



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

เอนก ศรีฟ้า
ANEK SONFA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2565



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

เอนก ศรีฟ้า
ANEK SONFA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19
ชื่อ นามสกุล	เอนก ศรีฟ้า
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 และ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ และเคยซื้ออาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัย มีดังนี้ 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับชมรีวิวจากช่อง ยูทูป (YouTube) ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เพื่อเป็นอีกทางเลือกในการสั่งอาหารออนไลน์ โดยใช้เวลาในการรับชมประมาณ 15 – 30 นาที จากที่พักอาศัยของตนเองในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นิยมรับชมกันมากที่สุด ใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารอยู่ที่ 101 – 200 บาทต่อครั้ง 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และด้านรูปแบบการนำเสนอ 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิว จากสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ส่วนด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

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



Thesis Title	The Influence of Online Restaurant Reviews that Affect the Decision to Buy Food under the COVID-19 Crisis
Author	Anek Sonfa
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2022

ABSTRACT

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

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

between factors affecting decision-making and food purchasing decisions after viewing online reviews under the COVID- 19 crisis. Overall, the correlation was high and in the same direction. When considering each aspect, it was found that the content aspect and the presentation style of the presentation had a very high correlation. For influencers in the online world, they had a high level of correlation and going in the same direction.

Keywords: Review, Media Influence, Decision Making, COVID-19 Crisis Situation, Online Media



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะและปรับแก้ในการดำเนินการศึกษา และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดเวลาในการทำการศึกษา จนสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ สอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร กรรมการสอบ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย การเก็บข้อมูล รวมถึงวิธีการ วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และขอบพระคุณ ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ โอวจรียาพิทักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณนนต์ แดงสังวาลย์ และ นายยุทธวัฒน์ คำฟู ที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และผู้ที่สนใจต่อไป

เอนก ศรีฟ้า



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 สมมติฐาน	5
1.7 กรอบแนวความคิด	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อออนไลน์และการนำเสนอ	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีวิถีชีวิตโควิด-19	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6 ตารางทบทวนวรรณกรรม	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	35
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.2 วิธีดำเนินการ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชม รีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารหลังรับชม รีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	61
4.6 การอภิปรายผล	83
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผล	90
5.2 ข้อเสนอแนะ	93
เอกสารอ้างอิง	95
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	100
ภาคผนวก ข แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ค ผลวิเคราะห์ข้อมูล IOC	121
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2 ข้อปฏิบัติในการควบคุมโรคของบุคคล	30
2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19	33
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	37
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19	45
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ภาพรวม	50
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ	51
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์	52
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	53
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านภาพรวม	54
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	55
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการค้นหาข้อมูล	56
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการประเมินทางเลือก	57
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการตัดสินใจ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชม วีวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านความรู้สึกละเอียดภายหลังการซื้อ	58
4.12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	62
4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยเปรียบเทียบรายการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	63
4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยเปรียบเทียบรายการ ด้านการค้นหาข้อมูล	63
4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยเปรียบเทียบรายการ	64
4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยเปรียบเทียบรายการ ด้านความรู้สึกละเอียดภายหลังการซื้อ	64
4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	65
4.19 ผลการเปรียบเทียบรายการ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมวีวอาหารจาก สื่อออนไลน์จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายการ ด้านตระหนักถึงความต้องการ	66
4.20 ผลการเปรียบเทียบรายการ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมวีวอาหารจาก สื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายการ ด้านการค้นหาข้อมูล	66
4.21 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมวีวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายการ ด้านการประเมินทางเลือก	67
4.22 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมวีวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายการ ด้านการตัดสินใจ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	68
4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	68
4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหาร หลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล	70
4.26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านประเมินทางเลือก	71
4.27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหาร จากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	72
4.28 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	73
4.29 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	74
4.30 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ	75
4.31 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหาร หลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล	75
4.32 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านประเมินทางเลือก	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหาร หลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตัดสินใจ	76
4.34 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	77
4.35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.36 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล	79
4.37 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตัดสินใจ	80
4.38 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	81
4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	82
4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	83

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม	2
1.2 กรอบแนวความคิด	6
2.1 การจำแนกกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย	11
2.2 มาตรการผ่อนคลายเป็นการบังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	28
2.3 คำแนะนำสำหรับการให้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	29



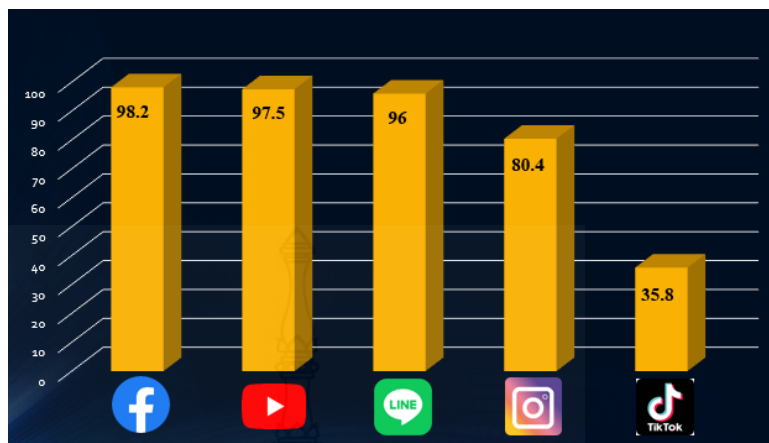
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกัน ได้ทั่วทุกมุมโลก โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้วิถีการดำเนินชีวิต เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถ ตอบโต้กับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจาย ข้อมูลกันทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มคนจนกลายเป็นเสมือนสังคมสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตหรือที่ เรียกว่าสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งอธิบายความสนใจหรือกิจกรรมที่ได้ทำ และมีความเชื่อมโยง กับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ ผู้ใช้งานสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chiu & Lee, 2010 อ้างใน ภาณุพงศ์, 2558) และเมื่อมีการพัฒนา เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่องทาง ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น และมักนิยมใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ที่เรียกกันว่า Social Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แพร่หลายในปัจจุบัน (บุญยาพร, 2559)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2563) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2563 กล่าวว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือ ปี 2556 คนไทยใช้เน็ต เฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว ในขณะเดียวกัน ผลกระทบจากโควิด-19 ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์ เพิ่มขึ้น แท่นการเดินทางจากบ้านเรือน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการต้องพบปะผู้คนโดยเฉพาะ ในที่สาธารณะอีกด้วย ซึ่งประเภทของสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 98.2) ยูทูบ (ร้อยละ 97.5) ไลน์ (ร้อยละ 96.0) อินสตาแกรม (ร้อยละ 80.4) และติ๊กต็อก ซึ่งเป็น สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในยุคนี้คิดเป็น (ร้อยละ 35.8) ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

จากสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยส่วนใหญ่ต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น และเนื่องจากรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนาน ในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารนอกบ้านส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหาร มีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ได้คาดการณ์มูลค่า ตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีให้เลือกมากขึ้นตามความเจริญของสังคม เมืองประกอบกับสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ เปิดรับข้อมูลสารของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสาร บนออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาร้านอาหารเพื่อรับชมรีวิวประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร นอกบ้านผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกในด้านการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่สำคัญในการค้นหา

เมื่อการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยหลักเดียวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจผลิตภัณฑ์อีกต่อไป การทำการตลาดใน หลายช่องทางเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบที่เหมาะสมและเข้าถึงก็สำคัญไม่แพ้กัน เจ้าของแบรนด์ยุคนี้จึงปรับกลยุทธ์โดยใช้ “การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (influencer marketing)” เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสาร ข้อมูลไปยังผู้บริโภค และช่วยขยายผลิตภัณฑ์ร่วมกับการโฆษณาและ เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ กลยุทธ์นี้เป็น กระบวนการทางการตลาดแบบใช้อิทธิพลทางสังคม ที่เกิดขึ้นในระบบออนไลน์ โดยอาศัย “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (online influencer)” เป็นตัวกลาง

ในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยเนื้อหา เรื่องราวต่าง ๆ ที่พวกเขานำเสนอ จะมีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เจ้าของแบรนด์จึงนิยมว่าจ้างให้บุคคลกลุ่มนี้ช่วยกระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่บุคคลที่ตัวเองติดตามและชื่นชอบนำเสนออยู่ (ลลิตา, 2563) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น ภูมัทศน์ วิวัฒน์พัฒนนันต์ หรือพีช เจ้าของเพจ PEACH EAT LAEK (ผู้ติดตาม 3.1 ล้านคน), วันเฉลิม จำเนียรพล หรือมิคซ์ เฉลิมศรี เจ้าของช่องยูทูป เฉลิมศรี (ผู้ติดตาม 1.1 ล้านคน) และ ชาวลิต ประดั่ง หรือไอซี่ เจ้าของช่องดีจ็อก IRICH.65 (ผู้ติดตาม 3.4 ล้านคน) เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น สามารถกล่าวได้เลยว่า ผู้บริโภคต่างให้ความสนใจและความนิยมกับการรีวิวอาหารที่ถ่ายทอดออกมาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยประเมินจากจำนวนผู้ติดตามนั่นเอง

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้สร้างภาวะวิกฤตอย่างมากในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในปัจจุบัน ด้วยนโยบายของภาครัฐที่ขอความร่วมมือจากประชาชน เช่น หลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน งดการเดินทางหรือใช้ชีวิตในที่สาธารณะ รวมถึง “เวิร์ค ฟอรั่ม โฮม” นโยบายที่สนับสนุนให้พนักงานทำงานที่บ้านละเว้นการออกจากบ้าน ด้วยข้อบังคับที่กล่าวมา จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างต้องแข่งขันสร้างกลยุทธ์ในการขายเพื่อความอยู่รอดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ การสร้างโปรโมชันเพื่อเป็นแรงจูงใจกับผู้บริโภค หรือแม้แต่การว่าจ้างกลุ่มผู้มีชื่อเสียงและอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) สร้างความเชื่อถือให้กับแบรนด์ของตน

ดังนั้น เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสร้างความน่าสนใจต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น รวมถึงปัญหาของสถานการณ์การระบาดของโรคร้ายโควิด-19 ที่ยังไม่ทราบว่าจะจบลงเมื่อไหร่ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต่างต้องหาวิธีรูปแบบต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในทุก ๆ ด้าน นั่นก็รวมไปถึงการรับประทานอาหารซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นการที่จะเลือกมาบริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยความน่าเชื่อถือเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากขึ้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยการใช้สื่อออนไลน์ จึงสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร โดยข้อมูลจะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร และผู้ผลิตสื่อออนไลน์ที่จะพัฒนา และสร้างสรรค์นำเสนอสื่อออกไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ และเคยซื้ออาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จากตารางสุ่มของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (ธานินทร์, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตในเนื้อหาการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลของสื่อออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ช่วงเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2565

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

1.4.2 ตัวแปรตาม คือ อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1.5.1 สื่อออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคชมหรือรับประทานอาหาร ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหาร ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ตี๊กต็อก (Tiktok) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram)

1.5.2 การตัดสินใจ หมายถึง การซื้ออาหารหลังจากการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ข้อมูลเนื้อหาและการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

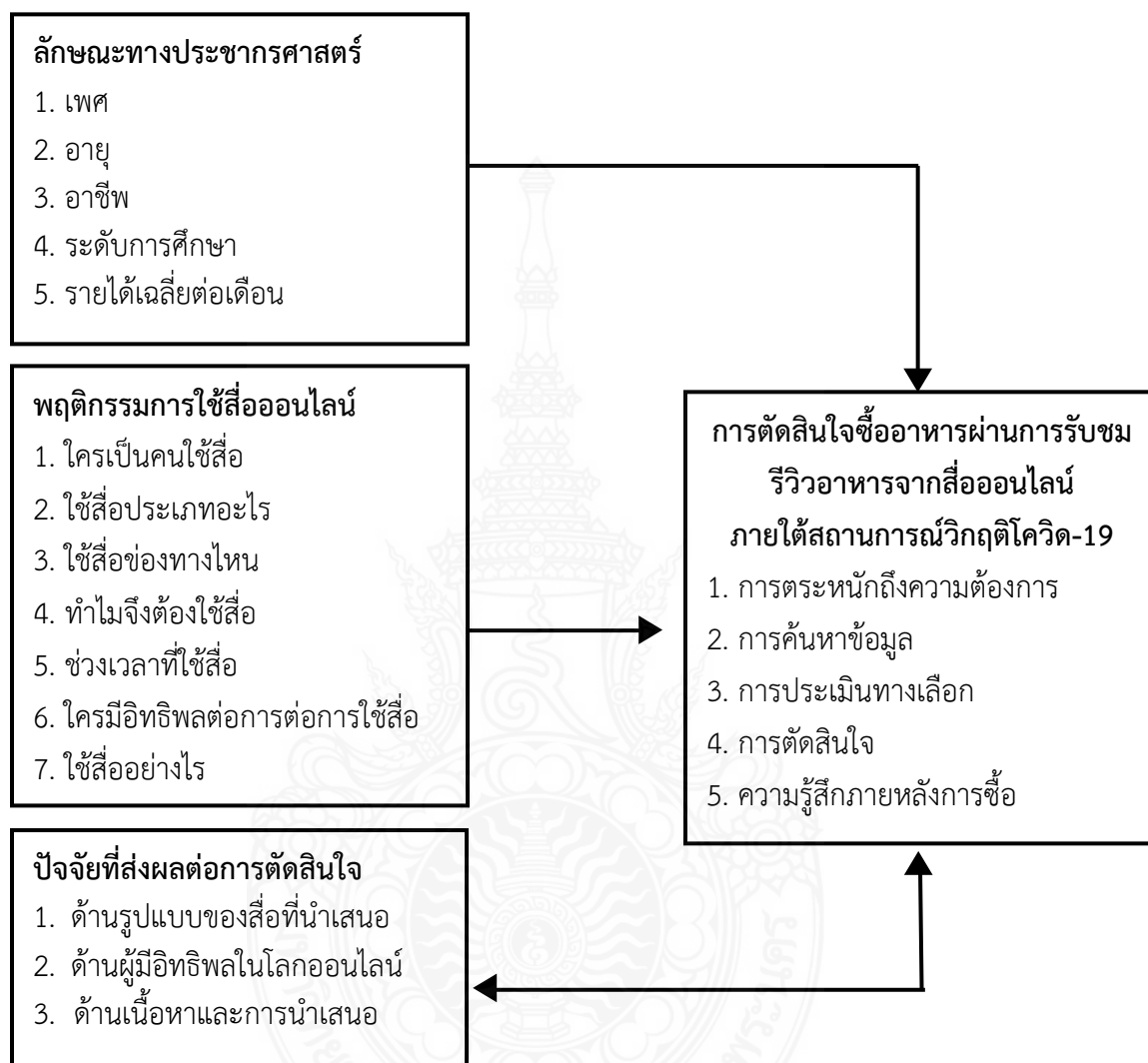
1.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์

1.7 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 มีกรอบแนวคิด ในการทำวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและ เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อพัฒนา และวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

1.8.2 ผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ทำการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อออนไลน์และการนำเสนอ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีวิถีชีวิตโควิด-19
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ตารางทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี (2548) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้อาชีพ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งชี้ถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยูล (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ถูกจัดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยแนวความคิดนี้เชื่อมกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่ม เดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจึงจะเลือกรับและมีการตอบสนอง ต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งหลักการนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน จึงได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ และคณะ (2538) กล่าวว่า การแบ่งสัดส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติ ที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยบอกถึงความคิดและ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จึงจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

2.1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

2.1.3.1 อายุ (Age) ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาด จึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มคนแต่ละช่วงวัยได้ 6 กลุ่ม

