของผู้เคยมาใช้บริการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 เพื่อดูที่ตั้งของร้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.45 เพื่ออ่าน

ข้อความรีวิวในเรื่องรสชาติ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.65 เพื่อดูราคาอาหาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91 เพื่อดูโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66 เพื่อดูรายการอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.53 เพื่ออ่านข้อความรีวิวในเรื่องการบริการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.11 และตามวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้าน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 91.03 รองลงมาคือเพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 เพื่ออ่านคำวิจารณ์ของผู้เคยมาใช้บริการ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 เพื่ออ่านข้อความรีวิวในเรื่องรสชาติ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 64.96 เพื่อดูราคาอาหาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 เพื่อดูที่ตั้งของร้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.05 เพื่อดูรายการอาหาร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 เพื่อดูโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 เพื่ออ่านข้อความรีวิวในเรื่องการบริการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.64 และตามวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในการอ่านรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูล (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19) มีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นสูงที่สุด คือ ข้อมูลของการรีวิวมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ได้ข้อมูลที่สำคัญจากการอ่านข้อมูลการรีวิวของคนอื่น (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การอ่านรีวิวทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นก่อนไปใช้บริการร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การอ่านรีวิวทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นว่าจะไปหรือไม่ไปใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารอ่านเข้าใจง่าย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารมีเนื้อหาดี (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05) มีระดับความคิดเห็นมาก ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารมีความชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01) มีระดับความคิดเห็นมาก มักจะเชื่อข้อมูลการรีวิวที่เลือกอ่าน (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97) มีระดับความคิดเห็นมาก ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92) มีระดับความคิดเห็นมาก ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารมีความถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82) มีระดับความคิดเห็นมาก และข้อที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือ มีการอ่านรีวิวทุกครั้งก่อนไปใช้บริการร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78) มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารหลังจากที่อ่านรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24) ระดับความเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ พึงพอใจที่เลือกมาร้านอาหารตามที่ได้อ่านในรีวิว (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43) ระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ พึงพอใจในบรรยากาศของร้านอาหารที่ตรงกับที่อ่านในรีวิว (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37) ระดับความเห็นมากที่สุด พึงพอใจต่อพนักงานของร้านอาหารที่ใช้บริการตามที่ได้อ่านรีวิว (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24) ระดับความเห็นมากที่สุด พึงพอใจในรูปลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มที่ตรงกับที่อ่านในรีวิว (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21) ระดับความเห็นมากที่สุด พึงพอใจในคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ตรงกับที่คาดหวังไว้ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15) ระดับความเห็นมาก และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ พึงพอใจที่รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มอร่อยเหมือนที่มีการรีวิวไว้ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05) ระดับความเห็นมาก ตามลำดับ

ผลการอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรม的开รับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับประโยชน์ของข้อมูลของการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่อ่านรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการนั้น เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวก่อนเข้าใช้บริการ เพื่อให้ทราบว่า จะต้องพบเจอกับอะไรบ้างก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการจริง และเป็นการรับทราบข้อมูลจากผู้บริโภคท่านอื่นที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและได้รับความสุขจากการเลือกรับประทานร้านอาหารตามที่ได้อ่านในรีวิว สอดคล้องกับงานศึกษาของ พรมิตร กุลกาลยีนง (2561) ที่ทำการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเปรียบเทียบ

ผู้บริโภครุ่น Gen-X และ Gen-Y ที่พบว่า ลูกค้าหลักของร้านอาหารคือกลุ่ม Gen-Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน การศึกษาดี มีรายได้สูง มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและมีการใช้สื่อใหม่ในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนใช้บริการจริง เพื่อความพึงพอใจและไม่ผิดหวังที่เข้าใช้บริการ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการสืบค้นข้อมูลการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ คือ Facebook, Wongnai และ Google ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สพรอ.) และสอดคล้องกับงานศึกษาของ จิราภรณ์ ศรีนิภา (2556) ที่ศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คือสื่อที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด โดยเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นชุมชนบนโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้บริการสามารถแสดงออกหรือบอกเล่าประสบการณ์ที่พบเจอให้กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนรู้จักหรือบุคคลทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook ที่กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะคิด เรื่องราวที่สนใจ สามารถเข้าถึงได้โดยปราศจากข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวทำการสืบค้นข้อมูลการรีวิวร้านอาหารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุณภาพบรรยากาศภายในร้านและเพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหารรวมไปถึงเพื่ออ่านคำวิจารณ์ของผู้เคยมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของ นกัสนกร เข้มอุทัย (2558) ที่พบว่าสำหรับรีวิวร้านอาหารนั้น รูปภาพประกอบบทความนับเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก เพราะรูปภาพสามารถตีความถึงรายละเอียดอื่น ซึ่งการบรรยายสามารถทำได้ยาก เช่นในเรื่องของรสชาติหรือบรรยากาศที่ไม่สามารถบรรยายออกมาได้อย่างชัดเจนรูปภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้อ่านใช้ในการจินตนาการถึงรสชาติของอาหาร และใช้ในการประเมินคุณภาพของร้านนั้น ๆ ทั้งบรรยากาศ ความสะอาด คุณภาพของทั้งอาหารและปริมาณ ในส่วนของความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ของผู้เคยมาใช้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก

ด้านประสบการณ์ในการอ่านรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ความน่าเชื่อถือและชัดเจนของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาและได้รับจากการอ่านรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหลักที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจากเนื้อหาในการรีวิวเป็นส่วนที่ผู้อ่านใช้พิจารณาภาพรวมของร้านอาหารนั้น ๆ สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิษชาภรณ์ ศิริโตดา (2558) เรื่อง แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก กับการ

ตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่พบว่า เนื้อหาของสารจะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและสามารถบอกรายละเอียดของร้านอาหารได้อย่างชัดเจน เพื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงลักษณะของการบริการและประเภทอาหารที่ให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากสารดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับเนื้อหาของข้อมูลที่เป็นจริง ชัดเจนและถูกต้องจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีประสบการณ์จริง แต่จะมีทัศนคติในแง่ลบต่อแหล่งข้อมูลประเภทการค้า

ข้อมูลของการรีวิวที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้อ่าน มีประโยชน์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะไปหรือไม่ไปใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีรัฐชดา วิจิตรจามรี (2556) เรื่อง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่กล่าวว่า ความผูกพันของผู้รับสาร จะทำให้ตัวผู้รับสารนั้นมีแรงจูงใจในการที่จะคิดพิจารณาขยายรายละเอียด

ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะอ่านรีวิวก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของ นภัสสร แยมอุทัย (2558) โดยเชื่อมั่นว่าทำให้มีความรู้และข้อมูลที่เท่าทันตราสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

ด้านความพึงพอใจในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ประทับใจและรู้สึกไม่ผิดหวังหลังจากใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับในรีวิว ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล แก้วสมนึก (2552) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชีซ่า ทูสต์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว คือ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อ และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ได้รับบริการตรงตามที่คาดหวังไว้ ผลการศึกษา สอดคล้องกับ รัตนา สุขะนินทร์ (2546) ที่กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการหรือปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคต้องการการ บริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ และสอดคล้องกับ สุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555) ในเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกนึกคิดและ คาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือ คาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเอง เป็นเครื่องวัดการ

คาดการณ์ของแต่ละบุคคลที่อาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าสิ่งนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ สำหรับร้านอาหารหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาธุรกิจการแข่งขันทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่มีความสนใจ ในข้อมูลการวิจัยนี้ ก็ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ได้รับความพึงพอใจและเพื่อให้ ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกสืบค้นข้อมูลการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคม ออนไลน์นั้น ผู้บริโภคนิยมค้นหาทาง Facebook มากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิด การกดไลค์และแชร์ข้อมูล จะเป็นการช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเชิญชวนให้เขียนข้อความสั้น ๆ ประกอบ เพื่อจะได้เข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อภาพรวมของการรีวิวร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว นั้น คือ รูปภาพหน้าตาของอาหาร ลำดับถัดมา คือ รูปภาพบรรยากาศในร้านอาหาร ภาพลักษณ์ที่ ดีพร้อมบรรยากาศที่สวยงามเป็นเรื่องที่ทางผู้ประกอบการจะละเลยมิได้ และควรจะควบคุมคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่มให้มีมาตรฐาน รวมทั้งดูแลรักษาให้บรรยากาศภายในร้านงดงามเสมอ ไม่ ว่าลูกค้าจะมาใช้บริการเมื่อใดก็จะตรงกับที่มีการรีวิวไว้

3. ผู้ประกอบการควรใส่ใจในข้อมูลที่ปรากฏในการรีวิว ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ อ่านเข้าใจง่าย รวมถึงมีความทันสมัย เมื่อผู้บริโภคทำการสืบค้นหาข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจในสารที่สื่อออกไปได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความ ต้องการ