1) Greatest Generation หรือ G.I. Generation หมายถึง คนเกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2444 – 2467 คือยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนยุคนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนกับความยากลำบาก เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ จึงมีความอดทนและรู้จักการใช้เงิน รู้จักประหยัดเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวหนีจากความ ลำบาก ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะมีอายุ 96 – 119 ปี ซึ่งมีเพียง 1% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ ไม่ได้ประกอบอาชีพแล้วด้วย ดังนั้นผู้คนที่เกิดในยุคนี้จะมีความเป็นทางการสูง คือ มีความคิด ความเชื่อไป ในทิศทางเดียวกัน (บุญนำ, 2559)

2) Silent Generation หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468 – 2488 รุ่นนี้จะมี จำนวนประชากรไม่มากเท่ารุ่นอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุคนี้นี้จึงจะลำบากหลังจาก จบสงครามลง ทุกคนจำเป็นต้องรู้จักการดิ้นรนทำงานเพื่อให้มีเงินเลี้ยงดูครอบครัวในยุคที่ข้าวยากมาก

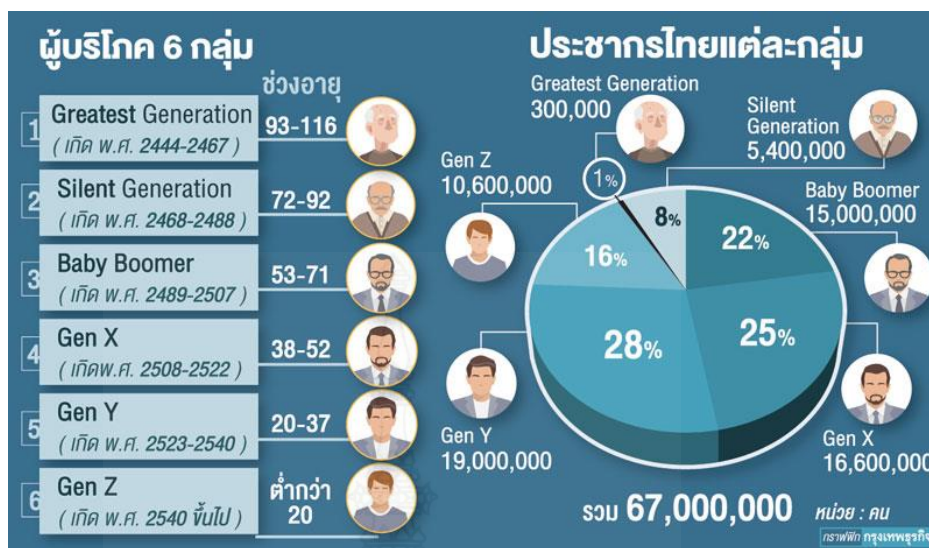
แพง คนยุคนี้จึงต้องประหยัดมาก ไม่ฟุ่มเฟือย ของใช้ต่างๆหากไม่พังก็ไม่จำเป็นต้องซื้อ ซ่อมได้เป็นซ่อม ซึ่งในปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะมีอายุ 75 – 95 ปี และมีคนกลุ่มนี้อยู่ 8% ของประชากรไทยทั้งหมด ในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้าน และมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ จนเป็นรากฐานจนถึงปัจจุบัน (บุญนำ, 2559)

3) Baby Boomer หรือ Gen-B หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ.2489 – 2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุ ที่เรียกว่า “เบบี้บูมเมอร์” เนื่องจากหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงแต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศ จึงได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะวุ่นวายต่าง ๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก ที่เกิดในช่วงเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงาน และองค์กรมาก ไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก และอยู่ในยุคสร้างเนื้อสร้างตัวหลายคนเริ่มต้นจากไม่มีอะไรจนปัจจุบันมีทุกอย่างให้ลูกหลานได้อยู่สบาย คนรุ่นนี้จะรู้จักการประหยัดพอ ๆ กับรุ่น Gen S หรือ Silent Generation และที่สำคัญคือคนรุ่นนี้มีความอดทน อดกลั้น มีมานะมากกว่าคนรุ่นปัจจุบันด้วย จะเห็นได้ว่าคนที่ประสบความสำเร็จมักจะอยู่ในรุ่นนี้ค่อนข้างมาก ในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้จะมีอายุ 56 – 74 ปี เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประชากรชาวไทย คือ 22% คนยุคนี้ถูกสั่งสอนให้ประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง จะคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจมากกว่าคนในยุคอื่น ๆ (บุญนำ, 2559)

4) Generation X หรือ Gen X คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2508 – 2522 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ยัปปี้” (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals รุ่นนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากยุค Gen S และ Gen-B แม้ว่าโลกยุคนั้นจะไม่ทันสมัยเท่ายุคนี้แต่คนรุ่นนี้ก็ถือว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงโลกกำลังพัฒนาเริ่มต้น มีความเปลี่ยนแปลงอะไรหลาย ๆ อย่าง คนยุคนี้จะถูกสอนจากกลุ่มคนรุ่น Gen S และ Gen-B ให้รู้ถึงการประหยัด การอดทน เน้นให้เรียนหนังสือเพื่ออนาคต เน้นให้ทำงานกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจมากกว่างานเอกชน หรือ บางคนก็หันมาเปิดกิจการตัวเอง คนกลุ่มนี้ก็จัดอยู่ในกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างครอบครัวเพื่อวางรากฐานให้กับลูกหลานและคนรุ่นต่อ ๆ ไปเช่นเดียวกัน แต่คนในยุคนี้จะมีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน ในด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เนื่องจากชอบใช้ชีวิตแบบทันสมัย ในปัจจุบันคนในยุคนี้จะมีอายุ 41 – 55 ปี เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประชากรชาวไทย คือ 25% คนในยุคนี้จะไม่พึ่งพาใคร ความคิดเปิดกว้าง ชอบอะไรเรียบง่าย ไม่เป็นทางการ มีความยืดหยุ่นและปรับตัวกับกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี (บุญนำ, 2559)

5) Generation Y หรือ Gen Y หรือ ยุค Millennial หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523 – 2540 บุคคลกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ซึ่งแตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายและรุ่นพ่อแม่ โดยรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยทำงาน ท่ามกลางความผันผวนในหลาย ๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา และเศรษฐกิจต่าง ๆ เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบกฎระเบียบหรือเงื่อนไข ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร รวมถึงยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคนิยมที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเองว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลงอายุไม่ถึง 30 ปีจะไม่แต่งงาน หรือถ้ามีแฟน แล้วแฟนเป็นอุปสรรคกับการทำงาน มักจะเลือกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ และใช้บริการบัตรเครดิตส่วนบุคคล (Personal Credit) เพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน คนในยุคนี้อยู่ในช่วงวันเรียน และวัยทำงาน จะมีอายุ 23 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประชากรชาวไทย คือ 28% ยุคนี้เป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก คนยุคนี้จะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก มีการศึกษาดี กล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ และเงื่อนไข มีอิสระทางความคิด กล้าคิด กล้าทำ ทดลองในสิ่งใหม่ ๆ (บุญนำ, 2559)

6) Generation Z หรือ Gen-Z คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน กล่าวคือกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ.2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วคือวัยเด็ก ซึ่งกลุ่ม Gen-Z จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เรียกว่าเป็นเด็กยุคเทคโนโลยีนั่นเองซึ่งเด็กยุคนี้จะโดนตามใจและส่วนใหญ่จะโตมากับพี่เลี้ยงที่ไม่ใช่พ่อแม่ เพราะพ่อแม่คือ คนรุ่น Gen X หรือบางคนเกิดจากพ่อแม่ Gen Y ที่ต้องดิ้นรนทำงานหลาย ๆ ครอบครัวยุคนี้ถูกไว้วางใจกับเทคโนโลยีมากกว่าความอบอุ่น ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ ถือเป็นผู้บริโภคนแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้อาจให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก ในปัจจุบันคนยุคนี้จะมีอายุน้อยกว่า 23 ปี ซึ่งมีคนกลุ่มนี้อยู่ 8% ของประชากรไทยทั้งหมด



ภาพที่ 2.1 การจำแนกกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ (2562)

2.1.3.2 เพศ (Sex) คือตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างแม่นยำและรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรเพศ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเรื่องการบริโภค การเปลี่ยนแปลงนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงเริ่มทำงานเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ความแตกต่างในด้านของเพศมีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น

2.1.3.3 รายได้ และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป โดยนักการตลาดจะให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำก็ยังคงจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่อยู่ดี ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า โดยขณะเดียวกัน การเลือกสินค้าอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายนั้นชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้มักจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมๆกัน

จากงานวิจัยของ รัตติญา (2559) พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการต่างกัน สาเหตุจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวคิด ค่านิยม และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยสุด เนื่องจากแต่ละอาชีพมีเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ /นักเรียน /นักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีเวลาที่เลิกงาน

หรือเล็กเรียนเร็วกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้มีเวลาในการเลือกหรือตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะผู้มีรายได้ที่มากมีอัตรากำลังในการใช้จ่ายที่มากทำให้ไม่มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมถึงการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธนภุต (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ปณิศา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ /บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

สุวัฒน์ และภาวนา (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ฉัตยาพร (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ (2552) การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบไปด้วย

2.2.1.1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายบ้าง (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2.2.1.2. อะไรที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What does the consumer buy?) คือคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Object) ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และต้องการทราบถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.2.1.3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) คือคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

2.2.1.4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คือคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.2.1.5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คือคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน หรือซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญอะไร

2.2.1.6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คือคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

2.2.1.7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คือคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, why, whom, when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

2.2.2 พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค

สุปัญญา (2550) กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.2.2.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติ คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อ คือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ วางจำหน่ายทั่วไป ส่งผลให้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยาก

2.2.2.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อน้อยมาก ๆ ซึ่งผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

2.2.2.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การตัดสินใจที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

2.2.2.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากรองของใหม่

2.2.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

2.2.3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา จะเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ หมายถึงการเปิดรับ ให้ความสนใจ และตีความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส

2) การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคปรารถนา เกิดความตื่นตัวและมีพลังที่จะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ

4) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล

5) ทศนคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบ่งชี้สิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ น่าพอใจหรือไม่พอใจ

2.2.3.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภครวมถึงผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมจะมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง

4) สังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม

2.2.4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

กรี (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจด้วยหลักการและเหตุผล เพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพที่สูงสุดต่อตัวผู้บริโภค

กรองแก้ว (2537) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ การเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายๆสิ่ง รวมถึงการเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ และวิธีการที่ผู้บริโภคเลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

วิชัย (2535) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้ดีที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการรวมถึงเหตุผล เพื่อวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายความต้องการของผู้บริโภค

2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร (2550) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อที่มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกันออกไป แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น (รณกร, 2555) โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (กิตติโชค และคณะ, 2555) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.5.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้ความต้องการในสินค้าและการแก้ปัญหาที่ต่างกันออกไปเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอาจจะเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไปก็ต้องการของใหม่ทดแทน
- 2) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเติบโตของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ
- 3) การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตนำไปซึ่งปัญหาใหม่ที้อาจเกิดขึ้นเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตอาจทำให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา
- 4) ความเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบก็นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป
- 5) สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การสมรส การมีบุตร ก็ทำให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น
- 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2.2.5.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล แหล่งข่าวที่เป็นบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว มิตรสหาย หรือครอบครัว
- 2) แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดที่ขายบริการหรือสินค้า ร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองเอง สัมผัสเอง ตรวจสอบ การทดลองใช้

2.2.5.3 การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะสามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจไปยังทางเลือกที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีวิธีการที่จะประเมินทางเลือกจะประเมินโดยการ เปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและคัดเลือกที่จะตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวซึ่งก็อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อถือหรือความได้รับการนิยมของสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบันและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจ เพื่อช่วยประเมินทางเลือกช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- 1) คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การมองถึงสิ่งที่จะได้รับพวกประโยชน์และคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าว่าสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างมีประโยชน์อย่างไรบ้าง
- 2) ระดับความสำคัญ คือ การมองถึงความสำคัญถึงคุณสมบัติต่าง ๆ มากกว่าความโดดเด่นของสินค้า
- 3) ความเชื่อถือถือตราสินค้า คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า
- 4) ความพอใจ คือ การประเมินในความพอใจที่มีต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ มากน้อยเพียงใดผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะมีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ
- 5) กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวเช่น ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ความพึงพอใจ มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดมีคะแนนที่พึงพอใจมากที่สุดเพื่อตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต่อไป

2.2.5.4 การตัดสินใจซื้อ

โดยปกติผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการรายละเอียดข้อมูล และต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน หมายถึงผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาที่มากในการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลจึงไม่ต้องการการตัดสินใจที่นาน สำหรับร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ก็คือ อาหารและบริการ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจใช้บริการจึงตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

2.2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อเกิดการซื้อแล้ว หลังการซื้อ ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งนำมาซึ่งลูกค้ารายใหม่ แต่หากไม่เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และอาจนำมาซึ่งผลเสียต่าง ๆ เช่นการบอกต่อ โดยสรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรม

ของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับความนึกคิด การแสดงออก ความรู้สึก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคลซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละคนมีประสบการณ์ มีสิ่งจูงใจ มีทัศนคติ มีการรับรู้หรือสิ่งเร้า ทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นจะมีผลต่อความนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1) ระดับความต้องการ ผู้บริโภคต้องรู้ว่าตัวเองมีความต้องการอะไร แบบไหน

2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องมีการคำนึงถึง รายได้ สถานภาพ บทบาททาง

สังคม และอาชีพ

4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา คุณภาพ และความพึงพอใจ

5) ตรายผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตรา นั้น ๆ

ความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริการ

6) ผู้ขาย หากมีผู้ขายเยอะผู้บริโภคจะเลือก รายใดจะขึ้นอยู่กับบริการ ที่ผู้ขายเสนอและความรับรู้ของตราสินค้าที่คุ้นเคย

7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะต้องการซื้อในจำนวน เท่าไหร่ ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับความจำเป็น

8) เวลา เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อเท่าไรก็จะมาตัดสินใจต่อในเรื่องของ โอกาสที่จะซื้อที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9) การชำระเงิน วิธีต่าง ๆ ในการชำระเงินของผู้บริโภคเช่น จ่ายสดหรือ ผ่อน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจว่าร้านอาหารสามารถตอบสนอง ความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้หรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าและบริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนอง การซื้อนั้นอย่างไร ซึ่งร้านอาหารต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดความประทับใจนำซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อออนไลน์และการนำเสนอ

ระวี และชัยรัตน์ (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือ การรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏ เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัว ผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็น เครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น

พิชิต (2554) สื่อสังคม คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และ ไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ภาณุวัฒน์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการ บริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็ก หรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจ เหมือนกันโดยผ่านการ ติดต่อกันเป็นเครือข่าย

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติ คำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยสื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมใน เครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

2.3.1 ผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของ ผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิด ในสื่อ ออนไลน์ให้เป็นผู้นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง โดยจะปากฎได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่ง เสรี (2542) ได้จัดแบ่งกลุ่มของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้กลุ่มแรก คือ บุคคลที่มี ชื่อเสียง โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคให้คล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตัวอย่างเช่น การใช้นักแสดง บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม หรือไฮโซ รวมถึงนักกีฬา เป็นต้น และยิ่งขึ้นไป หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว ก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามมากยิ่งขึ้น วิธีการหนึ่งที่ตราสินค้า

นิยมใช้ในการสร้างกระแสกับผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง นั่นก็คือ การนำเสนอเรื่องที่เป็นความลับหรือเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยของบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเชื่อมโยงสร้างเรื่องราวให้เข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภค เช่นเมื่อครั้งหนึ่ง Gucci ได้นำเสนอภาพลักษณ์แบบถ่ายผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม ขณะที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของเขาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นต้น (ณัฐธา และ ธิดา, 2555) นอกเหนือจากนั้นยังมีการใช้ผู้ชำนาญการในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยบุคคลนั้นมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Expertise) ตัวอย่างเช่นเช่น หนังสือโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหนัง โดยใช้นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกร ก็จะช่วยยั้งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคล้อยตามจากการพบเห็นบนสื่อต่างๆ รวมถึงจะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือและมีพฤติกรรมให้คล้อยตามไปอีกเพราะด้วยผู้มีอิทธิพลท่านนี้เป็นหมอเฉพาะทางนั่นเอง ซึ่งนอกจากนี้แล้วในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้ โดยอาจจะแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท คือ (สมคิด และ ภัชภิณี, 2552)

2.3.1.1 บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่าลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่าง ๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจเข้าใจง่ายและเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตาม อ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้ นามแฝงว่า หมาราร่าหมาทอด ที่แนะนำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.1.2 กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ แล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของ ตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ (Customer Complaint) นอกจากนั้นเว็บไซต์ Klout (n.d.) ได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ทรงอิทธิพลมากน้อยเพียงใด (True reach) ความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอมีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification) และปัจจัยในด้านของความถี่ในการนำเสนอ ข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากน้อยเพียงใด (Network Impact) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานการตลาด สามารถคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3.1.3 การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้ เว็บบอร์ด หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นโดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มี อิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น ๆ ด้วยเช่น เว็บบอร์ด BMW Society เป็นต้น

รุมิตา และ อภิรัตน์ (2562) ผู้รับสารเมื่อผ่านกระบวนการรับรู้สาร สร้างความ
 โน้มน้าวใจผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ มีเหตุผลให้ตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดผลที่ดี
 รวมถึงสร้างกระแสให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเห็นได้ชัด อันมีสาเหตุดังนี้ คือ

1) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นผู้นำทางด้านความคิด มีกลุ่มคนสนใจ
 และติดตาม สามารถสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวผู้ติดตามให้เปิดรับข้อมูลที่นำเสนอได้ในระยะเวลา
 อันสั้น ผู้ติดตามจะพยายามปฏิบัติตามตามกระแสที่กำลังนิยม โดยได้แบบอย่างจากผู้ทรงอิทธิพลในโลก
 ออนไลน์

2) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแรงบันดาลใจ และแบบอย่างโดยจะ
 ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมคล้ายตามและเลียนแบบ อยากที่จะมีสินค้าหรือใช้บริการตามความเห็น
 ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

3) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 และบริการ โดยส่วนมากให้คะแนนอิทธิพลแม้ผู้รับสารจะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้
 เริ่มสนใจและเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการนำเสนอจาก
 มุมมองผู้ใช้จริง ช่วยในการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตและอย. เกิดความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยคุ้มค่า
 ในการซื้อ

4) การนำเสนอที่ไม่เน้นการขายจนเกินไปจากการนำเสนอของผู้ทรง
 อิทธิพลในโลกออนไลน์ ย่อมเกิดความสมจริงมากกว่าแม้จะเป็นเพียงการสอดแทรกสินค้าเพียงเล็กน้อย
 ก็ตาม รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ ผู้รับสารจะมีการ
 ดึงดูดใจให้รับชมอย่างเนบเนียน

5) หากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แต่ละคนนั้นมีความชำนาญหรือ
 มีความรู้ในด้านที่เกี่ยวกับสินค้า การโน้มน้าวให้รับฟังสารและการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคหรือ
 ใช้ผลิตภัณฑ์จะมีมากกว่าการเลือกเชื่อดาราทหรือเน็ตไอดอลทั่วไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีวิถีวิถีโควิด-19

2.4.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ไวรัสโคโรนา คือไวรัสที่มีการติดต่อจากสัตว์สู่คนก่อให้เกิดโรคระบาดในวงกว้าง และมี
 แนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยจะสามารถแพร่กระจายได้ ซึ่งไวรัสโคโรนาคือ ถูกค้นพบครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.
 1960 เกิดมาแล้วกว่า 50-60 ปี อาการเริ่มแรกจะรู้สึกเหมือนไข้หวัดทั่วไป แต่ไม่ได้มีอาการรุนแรงมาก
 เหมือนในปัจจุบัน โดยเชื้อไวรัสโคโรนามีทั้งสิ้น 6 ชนิดที่ติดเชื่อในมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) สายพันธุ์ 229E, NL63, OC43 และ HKU ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่พบบ่อยในคนเป็น
 โรคไข้หวัดทั่วไปสามารถพบในผู้ป่วยประมาณ 10-15 %

2) สายพันธุ์ SARS-COV หรือไวรัสซาร์ส ที่เคยระบาดในปี พ.ศ. 2546 ทำให้เกิด
 โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงมีทั้งผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจำนวนมาก

3) สายพันธุ์ MARS-CoV หรือไวรัสเมอร์ ที่เคยระบาดในปี พ.ศ. 2555 ที่สามารถก่อให้เกิดโรคในระบบทางเดินหายใจและระบบทางเดินอาหาร

จากสายพันธุ์ที่กล่าวมาเกิดจากการติดเชื้อที่มาจากสัตว์ปีกอย่างค่างคาว เกือบทั้งหมดและมีการพัฒนาจนสามารถติดเชื้อมายังมนุษย์ แต่สายพันธุ์ที่มีการระบาดมากที่สุดจะเป็นตระกูลของ SARS-CoV พบครั้งแรกที่ประเทศจีนได้ระบาดไปทั่วโลกและมีอัตราการเสียชีวิตที่สูงที่สุด (เดลินิวส์, 2563) ต่อมาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาที่มีการแพร่ระบาดออกมาเป็นสายพันธุ์ที่ 7 เป็นไวรัสที่ไม่เคยค้นพบมาก่อนจึงเรียกชื่อไวรัสนี้ว่า โครนาไวรัสสายพันธุ์สายใหม่ เกิดการระบาดครั้งแรกขึ้นที่ตลาดค้าสัตว์ป่าหรือตลาดขายอาหารทะเลสด (South China Seaboard) ที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน จากนั้นการแพร่ระบาดได้กระจายไปในหลายพื้นที่ ทีมนักวิจัยสันนิษฐานว่าตัวนัม หรือ ลิน สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่เชื่อว่ามีสรรพคุณตามยาแผนโบราณและถูกลักลอบล่าเพื่อนำส่งขายในตลาดสัตว์ป่ามากที่สุดในประเทศจีน อาจเป็นพาหนะนำเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จากค่างคาวมาสู่คน เนื่องจากตัวนัมอาจได้รับเชื้อไวรัสจากการสูดหายใจมูลค่างคาวที่ตกตามพื้นดินขณะที่มันกำลังใช้ลิ้นทำความสะอาดและแมลง (Thai PBS, 2563)

เชื่อมีการพัฒนาตัวเองตลอดเวลาทำให้การรับมืออาจทำได้ยากและไวรัสโคโรนาก็มีหลากหลายชนิด บางชนิดทำให้เกิดอาการไข้หวัดธรรมดา แต่บางชนิดก็มีความรุนแรงและสามารถแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ทำให้ประเทศจีนต้องปิดเมืองและปิดประเทศซึ่งได้แพร่กระจายไปในหลายเมืองของประเทศจีนและหลายประเทศ เช่น ไทย เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า ญี่ปุ่น มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น พบว่า ผู้เสียชีวิตเป็นผู้สูงอายุและผู้ที่มีโรคประจำตัวมีโอกาสเสี่ยงที่จะเสียชีวิต วันที่ 12 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลก ได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาเป็นโรคระบาดที่ได้เข้าภาวะระบาดครั้งใหญ่โดยมีการกระจายไปหลายส่วนของโลก และแนะนำให้ทุกประเทศเร่งรัดการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคนี้ (กรมควบคุมโรค, 2563) ได้มีการตั้งชื่อของไวรัสโคโรนาเป็นทางการ เชื้อไวรัส 2019 – nCoV เป็นชื่อที่เรียกใช้ชั่วคราวทางคณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยอนุกรมวิธานวิทยาของไวรัส (International Committee on Taxonomy of Viruses) ก็ได้กำหนดให้ใช้ชื่อใหม่ว่า SARS-CoV-2 และทางองค์การอนามัยโลกได้มีการประกาศตั้งชื่ออย่างเป็นทางการสำหรับเชื้อไวรัสโคโรนา โดยใช้ชื่อไวรัสนี้ว่า COVID-19 มีคำย่อที่เป็นภาษาอังกฤษที่ได้มาจากการตั้งชื่อจากคำว่าโคโรนาไวรัส คือ CO มาจาก โคโรนา (Corona) VI มาจาก คำว่า ไวรัส (Virus) และ D มาจาก ดีซีส (Disease) หรือโรคภัยไข้เจ็บ ส่วนหมายเลข 19 ก็เป็นเพราะว่าโรคโควิดนั้นเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.2019 และเป็นปีที่องค์การอนามัยโลกได้รับแจ้งจากรัฐบาลปักกิ่งเกี่ยวกับโควิด-19 (Mahidol, 2563)

2.4.2 สาเหตุของการเกิดโควิด-19

สาเหตุของโรคโควิด-19 เป็นโรคติดเชื้อไวรัสที่รับมาจากสัตว์เช่น อูฐ ค้างคาว และงู เป็นต้น รูปแบบการแพร่กระจายหลักของโรค คือ ผ่านละอองสารคัดหลั่งของระบบทางเดินหายใจ จากบุคคลที่ติดเชื้อซึ่งได้มีการ จาม ไอ หรือจากการหายใจออก และการถ่ายทอดเชื้อสามารถถ่ายทอดได้ เมื่อมีคนสัมผัสกับพื้นผิวที่ปนเปื้อนด้วยละอองของสารคัดหลั่งจากระบบทางเดินหายใจ และการหายใจเอาอากาศที่มีการฟุ้งกระจายของละอองสารคัดหลั่งจากระบบทางเดินหายใจเข้าไป (กรมควบคุมโรค, 2563)

2.4.3 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

ในประเทศไทยได้เริ่มมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมีรายงานการตรวจพบรายแรก ในสนามบินสุวรรณภูมิ จากทีมบุคลากรทางการแพทย์ที่มีนายแพทย์ โรม บัณฑอง สำนักกระบวนวิทยาการควบคุมโรค เป็นหัวหน้าทีมเฝ้าระวัง ได้ส่งตัวอย่างไปที่ศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพโรคอุบัติใหม่ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เมื่อถอดรหัสพันธุกรรมของเชื้อพบว่าเป็นเชื้อ 2019 - nCov ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศแรกนอกจากประเทศจีนที่ตรวจพบเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ก่อนประเทศอื่นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแสดงข้อมูลทางระบาดวิทยาและการควบคุมโรคนี้ จนถึงวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2563 มีผู้ป่วยทั้งหมด 14 รายที่ตรวจพบเชื้อชนิดนี้ เป็นคนไทย 1 ราย ที่เหลือเป็นคนจีน แต่ยังไม่มียาใดถึงแก่กรรมและมีรายที่หายดีและได้กลับไปประเทศจีนแล้ว 5 ราย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจึงมีการตรวจคัดกรองผู้ที่เดินทางกลับไทยอย่างเคร่งครัด ทางกระทรวงสาธารณสุขได้มีการประกาศ “โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19” เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2563 และทางกระทรวงสาธารณสุขได้มีการรายงานของจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 รายใหม่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีมาตรการการป้องกันที่ทั่วโลกต้องปฏิบัติตามเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดและข้อปฏิบัติระหว่างประเทศตามที่ได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2563 เพื่อให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินให้ยุติลงได้โดยเร็วและป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ร้ายแรงมากขึ้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และมาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 นายกรัฐมนตรี จึงออกข้อกำหนดและข้อปฏิบัติแก่ส่วนราชการทั้งภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขหลัก ๆ (1) การห้ามเข้าในพื้นที่หรือสถานที่ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคโควิด-19 (2) การปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดโรคการปิดช่องทางเข้ามาในราชอาณาจักร (3) ห้ามคนต่างชาติเข้ามาในประเทศ ยกเว้นได้รับการอนุญาตการ (4) ห้ามกักตุนสินค้า ฯลฯ (แพทย์สภา, 2563)

จากข้อปฏิบัติและข้อกำหนดที่ทางรัฐได้กำหนดขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นผลกระทบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จึงทำให้ทุกธุรกิจหันมาปรับตัวในการทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจากที่เคยบริการทางหน้าร้านปรับเปลี่ยนรูปแบบในการบริการมาเป็นการส่งอาหารถึงที่บ้าน เรียกว่า เดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง

Grab LINE MAN food panda และ GET เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางแรกที่ทุกร้านเลือกใช้ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย เพราะเนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่สามารถรับประทานอาหารข้างนอกบ้านได้ จึงเลือกช่องทางเดลิเวอรี่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นช่องทางที่ดีที่สุด และสามารถชำระเงินผ่านช่องทางระบบที่สามารถโอนเงิน ชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ได้โดยไร้การสัมผัสและหลีกเลี่ยงการระบาดของโควิด-19 จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีรายได้เพิ่มขึ้นจากช่องทางออนไลน์และการเดลิเวอรี่ แต่คงไม่สามารถที่จะชดเชยรายได้หลักที่หายไป แต่เพื่ออยู่รอดของธุรกิจในการดำเนินต่อไป ทำให้การเดลิเวอรี่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ประกอบการที่จะสามารถทำให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงกำลังของพนักงานภายในร้านที่จะต้องช่วยประคับประคองธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มให้มีความอยู่รอด และดำเนินการต่อไปได้ โดยธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มได้แบ่งรูปแบบเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 ร้านอาหารที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) เช่น ในห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือสวนอาหาร ที่มีรายได้หลักมาจากลูกค้าที่นั่งรับประทานในร้านอาหาร จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีข้อจำกัดในการปรับช่องทางการขายที่ลำบาก ส่งผลกระทบต่อรายได้จะลดลงอย่างมาก

2) กลุ่มที่ 2 ร้านอาหารที่มีการให้บริการอย่างจำกัด (Limited Service Restaurant) เป็นกลุ่มที่น่าจะได้รับผลกระทบจำกัดจากมาตรการ เนื่องจากร้านอาหารในกลุ่มนี้มีการให้บริการในหลายรูปแบบ อาทิ การบริการนั่งรับประทานในร้าน การซื้อกลับไป และบางร้านมีการให้บริการส่งอาหารซึ่งจะมีทั้งแอปพลิเคชันเป็นของตนเอง และร่วมเป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดังนั้นภายใต้สถานการณ์ขณะนี้ ร้านอาหารในกลุ่มนี้น่าจะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มแรก

3) กลุ่มที่ 3 ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) แบบมีหน้าร้าน โดยร้านอาหารในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก มีทั้งร้านที่เปิดให้บริการนั่งรับประทานในร้าน ซื้อกลับบ้าน และในระยะหลัง ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมีการให้บริการส่งอาหารโดยได้เข้าร่วมกับ ฟู้ดเดลิเวอรี่แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้น่าจะสามารถปรับตัวได้ ผู้ประกอบการขนาดเล็กบางรายมีเงินทุนหมุนเวียนที่จำกัด ขณะที่ต้องเช่าสถานที่เพื่อประกอบกิจการ ประกอบกับไม่สามารถเข้าถึงระบบเทคโนโลยี หรือแอปพลิเคชันในการส่งอาหาร ดังนั้นการประกาศปิดสถานที่อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้มูลค่าในตลาดของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลาการแพร่ระบาดยังคงลดลงจากเดิม ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยที่เข้ามากระทบ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มต้องรับมือกับยอดขายที่หดตัวลง และยังไม่สามารถประเมินสถานการณ์ได้ว่าโรคระบาดโควิด -19 จะสิ้นสุดเมื่อใด (RYT 9, 2563)

จึงทำให้การส่งเดลิเวอรี่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่ต้องการสั่งอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในการ

แพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างตรงจุด และทางประเทศไทยได้มีมาตรการคลายล็อกที่อนุญาตให้ร้านอาหารสามารถเปิดให้ลูกค้ามานั่งรับประทานในร้านได้ร้านอาหารและเครื่องดื่มจึงมีการปรับรูปแบบการให้บริการตามแนวทางการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) และมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายด้วยเป็นการสมควรผ่อนคลายบังคับใช้บางมาตรการ ในการป้องกันและการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ตามลำดับขั้นตอนการควบคุมโอกาสเสี่ยงของบุคคล สถานที่ และประเภทของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อลดผลกระทบต่อประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงตามหลักเกณฑ์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) โดยมีทั้งหมด 4 ระยะ ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้



มาตรการผ่อนคลายในการบังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ระยะที่ 1	ระยะที่ 2	ระยะที่ 3	ระยะที่ 4
<p>วันที่ 25 มีนาคม – 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2563</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เคอร์ฟิวเป็นเวลา 22.00 น.-04.00 น. (ยกเว้นกรณีที่ยกเว้น) 2. ปิดและห้ามเข้าพื้นที่เสี่ยง 3. มีการประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน (ครั้งที่ 1) วันที่ 26 มีนาคม – 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 4. ห้ามกักตุนสินค้า 5. ห้ามชุมนุม 6. ห้ามเดินทางข้ามจังหวัด (ยกเว้นจำเป็น) 7. การขายอาหารและเครื่องดื่ม ให้ซื้อกลับบ้านหรือนั่งรับประทานภายในร้านแต่ต้องปฏิบัติตามมาตรการที่รัฐบาลประกาศสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 8. ห้างสรรพสินค้าปิดได้บางส่วน (ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านยา สินค้าที่จำเป็น) 9. ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก (ห้ามนั่งรอในร้าน) 	<p>วันที่ 17 พฤษภาคม – 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2563</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับเวลาเคอร์ฟิว 23.00-04.00 น. 2. ห้างสรรพสินค้าเปิดได้บางส่วน ถึงเวลา 20.00 น. 3. ประกาศขยาย พ.ร.ก. ฉุกเฉิน (ครั้งที่ 2) มีผลตั้งแต่ 1-30 มิถุนายน พ.ศ.2563 4. เปิดภัตตาคาร ร้านอาหาร และ เครื่องดื่มทั่วไป (ไม่รวม ผับ บาร์) 5. ร้านค้าหรือตลาดค้าปลีก/ส่ง ขนาดใหญ่สามารถเปิดได้ 6. เว้นระยะห่างในการเลือกสินค้า รวมถึงระยะห่างของแผงค้า 	<p>วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2563</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับเวลาเคอร์ฟิว ตั้งแต่ 23.00-03.00 น. 2. ห้างสรรพสินค้าเปิดได้ถึง 21.00 น. 3. ร้านอาหารสามารถนั่งรับประทานอาหารได้โดยไม่ต้องมีฉากกั้น 	<p>วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประกาศยกเลิกเคอร์ฟิว 2. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในร้านได้ (ยกเว้น ผับ บาร์) 3. ร้านอาหารสามารถมารับประทานที่ร้านอาหารได้ตามปกติ

ภาพที่ 2.2 มาตรการผ่อนคลายในการบังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นอกจากจะมีมาตรการผ่อนคลายเป็นมาตรการในการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการจัดส่งอาหารของทางร้านร่วมกับผู้จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มของตัวกลางในการจัดส่งต่าง ๆ รวมไปถึงความปลอดภัยของตัวผู้บริโภคน กงสุขาภิบาล สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร (2563) ออกคำแนะนำสำหรับการให้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19


BMA กรุงเทพมหานคร
 BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION

คำแนะนำสำหรับการให้บริการอาหารแบบ Delivery

ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

1 ผู้ประกอบการที่จัดบริการอาหารแบบเดลิเวอรี่

1. ติดตามสถานการณ์โรค COVID-19 และให้ความรู้แก่คนขนส่งอาหาร 2. จัดทำทะเบียนคนขนส่งอาหาร	3. จัดให้มีกล่องบรรจุอาหารแข็งแรง ปิดปิดมิดชิด  4. จัดบริการหน้าปากผ้าหรือหน้าปากอนามัยและเจลแอลกอฮอล์ให้แก่คนขนส่งอาหาร 	5. จัดให้มีการตรวจคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นให้แก่คนขนส่งอาหารทุกวัน 6. จัดให้มีภาชนะรองรับอาหารสำหรับวางอาหารให้ลูกค้า สำหรับคนขนส่งอาหารทุกราย 	7. เพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการแบบ E-Payment  
--	---	--	---

2 ร้านอาหารให้บริการอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่

1. สะอาด ถูกสุขลักษณะ 2. อาหารปรุงสำเร็จ ต้องปรุงสุกใหม่ 3. ใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับอาหาร	4. จัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่ล้างมือ/เจลแอลกอฮอล์ 	5. จัดพื้นที่ให้คนขนส่งอาหาร  6. จัดหาภาชนะบรรจุอาหารสะอาด ปิดมิดชิด แข็งแรงและปิดปิดมิดชิด 	7. อาหารปรุงสำเร็จติดฉลากที่ระบุรายละเอียด ควรแนะนำให้ผู้บริโภคนำไปอุ่นร้อนก่อนรับประทาน 8. หากพนักงานมีอาการเจ็บป่วย เช่น มีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบ ให้หยุดปฏิบัติงานและไปพบแพทย์ทันที
---	---	--	---

3 คนขนส่งอาหารเดลิเวอรี่

1. ลงทะเบียนกับผู้ประกอบการที่จัดบริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ 2. สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย 3. ล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ ก่อนและหลังการส่งอาหาร	4. หากมีอาการป่วย เช่น มีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบ ให้หยุดปฏิบัติงาน และไปพบแพทย์ทันที 5. ต้องใช้กล่องบรรจุอาหารแข็งแรง ปิดปิดมิดชิด อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน ทำความสะอาดด้วยน้ำและน้ำยาทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคด้วย Alcohol 70% ก่อนและหลังขนส่งอาหาร	6. ภาชนะบรรจุอาหารที่จัดส่งต้องอยู่ในสภาพดี ปิดปิดมิดชิด 7. แยกเก็บอาหารเป็นสัดส่วน 8. รับอาหารโดยหลีกเลี่ยงการสัมผัสที่มากที่สุด 	9. จัดส่งอาหารให้ผู้สั่งซื้อโดยมีภาชนะรองรับอาหารสำหรับวางอาหารให้ลูกค้าหรือจุดที่ผู้สั่งซื้อกำหนดขึ้นห่างจากลูกค้าอย่างน้อย 1 เมตร 
--	--	--	--

4 ผู้สั่งซื้ออาหาร/ผู้บริโภค

1. จัดเตรียมภาชนะรองรับอาหาร 	3. อยู่ห่างจากคนขนส่งอาหาร 1 เมตร 	4. จ่ายค่าบริการโดยวิธี E-Payment  	Tip : สั่งอาหารร้อน ปรุงสุกใหม่ ตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนรับประทาน ล้างมือก่อนบริโภคอาหาร
---	--	--	---

กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร อาคารสำนักงานเขตราชเทวี ชั้น 8 เลขที่ 10 ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี 0-2035-1861-2 ต่อ 5

อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 

ภาพที่ 2.3 คำแนะนำสำหรับการให้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ที่มา : กงสุขาภิบาล สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร (2563)

2.4.4 แนวทางป้องกันและการแก้ปัญหา

การเกิดโรคระบาดโควิด-19 มีการแพร่ระบาดไปทั่วทั้งประเทศมีโอกาสนในการติดเชื้อสูง ทำให้มีแนวทางและมาตรการต่าง ๆ ออกมาให้บุคคลปฏิบัติในการที่จะควบคุมโรคไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดไปในหลายพื้นที่ ถ้ามีผู้ป่วยจำนวนไม่มากการติดตามสืบสวนเพื่อการควบคุมโรคจะทำได้ไม่ยาก ดังนั้นจึงมีข้อปฏิบัติในการควบคุมโรค ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.2 ข้อปฏิบัติในการควบคุมโรคของบุคคล

ข้อปฏิบัติในการควบคุมโรค
1. ไม่เข้าไปร่วมกิจกรรมในสถานที่แออัด ที่มีจำนวนคนมาก ๆ
2. งดหรือเลื่อนการเดินทางไปต่างประเทศ
3. ถ้าหน่วยงานสามารถจัดการให้ทำงานที่บ้านได้ ควรทำ
4. การเดินทางไปในที่สาธารณะทั่ว ๆ ไปไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสวมหน้ากากอนามัยแต่ถ้าเข้าไปในที่แออัด เช่นรถโดยสารปรับอากาศที่คนแน่น อาจจะจำเป็นที่จะต้องสวมหน้ากากอนามัย
5. ถ้าเดินทางมาจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศเป็นเขตติดโรคหรือแม้แต่ประเทศที่มีผู้ป่วยมาก แต่ยังไม่ได้ประกาศเป็นเขตติดโรคแต่มีผู้ป่วยจำนวนมาก แยกห้องน้ำ แยกห้องนอน แยกการรับประทานอาหาร ล้างมือบ่อย ๆ ด้วยสบู่และแอลกอฮอล์
6. ระหว่างการกักตัว ไม่ควรเดินทางออกไปนอกพื้นที่โดยไม่มี ความจำเป็น
7. ถ้าไม่มีอาการใด ๆ ยังไม่ต้องไปขอรับการตรวจหาเชื้อ และเมื่อการตรวจเชื้อแล้วไม่พบอาการติดเชื้ออาจจะทำให้เข้าใจผิดว่าไม่เป็นโรคนี้อแล้วทำให้ขาดความระมัดระวังการแพร่กระจายเชื้อ นอกจากนี้โรงพยาบาลที่หมียผู้ป่วยมาก แออัด กลับจะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงต่อการติดโรคด้วย
8. ในระหว่างกักตัว ถ้ามีอาการไข้ เจ็บคอ ไอ เหนื่อยง่าย ให้ไปพบแพทย์เพื่อการวินิจฉัยและการรักษาอย่างถูกต้อง ระหว่างเดินทาง ควรสวมหน้ากากอนามัย และทำความสะอาดมือทันทีที่ทำได้
9. สำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัว ควรติดต่อกับทางโรงพยาบาลเพื่อขอรับยาที่บ้าน ไม่ต้องเดินทางเข้ามารับยาเอง

ที่มา : กรมควบคุมโรค (2563)

นอกจากข้อปฏิบัติในการควบคุมการแพร่ระบาดโควิด-19 การสวมหน้ากากอนามัยเป็นอีกหนึ่ง ในมาตรการเพื่อป้องกัน จำกัดการกระจายของเชื้อโรคทางเดินหายใจรวมไปถึงเชื้อไวรัสโควิด-19 และ การใช้หน้ากากอนามัยอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสามารถป้องกันได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงควรมีการ ปฏิบัติตนควบคู่กับมาตรการอื่น ๆ ไปพร้อมกัน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากคน สู่คน การล้างมือเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพื่อป้องกันไวรัสโควิด-19 เพราะมือเป็นสิ่งที่มีการจับและสัมผัสกับสิ่งของ ต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งเชื้อไวรัสจะมีการแพร่กระจายหากไปสัมผัสกับไวรัสและนำมาสัมผัสบริเวณ

บนใบหน้าก็อาจทำให้ติดเชื้อคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้ จึงต้องล้างมือให้สะอาดและถูวิธี มีดังนี้ (โรงพยาบาลศิริรินทร์, 2563)

1) ใช้ฝ่ามือถูฝ่ามือ ล้างมือด้วยน้ำสะอาด ฟอกสบู่จนขึ้นฟอง หลังจากนั้นนำฝ่ามือทั้งสองข้างประกบกันและขัดถูให้ทั่ว

2) ใช้ฝ่ามือถูหลังมือ ฟอกสบู่ที่หลังมือ แล้วใช้ฝ่ามือถูหลังมือ ซอกนิ้วจนกว่าจะสะอาด ถูทั้งสองข้างเพื่อฆ่าเชื้อโรคบริเวณหลังมือ

3) ประกบฝ่ามือถูซอกนิ้ว การล้างมือขั้นตอนนี้ต้องนำมือทั้งสองข้างมาประกบกัน และล้างมือด้วยสบู่อีกครั้ง ถูซอกนิ้วให้สะอาด

4) ใช้ฝ่ามือขัดหลังนิ้ว กำเป็นกำปั้นข้างหนึ่งล้างมือโดยใช้ฝ่ามือถูบริเวณหลังนิ้ว ทำสลับกันจะรู้สึกว่ามีมือเริ่มสะอาดขึ้น

5) ถูนิ้วหัวแม่มือกับนิ้วหัวแม่มืออีกข้างการอบหัวแม่มือแปรงใช้มือหมุนด้วยฟองสบู่เป็นวงกลม

6) ขัดฝ่ามือด้วยปลายนิ้ว ให้แบบมือแล้วใช้ปลายนิ้วมืออีกข้างถูด้วยฟองสบู่ตามแนวขวาง จากนั้นสลับข้างทำแบบเดียวกัน

7) กำมือรอบข้อมือข้างหนึ่ง ถูจนจนกว่าจะสะอาด หลังจากนั้นให้เปลี่ยนข้างทำแบบเดียวกับมือข้างแรก วิธีนี้จะช่วยให้มือสะอาดหมดจด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวันรัตน์, ฉัตรชัย และ ปิยะมาภรณ์ (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook และ YouTube) มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้จัดการกิจการสามารถดำเนินงานและควรทำความเข้าใจ เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องจัดการปรับปรุงข้อมูลให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจและต้องการ โดยการนำเสนอแคมเปญที่ได้เปรียบ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ลลิตา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลหรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างกระแสการบอกต่อออกไปในสื่อกว้างได้อย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ จึงให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยปัจจัยสำคัญในการใช้กลยุทธ์นี้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล และปัจจัยด้านเนื้อหา

พิรานั้นท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้แอปพลิเคชัน Lineman สั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งนิยมสั่งมารับประทานเป็นมือเย็นและนิยมสั่งในวันศุกร์และเสาร์ อาหารที่สั่งเป็นประเภทอาหารไทย ซึ่งผู้ให้บริการนิยมสั่งมารับประทานที่บ้านหรือคอนโดบ้อยที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ให้บริการพอใจมาก คือคุณลักษณะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา และคุณลักษณะจำเป็นที่ต้องมีคือราคา การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน การใช้ดาราดังเป็นพรีเซ็นเตอร์และการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลหลักค้ำมีส่วนร่วม จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาบริการแอปพลิเคชัน เพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งและจะทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ตัดสินใจใช้บริการสั่งเพิ่มมากขึ้น

รมิดา และ อภิรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปราบปรามการฉ้อสสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีการใช้งานสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ สำหรับประเทศไทย สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ อินสตราแกรม (Instagram), เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยใช้เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ รวมไปถึงการติดตามผู้มีชื่อเสียง การ สื่อสารออนไลน์จึงเริ่มเป็นที่สนใจและพัฒนาในเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก อิทธิพลการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภคนั้น ผู้รับสารเมื่อผ่านกระบวนการรับรู้สาร โน้มน้าวใจ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ มีเหตุผลให้ตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลดีและสร้างกระแสให้แก่ธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเห็นได้ชัด

สิณชชา และอดิลล่า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกลุ่มช่วงอายุส่วนใหญ่คือระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือ ลูกจ้างเอกชน รายได้ส่วนใหญ่คือ 20,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ แต่ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ ซึ่งรูปแบบรีวิวที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ เน้นภาพถ่ายหรือวิดีโอพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย เล่าเรื่องเน้นสนุกสนาน ความยาว 3-10 นาที เหตุผลที่ทำให้เลือกชมรีวิวพบว่ามีคำตอบที่มากที่สุดคือ เพื่อดูเปรียบเทียบหรือหาทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวทางออนไลน์ พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