4. จากการศึกษา อีกสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การอ่านความคิดเห็น รวมทั้งคำวิจารณ์ของผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญมาก ๆ และเชื่อถือ ต่อข้อมูลการรีวิวที่ถูกถ่ายทอดโดยผู้มีประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรมีจิตวิทยาในการรับมือกับ คำวิจารณ์ คำติเตียน และควรอธิบายหรือตอบรับคำวิพากษ์วิจารณ์อย่างมีระบบและด้วยความสุภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผ่อนหนักเป็นเบาและทำให้ร้านอาหารดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5. การคาดหวังในการได้รับสินค้า (อาหารและเครื่องดื่ม) รวมไปถึงการบริการที่ได้มาตรฐานเท่าเทียมกันหรือมากกว่าที่มีการรีวิวไว้ คือ สิ่งที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลดีต่อเนื่อง ไปสู่การบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นทอด ๆ แก่ผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ที่ได้อ่านรีวิวร้านอาหาร ในภายหลัง ดังนั้นการคงไว้ซึ่งคุณภาพและมีการพัฒนาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จะสามารถทำให้ธุรกิจยั่งยืน อีกทั้งลดความเสี่ยงต่อความผิดหวังหรือความคิดเห็นในด้านลบที่อาจจะปรากฏในข้อความการรีวิวของผู้บริโภคได้

6. การศึกษาในเรื่อง Content Marketing เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ต่อการทำรีวิวร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการกล่าวถึงเทคนิคการสร้างเนื้อหา ที่มีค่าน่าสนใจ และเมื่อทำการเผยแพร่ออกไปจะดึงดูดความสนใจแก่ผู้ชมและผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

การนำไปใช้

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ (6C's) และหลัก 5A สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

1. 6 C's กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

กลยุทธ์ 6 C's การทำการตลาดออนไลน์	กลยุทธ์ที่แนะนำ
Content (เนื้อหา)	1. เนื้อหาด้านรูปภาพ แสดงรูปภาพที่สะดุดตา ช่วยวนใจให้อยากมาลอง 2. เนื้อหาด้านข้อมูล แสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ครบถ้วน ครอบคลุมและตอบโจทย์ข้อสงสัยของ ผู้บริโภคได้
Community (การสร้างชุมชนออนไลน์ ขึ้นมา)	Facebook, Instagram, Wongnai
Commerce (หน้าร้าน)	การบอกรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ลูกค้า จะได้รับเมื่อมาใช้บริการ
Communication (ช่องทางในการติดต่อ)	มีช่องทางติดต่อที่ครอบคลุมและง่ายต่อการเข้าถึง
Convenience ความสะดวก	เข้าใจได้ง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อน

2. ข้อเสนอแนะและการประยุกต์ใช้หลักแนวคิด 5A กับผลการวิจัยเพื่อไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจร้านอาหาร

หลักแนวคิด 5A	การประยุกต์ใช้
Aware (การสร้างการรับรู้)	การโฆษณา การโปรโมท
Appeal (การทำให้ลูกค้าชอบหรือสนใจ)	เน้นรูปภาพบรรยากาศร้าน ภาพทิวทัศน์ ภาพอาหารและเครื่องดื่ม
Ask (การสอบถาม)	ช่องทางการรีวิว เช่น Facebook instgram Wongnai
Act (การตัดสินใจซื้อ)	การทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม
Advocate (การบอกต่อ)	สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือจังหวัดใกล้เคียงร่วมด้วย เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และหาแนวทางพัฒนาให้สอดคล้องต่อแต่ละท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ร่วมกับการใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ผล เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้ตรงความต้องการแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัทพริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นภัตสร แยมอุทัย. (2558). ทักษะคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นิทัส ทองคำ. (2557). พฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์และการนำข้อมูลไปใช้

ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

(การจัดการสื่อสารองค์กร). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พรมิตร กุลกาลยืนยง. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภค

กลุ่ม Gen-X และ Gen-Y. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนคริน

ทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิชชาภรณ์ ศิริโสดา. (2558). แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับ

การตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นใน

ประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ

บริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies.)

นนทบุรี: ชิงค์ บียอนด์ บั๊คส์.

รัตนา สุขะนินทร์. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการล้านช้าง

รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา

บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สีพนัชชา คงมั่น. (2559). พฤติกรรมการรับชมวีวีร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้
บริการหลังการชมวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

สุจิตตรา ไนยจิตย์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ :
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
ปทุมธานี.

Mae Fah Luang University