บุญยาพร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการค้นหารีวิวร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น Youtube บ่อยสุดโดยเฉลี่ยค้นหา 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1 – 2 ชั่วโมงสำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทาน อาหารนอกบ้านต่างกัน ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์และความ พึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6 ตารางทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ตัวแปร	นักวิชาการ (ปี)						
	สิพนันชชา และอดิตถลา (2560)	รมิตาและคณะ (2562)	ปวันรัตน์ และคณะ (2563)	ลลิตา พ่วงมทา (2563)	บุญยาพร (2559)	ณัฐรุจา (2561)	พีรานันท์ (2562)
1. พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหาร	✓	✓					
2. ความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิว	✓						
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม	✓				✓		
4. ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์		✓		✓			

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ตัวแปร	นักวิชาการ (ปี)						
	ดิพนธ์วิชา และอดิตลา (2560)	รมิตาและคณะ (2562)	ปวันรัตน์ และคณะ (2563)	ลลิตา พวงมทา (2563)	บุญยาพร (2559)	ณัฐรุจา (2561)	พิรานันท์ (2562)
5. พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค		✓		✓		✓	✓
6. การตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์		✓			✓		✓
7. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์		✓	✓				✓
8. แรงจูงใจ		✓					
9. ทักษะคติ		✓			✓	✓	
10. ข้อมูลการนำเสนอ		✓		✓	✓	✓	
11. ความพึงพอใจของผู้บริโภค				✓	✓	✓	
12. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจ				✓			
13. ความถี่ในการนำเสนอข้อมูล				✓			
14. ความนิยมของสื่อ				✓			
15. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค					✓		
16. การแข่งขันทางการตลาด						✓	
17. ความสามารถในการใช้งานของผู้บริโภค						✓	
18. คุณภาพบริการ						✓	
19. ราคา							✓
20. รายได้ของผู้บริโภค							✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 และ 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ลักษณะของเครื่องมือ

3.1.2 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2 วิธีดำเนินการ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยมีลักษณะของเครื่องมือและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ลักษณะของเครื่องมือ

3.1.1.1 แบบสอบถาม เรื่องอิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ซึ่งวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (closed-end question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (open-end question) แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อความ จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) มีข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีข้อคำถาม จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีวจากสื่อออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ

3.1.2 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามฉบับร่างของงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการรับชมวีวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างข้อคำถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วมาปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัดความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และทำการปรับปรุงเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในขั้นตอนต่อไป โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

3.1.2.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เป็นการทดสอบความตรงของข้อคำถาม โดยการคำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิ โอวรจิริยาพิทักษ์
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณนนต์ แดงสังวาลย์
- 5) นาย ยุธวัฒน์ คำฟู

ในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออก เนื่องจากไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา (สุรพงษ์ และธีรชาติ, 2551) ซึ่งงานวิจัยนี้ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่าเกณฑ์ดังกล่าว คือ อยู่ในช่วง 0.8-1.0 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันที่ให้นำข้อคำถามไปใช้ได้

3.1.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่วัดค่าความถูกต้องด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่เคยรับชมวีรวิอาอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยวิธีการสอบถามต่อหน้า (Face to Face) หากมีข้อสงสัยจึงได้อธิบายหรือแก้ไขให้ถูกต้องตามความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอดคล้องกับเนื้อหาที่ทำการวัด หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีการของครอนบัก (Cronbach's alpha) โดยพิจารณาชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ ประเมินค่าจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (ลัดดาวลัย และอัจฉรา, 2545) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	
Reliability Statistics	
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ค	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	30

3.1.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับจริงใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 วิธีดำเนินการ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ใช้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับชมวีวีวอาหารจากสื่อออนไลน์

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยการรับชมวีวีวอาหารจากสื่อออนไลน์ และเคยซื้ออาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ $\pm 5\%$ (ธานินทร์, 2563) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{(50)(1-.05)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(50)(1-.05)(3.8416)^2}{.0025^2}$$

$$n = \frac{.960^5}{.0025^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง ได้คำนวณได้มีจำนวน 385 คนยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ $\pm 5\%$ จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการดังนี้

3.2.2.1 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย ได้ใช้ข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วน

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเช้าจากสื่อออนไลน์ และเคยซื้ออาหารเช้าอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คนในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม 2565

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.2.2 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม ด้วยการส่งลิงค์ (Link) ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form โดยทำการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรอง หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

3.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล มาบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.2.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสถิติที่ใช้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเช้า จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563: 75) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
สำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับความสำคัญโดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563: 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563: 75) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
การตัดสินใจมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
การตัดสินใจมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
การตัดสินใจปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
การตัดสินใจน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
การตัดสินใจน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับการตัดสินใจโดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563: 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

4) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

5) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ F-test

3.2.3.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1) การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3.2.4 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.2.4.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1) ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

สูตรค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา, 2544)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่

P = ร้อยละ

f = ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

สูตรค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา, 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนข้อมูล

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา, 2544)

$$S.D = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

โดยที่

S.D.	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	=	คะแนนแต่ละคน
$\sum x^2$	=	ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

3.2.4.2 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe'

2) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ โดยใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่

r_{XY}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุด X กับชุด Y
$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	=	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	=	ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^n Y_i^2 &= \text{ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum_{xy} &= \text{ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่} \\ N &= \text{จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ ค่า r มีดังนี้

2.1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2.2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะลด

2.3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.5) ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้

0.0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
0.31 – 0.70	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.71 – 0.90	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.91 – 1.00	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการนำเสนอผลของการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 นี้แนะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6 อภิปรายผล

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X} แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test
F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
df แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
* แทน	ปฏิเสธสมมติฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀ แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁ แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. สื่อออนไลน์ใดที่ท่านใช้ในการรับชมรีวิวร้านอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	102	74.50
ยูทูป (YouTube)	323	80.75
ติ๊กต็อก (Tiktok)	243	60.75
ทวิตเตอร์ (twitter)	38	9.50
อินสตาแกรม (Instagram)	146	36.50
2. สถานที่ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารมากที่สุด		
ที่พักอาศัย	318	79.50
ที่ทำงาน	10	2.50
ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	29	7.25
ที่ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ	38	9.50
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	5	1.25
รวม	400	100
3. เหตุผลที่ท่านรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์		
เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสั่งอาหาร	153	38.25
เพื่อติดตามผู้มีอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ	22	5.50
เพื่อความบันเทิงยามว่าง	146	36.50
เพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับการประกอบอาชีพในอนาคต	79	19.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้อาคารณ์วิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. ความถี่ในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์		
ทุกวัน	98	24.50
5-6 วัน /สัปดาห์	36	9.00
3-4 วัน /สัปดาห์	106	26.50
1-2 วัน /สัปดาห์	89	22.25
นาน ๆ ครั้ง	71	17.75
รวม	400	100
5. ช่วงวันในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์		
วันจันทร์ – วันศุกร์	186	46.50
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	191	47.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	23	5.75
รวม	400	100
6. ช่วงเวลาในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์		
00.01 น. - 04.00 น.	9	2.25
04.01 น. - 08.00 น.	4	1.00
08.01 น. - 12.00 น.	40	10.00
12.01 น. - 16.00 น.	92	23.00
16.01 น. - 20.00 น.	136	34.00
20.01 น. - 24.00 น.	119	29.75
รวม	400	100
7. ระยะเวลาในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์		
น้อยกว่า 15 นาที	69	17.25
15-30 นาที	154	38.50
31-59 นาที	24	6.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	32	8.00
ไม่แน่นอน	121	30.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้อาคารณ์วิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
8. ท่านรู้จักช่องทางในการรับชมรีวิวร้านอาหารได้อย่างไร		
รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	328	82.00
รู้จักผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อที่ชื่นชอบ	57	14.25
รู้จักผ่านการแนะนำจากคนสนิท	13	3.25
รู้จักผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / ทวี	2	0.50
รวม	400	100
9. อุปกรณ์ใดที่ท่านใช้ในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC)	24	6.00
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	44	11.00
โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)	389	97.24
แท็บเล็ต (Tablet, iPad)	53	13.25
10. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	187	46.75
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	141	35.25
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	44	11.00
สัปดาห์ละ 7-9 ครั้ง	28	7.00
รวม	400	100
11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการสั่งซื้ออาหารต่อ 1 ครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	113	28.25
101-200 บาท	178	44.50
201-300 บาท	70	17.50
301-400 บาท	21	5.25
401-500 บาท	9	2.25
มากกว่า 500 บาท	9	2.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
12. อาหารประเภทใดที่ท่านมักจะสั่งเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อาหารคาว	281	70.25
อาหารหวาน และผลไม้	115	28.75
อาหารพาสต์ฟูด	193	48.25
เครื่องดื่ม	161	40.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมรีวิวจาก ยูทูป (YouTube) มากที่สุด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ ติกต็อก (Tiktok) จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดคือ ทวิตเตอร์ (twitter) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

สถานที่ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เข้ารับชมรีวิวจากที่พักอาศัยมากที่สุด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วน รองลงมาคือรับชมที่ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรับชมที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

เหตุผลที่เข้ารับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ที่เข้ารับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสั่งอาหาร จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา เพื่อความบันเทิงยามว่าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเพื่อติดตามผู้มีอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ความถี่ในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 วัน /สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ 5-6 วัน /สัปดาห์น้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ช่วงเวลาในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มากที่สุด รองลงมา รับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ช่วงเวลาในการรับชมรีวิรร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับชมในช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ รับชมรีวิรร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และช่วงเวลาที่ได้รับชมรีวิรร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 04.01 น. - 08.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

การใช้เวลาในการรับชมรีวิรร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมรีวิรร้านอาหาร 15-30 นาทีมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา ใช้เวลาในการรับชมรีวิรร้านอาหารไม่แน่นอน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และใช้เวลาในการรับชมรีวิรร้านอาหาร 31 - 59 นาทีเป็นเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมรน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ช่องทางในการรับชมรีวิรร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักช่องทางในการรับชมรีวิรร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รู้จักผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อที่ชื่นชอบ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรู้จักผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / ทีวี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรีวิรร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้รับชมรีวิรร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.24 รองลงมา คือ แท็บเล็ต (Tablet, iPad) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาใช้บริการเดลิเวอรี่ สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์สัปดาห์ละ 7-9 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการสั่งซื้ออาหารต่อ 1 ครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และค่าใช้จ่ายการสั่งซื้ออาหารมากกว่า 500 บาท น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประเภทอาหารที่มักจะสั่งเป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภท อาหารความมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา เป็นอาหารพาสต์ฟู้ด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และในส่วนของการสั่งอาหารหวานและผลไม้สั่งน้อยที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.2-4.5

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านรูปแบบของสื่อที่น่าเสนอ	4.25	0.58	มาก
2. ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์	4.30	0.56	มาก
3. ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	4.32	0.56	มาก
รวม	4.29	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ($\bar{X} = 4.30$) และด้านรูปแบบสื่อที่น่าเสนอ ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ

ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.สื่อมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในยุคปัจจุบัน	4.33	0.74	มาก
2.สื่อเลือกใช้การนำเสนอที่หลากหลายสร้างความตื่นตัวในการรับชม	4.31	0.70	มาก
3.นำเสนอโดยใช้แฮกรับเชิญที่น่าเชื่อถือ	4.10	0.79	มาก
4.จัดเรียงรูปแบบการดำเนินรายการได้น่าติดตามและต่อเนื่อง	4.25	0.72	มาก
5. มีความสม่ำเสมอ ตรงเวลา ซึ่งง่ายต่อการติดตามของผู้ชมรายการในครั้งถัดไป	4.18	0.77	มาก
6.การนำเสนอเป็นกันเอง เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย	4.33	0.71	มาก
รวม	4.25	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ สื่อมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในยุคปัจจุบัน และการนำเสนอเป็นกันเอง เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.33$) สื่อเลือกใช้การนำเสนอที่หลากหลาย สร้างความตื่นตัวในการรับชม ($\bar{X} = 4.31$) ส่วนการนำเสนอโดยใช้แฮกรับเชิญที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.10$) มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผู้นำเสนอ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์	4.23	0.72	มาก
2. ผู้นำเสนอ มีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารมาเป็นระยะเวลานาน	4.26	0.73	มาก
1. ผู้นำเสนอ มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่น น่าติดตาม	4.36	0.68	มาก
4. ผู้นำเสนอ พูดจาไพเราะ มีความมั่นใจ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ	4.35	0.65	มาก
5. ผู้นำเสนอ มีความรู้ครอบคลุมเนื้อหาที่นำเสนอ	4.30	0.71	มาก
รวม	4.29	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้นำเสนอ มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นน่าติดตาม ($\bar{X} = 4.36$) ผู้นำเสนอ พูดจาไพเราะ มีความมั่นใจ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.35$) ผู้นำเสนอ มีความรู้ครอบคลุมเนื้อหาที่นำเสนอ ($\bar{X} = 3.0$) ส่วนผู้นำเสนอ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.23$) มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีดิโอจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ

ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เนื้อหาที่นำเสนอเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	4.30	0.68	มาก
2. เนื้อหาการนำเสนอแปลกใหม่ น่าสนใจ	4.30	0.70	มาก
3. เนื้อหาการนำเสนอไม่มีการพาดพิง หรือให้ร้ายใคร	4.28	0.74	มาก
4. เนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารที่สื่อออกมา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชม	4.36	0.68	มาก
5. นำเสนอโดยมีภาพตัวอย่างประกอบในหน้าแรกของโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ	4.36	0.70	มาก
6. นำเสนอในรูปแบบของความสนุกสนาน ชวนติดตาม	4.33	0.72	มาก
7. คำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในวิดีโอ มีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์	4.33	0.67	มาก
8. การนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียด ช่วยให้มีความรู้เพิ่มขึ้น	4.30	0.72	มาก
รวม	4.32	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีดิโอจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ นำเสนอโดยมีภาพตัวอย่างประกอบในหน้าแรกของโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารที่สื่อออกมา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชม ($\bar{X} = 4.36$) นำเสนอในรูปแบบของความสนุกสนาน ชวนติดตาม และคำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในวิดีโอ มีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์ ($\bar{X} = 4.33$) ส่วนเนื้อหาการนำเสนอไม่มีการพาดพิง หรือให้ร้ายใคร ($\bar{X} = 4.28$) มีความสำคัญน้อยที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.6 -4.11

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านภาพรวม

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.09	0.72	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.17	0.63	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.16	0.63	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.12	0.67	มาก
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	4.14	0.67	มาก
รวม	4.14	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ภาพรวม พบว่ามีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.16$) ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.09$) มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. เมื่อท่านหิว หรือต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับชมรีวิวเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งซื้อ	3.99	0.90	มาก
2. ท่านได้รับการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รอบตัว ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อ	4.08	0.82	มาก
3. ในการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้สร้างตัวเลือกให้ท่านในการสั่งซื้อ	4.18	0.78	มาก
รวม	4.09	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ในการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้สร้างตัวเลือกให้ท่านในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.18$) ท่านได้รับการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รอบตัว ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.08$) และ เมื่อท่านหิว หรือต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับชมรีวิวเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.99$) มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติมหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	4.12	0.77	มาก
2. ท่านจะดูรีวิวความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ	4.24	0.72	มาก
3. ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.17	0.75	มาก
รวม	4.17	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ท่านจะดูรีวิวความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.24$) ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.17$) และท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติม หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านมีความเข้าใจและพร้อมที่จะสั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	4.12	0.78	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจในลักษณะหน้าตาและรสชาติของอาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	4.08	0.81	มาก
3. ท่านให้ความเชื่อถือต่อร้านอาหารก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ	4.19	0.72	มาก
4. ท่านมีการเปรียบเทียบรูปลักษณ์อาหาร ราคา โปรโมชั่นกับร้านอื่นๆ ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ	4.23	0.72	มาก
รวม	4.16	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการประเมินทางเลือก โดย โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือท่านมีการเปรียบเทียบรูปลักษณ์อาหาร ราคา โปรโมชั่นกับร้านอื่น ๆ ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ท่านให้ความเชื่อถือต่อร้านอาหารก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนท่านมีความมั่นใจในลักษณะหน้าตาและรสชาติของอาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.08$) มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่านสื่อที่ชื่นชอบ	4.08	0.78	มาก
2. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่าน ศิลปิน ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ท่านชื่นชอบ	4.03	0.87	มาก
3. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากชื่อเสียงของร้านอาหาร	4.11	0.80	มาก
4. ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการ	4.26	0.72	มาก
รวม	4.11	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการตัดสินใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการอ่านรีวิวของลูกค้า ที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26$) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากชื่อเสียงของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่าน ศิลปิน ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.03$) มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ	4.35	0.73	มาก
2. ท่านจะบอกกล่าวต่อคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเสมอ	3.93	0.97	มาก
3. ท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ	4.16	0.82	มาก
รวม	4.14	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยรวมพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$) ท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) ส่วนท่านจะบอกกล่าวต่อคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเสมอ ($\bar{X} = 3.93$) มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
1. เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	261	65.25
เพศทางเลือก	19	4.75
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	214	53.50
20-29 ปี	132	33.00
30-39 ปี	31	7.75
40-49 ปี	21	5.25
50-59 ปี	2	0.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
3. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	295	73.75
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.25
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาตรี	196	49.00
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	284	71.00
10,001-20,000 บาท	62	15.50
21,001-30,000 บาท	33	8.25
30,001-40,000 บาท	12	3.00
40,001 บาท ขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเพศทางเลือก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ช่วงอายุที่พบมากที่สุด คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนช่วงอายุที่พบน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00

ส่วนอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมวีวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมวีวจากสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมวีวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

P (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = 0.05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

4.5.1.1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงดังตารางที่ 4.13 – 4.17

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	3.55	2.00	1.78	3.49	0.03*
	Within Groups	202.00	397.00	0.51		
	Total	205.55	399.00			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	2.97	2.00	1.49	3.82	0.02*
	Within Groups	154.35	397.00	0.39		
	Total	157.32	399.00			
3. ด้านประเมินทางเลือก	Between Groups	2.31	2.00	1.16	2.95	0.05*
	Within Groups	155.81	397.00	0.39		
	Total	158.12	399.00			
4. ด้านการตัดสินใจ	Between Groups	0.91	2.00	0.45	1.00	0.37
	Within Groups	180.45	397.00	0.45		
	Total	181.36	399.00			
5. ด้านความรู้สึกลังการซื้อ	Between Groups	3.33	2.00	1.67	3.78	0.02*
	Within Groups	175.11	397.00	0.44		
	Total	178.45	399.00			
รวม	Between Groups	2.37	2.00	1.18	3.50	0.03*
	Within Groups	134.19	397.00	0.34		
	Total	136.56	399.00			

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก และด้านความรู้สึกลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตัดสินใจ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบ

ของ scheffe' ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.14 – 4.17

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

เพศ	\bar{X}	เพศทางเลือก		
		ชาย	หญิง	
		4.01	4.10	4.41
ชาย	4.01	-	-.08	-.36*
หญิง	4.10		-	-.25
เพศทางเลือก	4.41			-

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการตระหนักถึงความต้องการเลือกพบว่ามี 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศทางเลือกมีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

เพศ	\bar{X}	เพศทางเลือก		
		ชาย	หญิง	
		4.12	4.17	4.52
ชาย	4.12	-	.08	-.42*
หญิง	4.17		-	-.35
เพศทางเลือก	4.52			-

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามี 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศทางเลือก มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยเปรียบเทียบรายคู่

เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		4.05	4.14	4.42
ชาย	4.05	-	-.09	-.37*
หญิง	4.14		-	-.28
เพศทางเลือก	4.42			-

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการประเมินทางเลือกพบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศทางเลือกมีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		4.03	4.16	4.45
ชาย	4.03	-	-.13	-.42*
หญิง	4.16		-	-.29
เพศทางเลือก	4.45			-

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อพบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศทางเลือก มีการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	5.82	4.00	1.46	2.88	.02*
	Within Groups	199.73	395.00	.51		
	Total	205.55	399.00			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	7.68	4.00	1.92	5.07	.00*
	Within Groups	149.64	395.00	.38		
	Total	157.32	399.00			
3. ด้านประเมินทางเลือก	Between Groups	5.75	4.00	1.44	3.72	.01*
	Within Groups	152.38	395.00	.39		
	Total	158.12	399.00			
4. ด้านการตัดสินใจ	Between Groups	5.68	4.00	1.42	3.19	.01*
	Within Groups	175.68	395.00	.44		
	Total	181.36	399.00			
5. ด้านความรู้สึกลังการซื้อ	Between Groups	6.64	4.00	1.66	3.82	.00*
	Within Groups	171.81	395.00	.43		
	Total	178.45	399.00			
รวม	Between Groups	5.80	4.00	1.45	4.38	.00*
	Within Groups	130.76	395.00	.33		
	Total	136.56	399.00			

* Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' แสดงดังตารางที่ 4.19 – 4.23

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.98	4.23	4.10	4.07	4.66
ต่ำกว่า 20 ปี	3.98	-	-.25*	-.12	-.09	-.68
20-29 ปี	4.23		-	.13	.16	-.43
30-39 ปี	4.10			-	.03	-.56
40-49 ปี	4.07				-	-.59
50 ปีขึ้นไป	4.66					-

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านตระหนักถึงความต้องการ พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.04	4.29	4.41	4.13	4.33
ต่ำกว่า 20 ปี	4.04	-	-.25*	-.37*	-.27	-.29
20-29 ปี	4.29		-	-.13	-.02	-.04
30-39 ปี	4.41			-	.10	.09
40-49 ปี	4.13				-	-.02
50 ปีขึ้นไป	4.33					-

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่ามี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-29 ปี และกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการประเมินทางเลือก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.01	4.23	4.36	4.21	3.75
ต่ำกว่า 20 ปี	4.01	-	-.25*	-.21	-.18	-.08
20-29 ปี	4.23		-	.04	.07	.17
30-39 ปี	4.36			-	.03	.13
40-49 ปี	4.21				-	.10
50 ปีขึ้นไป	3.75					-

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชม รีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตัดสินใจ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.02	4.26	4.29	4.19	4.17
ต่ำกว่า 20 ปี	4.02	-	-.24*	-.27	-.18	-.15
20-29 ปี	4.26		-	-.02	.07	.09
30-39 ปี	4.29			-	.09	.12
40-49 ปี	4.19				-	.02
50 ปีขึ้นไป	4.17					-

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการตัดสินใจ พบว่า มี 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชม รีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.02	4.27	4.36	4.15	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	4.02	-	-.25*	-.34	-.13	.03
20-29 ปี	4.27		-	-.09	.12	.28
30-39 ปี	4.36			-	.21	.37
40-49 ปี	4.15				-	.16
50 ปีขึ้นไป	4.00					-

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อพบว่า มี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	5.70	4.00	1.43	2.82	.02*
	Within Groups	199.85	395.00	.51		
	Total	205.55	399.00			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	6.36	4.00	1.59	4.16	.00*
	Within Groups	150.96	395.00	.38		
	Total	157.32	399.00			
3. ด้านประเมินทางเลือก	Between Groups	4.60	4.00	1.15	2.96	.02*
	Within Groups	153.53	395.00	.39		
	Total	158.12	399.00			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ด้านการตัดสินใจ	Between Groups	3.72	4.00	.93	2.07	.08
	Within Groups	177.64	395.00	.45		
	Total	181.36	399.00			
5.ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	Between Groups	4.28	4.00	1.07	2.43	.05*
	Within Groups	174.17	395.00	.44		
	Total	178.45	399.00			
รวม	Between Groups	4.41	4.00	1.10	3.29	.01*
	Within Groups	132.15	395.00	.33		
	Total	136.56	399.00			

* Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีรวิจจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม และด้านตระหนักถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตัดสินใจ พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้าน การตระหนักถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกหลัง แสดงดังตารางที่ 4.25 – 4.28

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหาร หลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ /อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
		4.11	4.13	4.25	4.52	4.53
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.11	-	-0.02	-0.14	-0.41*	-0.42
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพ อิสระ	4.13		-	-0.12	-0.39	-0.40
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.25			-	-0.27	-0.28
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.52				-	.01
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.53					-

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านประเมินทางเลือก

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	เจ้าของ ธุรกิจ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
		4.07	3.91	3.99	4.43	4.13
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.07	-	.07	-.06	-.36*	.07
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพ อิสระ	3.91		-	-.13	-.43	.01
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99			-	-.30	.13
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.43				-	-.44
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.13					-

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	เจ้าของ ธุรกิจ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
		4.07	3.91	3.99	4.44	4.13
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.07	-	-0.16	-0.08	-0.37	-0.06
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพ อิสระ	3.91		-	-0.08	-0.52*	-0.22
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99			-	-0.44	-0.14
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.44				-	0.30
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.13					-

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรู้สึกลหลังการซื้อ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน /	เจ้าของ	พนักงาน	ข้าราชการ /	แม่บ้าน /
		นิสิต /	ธุรกิจ /		พนักงาน	
		นักศึกษา	อาชีพอิสระ	บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	
		4.00	4.01	4.12	4.26	4.43
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.00	-	-0.02	-0.17	-0.34*	-0.10
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพ อิสระ	4.01		-	-0.14	-0.31	-0.12
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.12			-	-0.17	-0.26
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.26				-	.44
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.43					-

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการตระหนัก ถึงความต้องการ	Between Groups	4.71	2.00	2.36	4.66	.01*
	Within Groups	200.84	397.00	.51		
	Total	205.55	399.00			
2. ด้านการค้นหา ข้อมูล	Between Groups	5.15	2.00	2.58	6.72	.00*
	Within Groups	152.17	397.00	.38		
	Total	157.32	399.00			
3. ด้านประเมิน ทางเลือก	Between Groups	4.32	2.00	2.16	5.58	.00*
	Within Groups	153.80	397.00	.39		
	Total	158.12	399.00			
4. ด้านการตัดสินใจ	Between Groups	4.51	2.00	2.25	5.06	.01*
	Within Groups	176.85	397.00	.45		
	Total	181.36	399.00			
5. ด้านความรู้สึกลัง การซื้อ	Between Groups	3.84	2.00	1.92	4.37	.01*
	Within Groups	174.61	397.00	.44		
	Total	178.45	399.00			
รวม	Between Groups	4.24	2.00	2.12	6.37	.00*
	Within Groups	132.31	397.00	.33		
	Total	136.56	399.00			

* Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4.29 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน จึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการ
ทดสอบของ scheffe' โดยเปรียบเทียบรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.30 – 4.34

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ

เพศ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.97	4.19	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-.22*	-.02
ปริญญาตรี	4.19		-	-.20
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการตระหนักถึงข้อมูลพบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหาร หลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการ ค้นหาข้อมูล

เพศ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.04	4.28	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	-	-.23*	-.16
ปริญญาตรี	4.28		-	.07
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21			-

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวยาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการประเมินทางเลือก

เพศ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.05	4.26	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	-.21*	-.03
ปริญญาตรี	4.26		-	.18
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07			-

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการประเมินทางเลือกพบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวยาหารจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหาร หลังการรับชมรีวิวยาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตัดสินใจ

เพศ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	4.20	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-.20*	-.28
ปริญญาตรี	4.20		-	.28
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			-

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการตัดสินใจพบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวยาหารจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

เพศ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.03	4.22	4.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	-.19*	-.24
ปริญญาตรี	4.22		-	-.04
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27			-

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อพบว่า มี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	2.56	4.00	.64	1.24	.29
	Within Groups	203.00	395.00	.51		
	Total	205.55	399.00			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	5.59	4.00	1.40	3.64	.01*
	Within Groups	151.73	395.00	.38		
	Total	157.32	399.00			
3. ด้านประเมินทางเลือก	Between Groups	2.72	4.00	.68	1.73	.14
	Within Groups	155.41	395.00	.39		
	Total	158.12	399.00			

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ด้านการตัดสินใจ	Between Groups	4.79	4.00	1.20	2.68	.03*
	Within Groups	176.57	395.00	.45		
	Total	181.36	399.00			
5.ด้านความรู้สึกลังการซื้อ	Between Groups	6.90	4.00	1.73	3.97	.00*
	Within Groups	171.55	395.00	.43		
	Total	178.45	399.00			
รวม	Between Groups	3.99	4.00	1.00	2.97	.02*
	Within Groups	132.57	395.00	.34		
	Total	136.56	399.00			

* Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4.35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีรวิจจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน ด้านรวมการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกลังการซื้อ มีด้านความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' โดยเปรียบเทียบรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.36 – 4.38

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน	10,001-	21,001-	30,001-	40,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		4.06	4.38	4.17	4.30	4.51
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.10	-	-.23	-.19	-.37*	-.42
10,001-20,000 บาท	4.33		-	.04	.14	-.19
21,001-30,000 บาท	4.29			-	-.18	-.23
30,001-40,000 บาท	4.47				-	-.05
40,001 บาท ขึ้นไป	4.52					-

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตัดสินใจ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน	10,001-	21,001-	30,001-	40,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		4.06	4.38	4.17	4.30	4.51
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.06	-	-.21	-.04	-.42*	-.36
10,001-20,000 บาท	4.27		-	.17	.20	-.14
21,001-30,000 บาท	4.11			-	-.37	-.31
30,001-40,000 บาท	4.48				-	-.06
40,001 บาท ขึ้นไป	4.42					-

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านการตัดสินใจ พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวอาหารจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	21,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.06	4.38	4.17	4.30	4.51
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.06	-	-.32*	-.10	-.24	-.45
10,001-20,000 บาท	4.38		-	.22	.08	-.13
21,001-30,000 บาท	4.17			-	-.13	-.35
30,001-40,000 บาท	4.30				-	-.21
40,001 บาทขึ้นไป	4.51					-

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบ scheffe' ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่ามี 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.32

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์

สมมุติฐาน H_1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์

P (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = 0.05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผล	การตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านรูปแบบของสื่อที่น่าเสนอ	1	.000	เดียวกัน	สัมพันธ์สูงมาก
2. ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์	.764**	.000	เดียวกัน	สัมพันธ์สูง
3. ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	.918**	.000	เดียวกัน	สัมพันธ์สูงมาก
รวม	.894	.000	เดียวกัน	สัมพันธ์สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกับการตัดสินใจโดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบของสื่อที่น่าเสนอมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=1$, $\text{sig}=.00$) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาและการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=.918$, $\text{sig}=.00$) และด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=.764$, $\text{sig}=.00$)

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ	One-Way ANOVA		Pearson Correlation		สมมติฐาน (H ₁)
	f	P-value	r	Sig. (2-tail)	
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
1.1 เพศ	3.50	.03*			ยอมรับ
1.2 อายุ	4.38	.00*			ยอมรับ
1.3 อาชีพ	3.29	.01*			ยอมรับ
1.4 ระดับการศึกษา	6.37	.00*			ยอมรับ
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.97	.02*			ยอมรับ
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ					
2.1 ด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ			1	.000	ยอมรับ
2.2 ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์			.764*	.000	ยอมรับ
2.3 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ			.918*	.000	ยอมรับ

4.6 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับชมรีวิวจาก ยูทูบ (YouTube) ซึ่งสอดคล้องกับ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ศึกษาเรื่องการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกรับชมและใช้ในสังคมสื่อออนไลน์คือ ยูทูบ (YouTube) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดของร้านอาหาร และสามารถสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็ว มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อคอยอัปเดตข้อมูลของร้านอาหารให้ผู้บริโภคได้ ทราบรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก สถานที่ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหาร เข้ารับชมรีวิวอยู่ที่ที่พักอาศัยมากที่สุด สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารเมื่อมีเวลาว่าง หรือหลังจากกลับถึงที่พักอาศัย เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่เข้ารับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสั่งอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ศึกษาเรื่อง การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการชมรีวิวร้านอาหารบ่อยที่สุด โดยมี วัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารเพื่ออ่านข้อความรีวิว มากที่สุด โดยรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 วัน /สัปดาห์ ส่วนใหญ่ เป็น วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น. ใช้เวลา 15 – 30 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างจากธุระเพื่อค้นหาข้อมูลในโลกออนไลน์ เพื่อสั่งซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ อมรรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้งเนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพ ของอาหาร ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประเภทและปริมาณของอาหาร ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรตั้งราคาอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการความต้องการของผู้บริโภค เพราะว่าคุณบริโภคทุกคน ต้องการความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ค่าใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร และนิยมสั่งอาหารมารับประทานมากกว่าอาหารชนิดอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศลักษณ์ พันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาหารที่นิยมสั่งส่วนมากคือ อาหารจานหลัก

4.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.6.2.1 ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอพบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ สื่อมีความน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน และการนำเสนอเป็นกันเอง เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย สื่อเลือกใช้ในการนำเสนอที่หลากหลาย สร้างความตื่นตัวในการรับชม จัดเรียงรูปแบบการดำเนินรายการได้น่าติดตาม และต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนันท์ รมโพธิ์ (2557) กล่าวว่า การนำเสนอสื่อให้มีผู้ติดตาม

สื่อต้องมีความทันสมัยและน่าสนใจ มีเนื้อหาครบถ้วน รวมถึงเนื้อหาที่กล่าวจะต้องอยู่กระแสดยุคสมัย รูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านวีวี่จะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ทำให้การสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภค กับ ผู้ประกอบการ ทำได้ง่ายมากขึ้น โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่คุณภาพของอาหาร และประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบ การร้านอาหาร สามารถทำการส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา และมีการทำโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล เพื่อเป็นการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องของโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาทุกช่องทางเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.6.2.2 ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้นำเสนอ มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นน่าติดตาม ผู้นำเสนอพูดจาไพเราะมีความมั่นใจ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้นำเสนอมีความรู้ครอบคลุมเนื้อหาที่นำเสนอ สอดคล้องกับ ญัฐฐา อุ่มมานะ (2556) ศึกษาเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังบอกต่อ กล่าวไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อถึงผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเป็นบุคคลที่รู้จักน่าเชื่อถือ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านที่นำเสนอเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับ แนวคิดของ Ohanian (1990 อ้างใน พรพรรณพิลาส กุลดิลก, 2557) ว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลเกิดจากความน่าไว้วางใจจากลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมไปถึง ความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างถึง

4.6.2.3 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ นำเสนอโดยมีภาพตัวอย่างประกอบในหน้าแรกของโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารที่สื่อออกมา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชม นำเสนอในรูปแบบของความสนุกสนาน ชวนติดตาม คำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในวิดีโอมีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์ การนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียด ช่วยให้มีความรู้เพิ่มขึ้น เนื้อหาการนำเสนอแปลกใหม่ น่าสนใจ และเนื้อหาที่นำเสนอเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื้อหาการนำเสนอไม่มีการพาดพิง หรือให้ร้ายใคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากข้อมูลรูปภาพ เนื้อหา รายละเอียด ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ที่หน้าร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและสัมผัสได้ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ รูปภาพอาหารที่สวยงาม

นำรับประทาน เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และตัดสินใจที่ จะใช้บริการจากร้านอาหารออนไลน์ร้านนั้น

4.6.3 ระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ภาพรวม พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.6.3.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ในการรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้สร้างตัวเลือกให้ท่านในการสั่งซื้อ ท่านได้รับการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ต่างๆรอบตัว ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อ และ เมื่อท่านหิว หรือต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับชมรีวิวกเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และจากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักที่จะพิจารณาจากสื่อออนไลน์ที่ได้รับชมก่อนการสั่งซื้ออาหาร

4.6.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านจะดูรีวิวกความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติม หลังจากรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อผู้บริโภคได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างใน นธกฤต วันตะเมธ, 2555) ที่กล่าวว่าหนึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การแสวงหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาจึงค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้วยตนเอง ก่อน แต่ถ้าไม่เพียงพอ ก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกเช่นการสอบถามจากผู้อื่น ที่เคยใช้บริการหรือค้นหาข้อมูลโดยการใช้สื่อออนไลน์

4.6.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือท่านมีการเปรียบเทียบรูปลักษณ์อาหาร ราคา โปรโมชันกับร้านอื่น ๆ ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ ท่านให้ความเชื่อถือต่อร้านอาหารก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ ท่านมีความเข้าใจและพร้อมที่จะสั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์และท่านมีความมั่นใจในลักษณะหน้าตาและรสชาติของอาหารหลังจากรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ราคา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวัง ในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

4.6.3.4 ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากชื่อเสียงของร้านอาหาร ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่านสื่อที่ชื่นชอบ และท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่าน ศิลปิน ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ท่านชื่นชอบ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้กล่าวว่า การบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่คนมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่าง เช่น หากผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจะไม่หาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่จะเลือกหาข้อมูลของร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลร้านอาหารที่สะดวกง่าย และรวดเร็วแล้ว ยังสามารถทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับร้านอาหารจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน

4.6.3.5 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ และท่านจะบอกกล่าวต่อคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ รัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็น มีผลมาจากความรู้สึกที่เป็นภาวะทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ ที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งเร้า นั้นทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีชอบหรือไม่ชอบและความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่าของสิ่งนั้นแล้ว และกระทำต่อสิ่งเร้าตาม ความเชื่อหรือความรู้สึกของตน พฤติกรรมจึงเป็นส่วนสะท้อนของทัศนคติที่แสดงออกมาให้ปรากฏ เห็นยังภายนอก

4.6.4 ลักษณะข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โลว์วันทา (2564) ที่พบว่ากลุ่มที่ให้ความนิยมในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์คือ เพศหญิง และ จุฑามาศ ศรีรัตนนา (2564) ที่พบว่ากลุ่ม Gen-Y (อายุ 19-38) มีการใช้บริการออนไลน์ Food Delivery มากที่สุดถึงร้อยละ 51

4.6.5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.5.1 เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ศึกษาเรื่อง การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าเพศอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาช่องทางอื่นเพื่อโฆษณาสินค้า

หรือบริการของตนเองให้ทุกเพศสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น

4.6.5.2 อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ศึกษาเรื่อง การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ จะมีความชอบ และความต้องการในการเลือกรับชมรีวิวผ่านสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายในด้านเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4.6.5.3 อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์ที่แตกต่างกันจากพฤติกรรมใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการอ่านรีวิวร้านอาหารแตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบ อาชีพต่างกันทำให้มีรายได้ในแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารได้มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้น้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคา อาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

4.6.5.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าจะมีแนวโน้มการรับชมสื่อออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาอื่น และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีกำลังสูงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น

4.6.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเข้าถึงร้านค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าเนื่องด้วยรายได้ที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน

4.6.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พิจารณารายด้าน ดังนี้

4.6.6.1 ด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ สื่อมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในยุคนปัจจุบัน การนำเสนอสื่อที่เป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่ายจะสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) กล่าวว่า สื่อป้ายโฆษณาบนสื่อออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจน รวมถึงข้อความที่กะทัดรัด สีสันชักรวมนให้อ่าน หรือแม้แต่กระทั่งเนื้อหาที่น่าสนใจแปลกใหม่ ล้วนส่งผล และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

4.6.6.2 ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ผู้นำเสนอควรมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นพูดจาไพเราะมีความมั่นใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อการรับชม ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของศุภณีย์วิจิตร กสิกรไทย (2561:ออนไลน์) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกปากต่อปาก จะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ไม่รู้สึกรู้สึกบังคับให้ต้องรับฟัง

4.6.6.3 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหาร และการมีภาพประกอบในหน้าแรกของโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ จะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการรับชมรีวิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากข้อมูลรูปภาพ เนื้อหา รายละเอียดความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ที่หน้าร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและสัมผัสได้ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ รูปภาพอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพิ่มเติมในรายละเอียดอื่น ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และตัดสินใจที่จะใช้บริการจากร้านอาหารออนไลน์ร้านนั้น

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวจานอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจานอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจานอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจานอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร โดยข้อมูลจะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร และผู้ผลิตสื่อออนไลน์ที่จะพัฒนา และสร้างสรรค์นำเสนอสื่อออกไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.1 สรุปผล

ผลการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวจานอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 สรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวจานอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อจาก ยูทูป (YouTube) สถานที่ที่ใช้เข้ารับชมรีวิวจานอยู่ที่ที่พักอาศัย เหตุผลที่เข้ารับชมรีวิวจานอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสั่งอาหารรับชมรีวิวจานอาหารผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 วัน/สัปดาห์ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. ใช้เวลาชมรีวิวจาน 15 – 30 นาที รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท และนิยมสั่งอาหารความมากกว่าอาหารชนิดอื่น

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจานอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ นำเสนอโดยมีภาพตัวอย่างประกอบในหน้าแรกของโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารที่สื่อออกมา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชม

นำเสนอในรูปแบบของความสนุกสนาน ขวนตืดตาม และคำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในวิดีโอมีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์ การนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียด ช่วยให้มีความรู้เพิ่มขึ้น เนื้อหาการนำเสนอแปลกใหม่น่าสนใจ และเนื้อหาที่นำเสนอเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื้อหาการนำเสนอไม่มีการพาดพิง หรือให้ร้ายใคร

5.1.2.2 ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ พบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้นำเสนอมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นน่าติดตาม ผู้นำเสนอพูดจาไพเราะมีความมั่นใจ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้นำเสนอมีความรู้ครอบคลุมเนื้อหาที่นำเสนอ ผู้นำเสนอมีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารมาเป็นระยะเวลาาน และผู้นำเสนอมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์

5.1.2.3 ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ สื่อมีความน่าสนใจและเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน และการนำเสนอเป็นกันเอง เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย สื่อเลือกใช้การนำเสนอที่หลากหลาย สร้างความตื่นตัวในการรับชม จัดเรียงรูปแบบการดำเนินรายการได้น่าติดตาม และต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอ ตรงเวลา ซึ่งง่ายต่อการติดตามของผู้ชมรายการในครั้งถัดไป นำเสนอโดยใช้แฮกريبเชิญที่น่าเชื่อถือ

5.1.3 ระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ภาพรวม พบว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ในการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้สร้างตัวเลือกให้ท่านในการสั่งซื้อ ท่านได้รับการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รอบตัว ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อ และ เมื่อท่านหิว หรือต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับชมรีวิวเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งซื้อ ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านจะดูรีวิวความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติมหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านการประเมินทางเลือกเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือท่านมีการเปรียบเทียบรูปลักษณะอาหาร ราคา โปรโมชันกับร้านอื่น ๆ ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ ท่านให้ความเชื่อถือต่อร้านอาหารก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ ท่านมีความเข้าใจและพร้อมที่จะสั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์และท่านมีความมั่นใจในลักษณะหน้าตาและรสชาติของอาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจาก

ชื่อเสียงของร้านอาหาร ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่านสื่อที่ชื่นชอบ และท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่าน ศิลปิน ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ท่านชื่นชอบ ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ และท่านจะบอกกล่าวต่อคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเสมอ

5.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.1 เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และพิจารณารายด้าน ดังนี้

5.1.6.1 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหาร และการมีภาพประกอบในหน้าแรกของโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ จะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการรับชมรีวิว

5.1.6.2 ด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ สื่อมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในยุคปัจจุบัน การนำเสนอสื่อที่เป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่ายจะสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมากขึ้น

5.1.6.3 ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ผู้นำเสนอควรมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่น พุดจาเพราะมีความมั่นใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อการรับชม

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ยูทูป (YouTube) รองลงมา เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (Tiktok) และอินสตาแกรม (Instagram) ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทดังกล่าวในการสื่อสารข้อมูลร้านอาหารสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง และสามารถสร้างยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.2.1.2 จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเนื้อหาและการนำเสนอมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสนใจในเรื่องของการให้ข้อมูลออกไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ชัดเจน และเข้าถึงง่ายที่สุด เนื่องจากปัจจุบันการค้นหาข้อมูลเท็จจริงนั้น เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถปฏิบัติได้ การให้ข้อมูลที่เกินจริง ผิดเพี้ยน หรือแม้แต่กระทั่งหลอกลวง ต่างย่อมเกิดผลเสียที่ตามมาต่อร้านอาหาร หรือสถานประกอบการอย่างหนีไม่ได้ กลับกัน หากเราให้ข้อมูลที่แท้จริง เพียงตรง และซื่อสัตย์ออกไป ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้า จะนำไปสู่การบอกต่อพุดปากต่อปาก ล้วนย่อมเกิดผลที่ดีขึ้นกับร้านอย่างแน่นอน

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

5.2.1.4 ผลจากการศึกษาด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมากต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังการรับชมรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ การทำสื่อ การรีวิว ควรทำให้

มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงการนำเสนอที่เป็นกันเอง เข้าถึงผู้รับชมได้ง่าย สิ่งเหล่านี้นับเป็น Content รูปแบบหนึ่งที่เป็นเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกประทับใจ รู้สึกต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการรับประสบการณ์ตามเนื้อหาที่ตนเองได้รับชมมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษารุ่นนี้สามารถขยายไปในทิศทางที่กว้าง ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น กลุ่มที่ไม่เคยรับชมรีวิว และกลุ่มที่ไม่เคยทำการสั่งซื้อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลที่ไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปแก่ผู้ประกอบการในการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

5.2.2.2 ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และหลากหลายขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม การนำเสนอการรีวิวของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องใด เช่น ดำเนินด้วยภาพเสมือนจริง หรือโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการรีวิวจากสื่อออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กรองแก้ว อยู่สุข. 2537. **พฤติกรรมองค์การ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กวี วงศ์พัฒน์. 2539. **ภาวะผู้นำ**. ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี, กรุงเทพฯ.
- จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โขษิตานนท์. 2553. “**พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดใน รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์**.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จุฬามาศ ศรีรัตน. 2564. “**พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19**.” วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4, 3 : 118-128.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548. **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. 2560. “**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.” การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกฤติ นิธิประภา. 2562. **สถานการณ์ของ SME ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มปี พ.ศ. 2561 และแนวโน้มในปี พ.ศ. 2562**. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), กรุงเทพฯ.
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร. 2555. “**อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ**.” วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 33, 3 : 47-51.
- ดวงทรัพย์ สืบสงัด. 2557. “**การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่ง อาหาร ออนไลน์**.” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกฤต วันตะเมล์. 2554. **การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิตติมา ทองทับ. 2551. **Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.dplusmag.com>, 25 มีนาคม 2565.
- นชกฤต วันตะเมล์. 2555. **การสื่อสารการตลาด**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. 2553. “**อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค**.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นพดล เจริญวิริยะธรรม. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ-มหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภดล ยิ่งยงสกุล. 2553. ประวัติ และที่มาของ youtube. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16/ประวัติ-และที่มาของ-youtube/>, 25 มีนาคม 2565.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. 2559. การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. เจริญบุณยการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ปวันรัตน์ ตรีพจนา, ฉัตรชัย อินทสังข์ และ ปิยะมาภรณ์ เทียมจิตร. 2563. “อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา” วารสาร ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 7, 1 : 1-12.
- พรรณพิลาส กุลดิลก. 2557. “ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย.” วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 22, 38 : 73-91.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. 2554. “สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต.” วารสารนักบริหาร. 31, 4 : 99-103.
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, กรุงเทพฯ.
- พีระนัฐ โล้วันทา. 2564. “วิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. 2558. “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).” การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ภิเชก ชัยนิรันดร. 2556. การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social media. วี. พรินท์(1991) จำกัด, กรุงเทพฯ.
- มุขานกร โยธะวงษ์. 2556. “อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- รมิดา โพธิกุลธร และ อภิรัตน์ กังสดารพร. 2562. “Marketing Communication Phenomenon of Influential People in The Online Business.” ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับนานาชาติ ครั้งที่15 ปีการศึกษา 2563, 13 สิงหาคม 2563.
- ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสาโส. 2556. “เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน.” วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. 5, 4 : 195-205.
- ลลิตา พ่วงมหา. 2563. “การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ.” วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 38,3 : 17-28.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. 2562. “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2535. ความลึบองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่2. ดีไลต์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ.ศุภร เสรีรัตน์, ผศ.ดร.ปณิศา มีจินดา, ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ดร.ปริญญา ลักษิตานนท์, ผศ.องอาจ ปทะวานิช และ ดร. จิระวัฒน์ อนุชานนท์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. Diamond in Business World, กรุงเทพฯ.
- _____. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. บริษัท วสิทธิ์พัฒนาจำกัด, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563. การขายตัวธุรกิจร้านอาหารปี 2563. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>, 18 พฤษภาคม 2565.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. 2561. ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงินจากสื่อออนไลน์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf, 7 กรกฎาคม 2565.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563. ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2563. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กรุงเทพฯ.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. 2563. ข้อมูลประชากรผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปี 2563, กรุงเทพฯ.
- สิณัชชา คงมัน และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า. 2560. พฤติกรรมการรับชมวีวีร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สืบชาติ อันทะไชย. 2552. การบริหารการตลาด อุดรธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, อุดรธานี.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2550. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com/>, 7 กรกฎาคม 2565.
- สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. หลักการตลาด. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- สุวัฒน์ ศิรินรินทร์ และภาวนา สนวนพลู. 2552. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com/>, 28 กรกฎาคม 2565.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนตลาด. ซีระฟิล์ม และไซแท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชชิสรา ฤกษ์สิรินุกูล. 2552. Blogger new influencer marketing. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80>, 28 กรกฎาคม 2565.
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร. 2562. “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.” วารสารการบริหารและการจัดการ. 9, 2 : 209-219.
- DUBEY, J. 2014. “Personal Care Products: Sales Promotion and Brand Loyalty.” *Journal of Contemporary Management Research*. 8 : 52-71.
- Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2007. *Consumer behavior (9thed.)*. Pearson, New York.
- THE STANDARD. 2564. เมื่อมีโควิด-19 ระลอกใหม่ ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ต้องรับมือและปรับตัวอย่างไร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://thestandard.co/covid-19-outbreak-how-businesses-cope-and-adapt/>, 28 กรกฎาคม 2565.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ข แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค ผลวิเคราะห์ข้อมูล IOC

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้บริโภครู้เลือกรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาอาหารและโภชนาการ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตรงกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

เอนก ศรีฟ้า

นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โทรศัพท์มือถือ 08-4001-9635

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- 1) ท่านเคยรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์อย่าง 1 ครั้ง หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
---------------------------------	--
- 2) สื่อออนไลน์ใดที่ท่านใช้ในการรับชมรีวิวอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) เฟสบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/> 2) ยูทูบ (YouTube)
<input type="checkbox"/> 3) ตี๊กต็อก (Tiktok)	<input type="checkbox"/> 4) ทวิตเตอร์ (twitter)
<input type="checkbox"/> 5) อินสตาแกรม (Instagram)	
- 3) สถานที่ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ที่พักอาศัย	<input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> 3) ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	<input type="checkbox"/> 4) ที่ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ
<input type="checkbox"/> 5) ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	
- 4) เหตุผลที่ท่านรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสั่งอาหาร
<input type="checkbox"/> 2) เพื่อติดตามผู้มีอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อความบันเทิง ยามว่าง
<input type="checkbox"/> 4) เพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับการประกอบอาชีพในอนาคต
- 5) ความถี่ในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2) 5-6 วัน/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3) 3-4 วัน/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4) 1-2 วัน/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5) นาน ๆ ครั้ง	
- 6) ช่วงวันในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ – วันศุกร์	<input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	

- 7) ช่วงเวลาในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์
- 1) 00.01 น. - 04.00 น. 2) 04.01 น. - 08.00 น. 3) 08.01 น. - 12.00 น.
 4) 12.01 น. - 16.00 น. 5) 16.01 น. - 20.00 น. 6) 20.01 น. - 24.00 น.
- 8) ระยะเวลาในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์
- 1) น้อยกว่า 15 นาที 2) 15-30 นาที
 3) 31-59 นาที 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง 5) ไม่แน่นอน
- 9) ท่านรู้จักช่องทางการรับชมรีวิวร้านอาหารได้อย่างไร
- 1) รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) รู้จักผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อที่ชื่นชอบ
 3) รู้จักผ่านการแนะนำจากคนสนิท 4) รู้จักผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ทีวี
- 10) อุปกรณ์ใดที่ท่านใช้ในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) 2) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
 3) โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) 4) แท็บเล็ต (Tablet, iPad)
- 11) ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรีผ่านสื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์
- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง
 3) สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง 4) สัปดาห์ละ 7-9 ครั้ง
 4) มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์
- 12) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการสั่งซื้ออาหารต่อ 1 ครั้ง
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 2) 101-200 บาท
 3) 201-300 บาท 4) 301-400 บาท
 5) 401-500 บาท 6) มากกว่า 500 บาท
- 13) อาหารประเภทใดที่ท่านมักจะสั่งเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) อาหารคาว 2) อาหารหวาน และผลไม้
 3) อาหารฟาสต์ฟู้ด 4) เครื่องดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับ มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับ น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ						
14	สื่อมีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในยุคนปัจจุบัน					
15	สื่อเลือกใช้การนำเสนอที่หลากหลาย สร้างความ ตื่นตัวในการรับชม					
16	นำเสนอโดยใช้แฮกเรับเชิญที่น่าเชื่อถือ					
17	จัดเรียงรูปแบบการดำเนินรายการได้น่าติดตาม และต่อเนื่อง					
18	มีความสม่ำเสมอ ตรงเวลา ซึ่งง่ายต่อการติดตาม ของผู้ชมรายการในครั้งถัดไป					
19	การนำเสนอเป็นกันเอง เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย					
ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์						
20	ผู้นำเสนอ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์					
21	ผู้นำเสนอ มีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารมาเป็น ระยะเวลานาน					
22	ผู้นำเสนอ มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่น น่า ติดตาม					
23	ผู้นำเสนอ พูดจาไพเราะ มีความมั่นใจ ก่อให้เกิด ความน่าเชื่อถือ					
24	ผู้นำเสนอ มีความรู้ครอบคลุมเนื้อหาที่นำเสนอ					

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมวีวีจากสื่อออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ						
25	เนื้อหาที่นำเสนอเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
26	เนื้อหาการนำเสนอแปลกใหม่ น่าสนใจ					
27	เนื้อหาการนำเสนอไม่มีการพาดพิง หรือให้ร้ายใคร					
28	เนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทาน ของอาหารที่สื่อออกมา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจ เข้าชม					
29	นำเสนอโดยมีภาพตัวอย่างประกอบในหน้าแรก ของโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ					
30	นำเสนอในรูปแบบของความสนุกสนาน ชวน ติดตาม					
31	คำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในวิดีโอ มีส่วนทำให้ เข้าถึงอารมณ์					
32	การนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียด ช่วยให้มีความรู้ เพิ่มขึ้น					

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์
วิกฤตโควิด-19 โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ น้อยที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร หลังรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
การตระหนักถึงความต้องการ						
33	เมื่อท่านหิว หรือต้องการรับประทานอาหารท่าน จะเลือกรับชมรีวิวเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ สั่งซื้อ					
34	ท่านได้รับการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รอบตัว ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อ					
35	ในการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้สร้าง ตัวเลือกให้ท่านในการสั่งซื้อ					
การค้นหาข้อมูล						
36	ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติม หลังจาก รับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์					
37	ท่านจะดูรีวิวความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้ บริการ ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ					
38	ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทที่เคยใช้ บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
การประเมินทางเลือก						
39	ท่านมีความเข้าใจและพร้อมที่จะสั่งซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์					
40	ท่านมีความมั่นใจในลักษณะหน้าตาและรสชาติของ อาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์					
41	ท่านให้ความเชื่อถือต่อร้านอาหารก่อนที่จะทำการ สั่งซื้อ					
42	ท่านมีการเปรียบเทียบรูปลักษณะอาหาร ราคา โปรโมชั่นกับร้านอื่น ๆ ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ					

ข้อ	การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร หลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
		1	2	3	4	5
การตัดสินใจ						
43	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่านสื่อที่ชื่นชอบ					
44	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่าน ศิลปิน ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ท่านชื่นชอบ					
45	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากชื่อเสียงของร้านอาหาร					
46	ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการ					
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ						
47	ท่านจะสั่งซื้ออาหารซ้ำ จากร้านที่มีบริการที่ดีและประทับใจ					
48	ท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ					
49	ท่านจะบอกกล่าวต่อคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ต้องการและกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

50) เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

51) อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี 3) 30-39 ปี
 4) 40-49 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

52) อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

53) ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

54) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 21,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

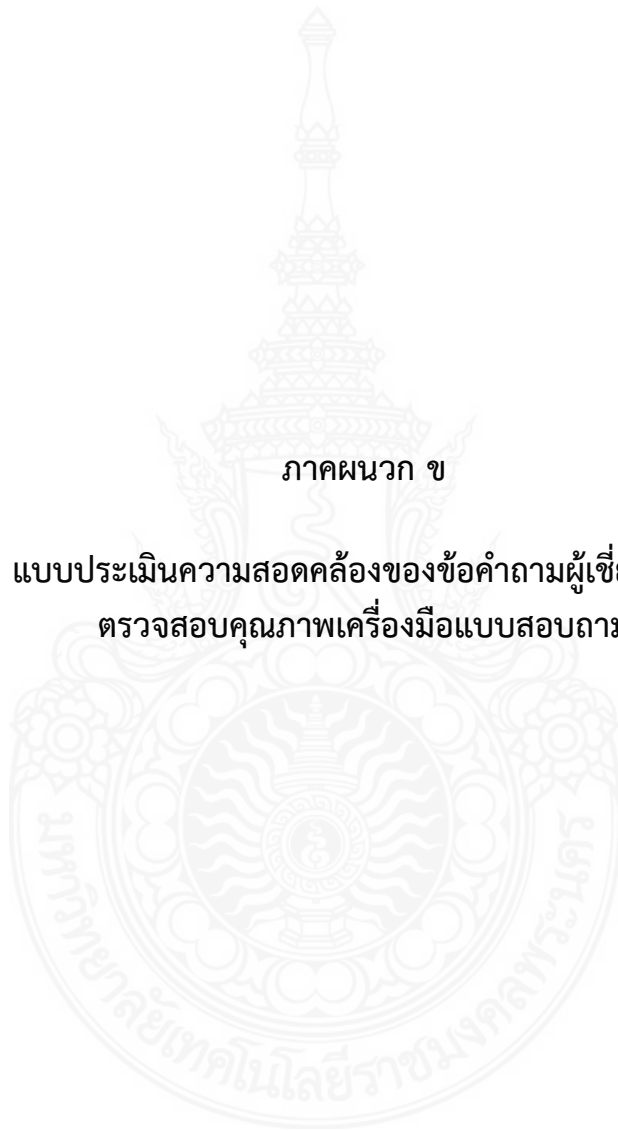
.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม





**แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
แบบสอบถาม**

เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

คำอธิบาย

อิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจาก
รับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้อ
อาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิว
อาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19
เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการ
พิจารณาความเที่ยง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตรงกับการวิจัย

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตรงกับการวิจัยหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องตรงกับการวิจัย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านในการประเมินว่าข้อ
คำถามที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19
- ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19
- ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ
- ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- 1) ท่านเคยรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
---------------------------------	--
- 2) ท่านรับชมรีวิวร้านอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ชนิดใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) เฟสบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/> 2) ยูทูป (YouTube)
<input type="checkbox"/> 3) ตี๊กต็อก (Tiktok)	<input type="checkbox"/> 4) ทวิตเตอร์ (twitter)
<input type="checkbox"/> 5) อินสตาแกรม (Instagram)	
- 3) สถานที่ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ที่พักอาศัย	<input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> 3) ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	<input type="checkbox"/> 4) ที่ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ
<input type="checkbox"/> 5) ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	
- 4) เหตุผลที่ท่านรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสั่งอาหาร
<input type="checkbox"/> 2) เพื่อติดตามผู้มีอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อความบันเทิง ยามว่าง
<input type="checkbox"/> 4) เพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับการประกอบอาชีพในอนาคต
- 5) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับชมรีวิวร้านอาหาร

<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2) 5-6 วัน /สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3) 3-4 วัน /สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4) 1-2 วัน /สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5) นาน ๆ ครั้ง	
- 6) ท่านมักจะรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันใด

<input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ – วันศุกร์	<input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> 4) ไม่แน่ใจ

- 7) ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เข้ารับชมรีวิรร้านอาหาร
- 1) น้อยกว่า 15 นาที 2) 15-30 นาที
- 3) 31-59 นาที 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง 5) ไม่แน่นอน
- 8) ช่วงเวลาที่ท่านมักจะใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิรร้านอาหาร
- 1) 00.00 น. - 04.00 น. 2) 04.01 น. - 08.00 น. 3) 08.00 น. - 12.00 น.
- 4) 12.00 น. - 16.00 น. 5) 16.00 น. - 20.00 น. 6) 20.00 น. - 24.00 น.
- 9) ท่านรู้จักช่องทางการรับชมรีวิรร้านอาหารได้อย่างไร
- 1) รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) รู้จักผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อที่ชื่นชอบ
- 3) รู้จักผ่านการแนะนำจากคนสนิท 4) รู้จักผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / ทีวี
- 10) ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการรับชมรีวิรร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) 2) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
- 3) โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) 4) แท็บเล็ต (Tablet, iPad)
- 11) ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ย
- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 3) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 3) สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง
- 4) ทุกวัน
- 12) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารต่อ 1 ครั้ง
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 2) 101-200 บาท
- 3) 201-300 บาท 4) 301-400 บาท
- 5) 401-500 บาท 6) มากกว่า 501 บาท
- 13) ท่านมักสั่งอาหารประเภทใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) อาหารไทย 2) อาหารญี่ปุ่น
- 3) อาหารฟาสต์ฟู้ด 4) อาหารยุโรป
- 5) เบเกอรี่ และของหวาน 6) กาแฟและเครื่องดื่ม

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อ 1				
ข้อ 2				
ข้อ 3				
ข้อ 4				
ข้อ 5				
ข้อ 6				
ข้อ 7				
ข้อ 8				
ข้อ 9				
ข้อ 10				
ข้อ 11				
ข้อ 12				
ข้อ 13				

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		(+1)	(0)	(-1)	
ด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ					
14	สื่อมีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในยุคนปัจจุบัน				
15	สื่อมีความหลากหลายในการนำเสนอ สร้างความตื่นตัวในการรับชม				
16	การนำเสนอโดยใช้แฮกรับเชิญ หรือมีผู้นำเสนอหลายคน				
17	การจัดเรียงรูปแบบการดำเนินรายการได้ต่อเนื่องน่าติดตาม				
18	มีความสม่ำเสมอ ตรงเวลา เพื่อง่ายต่อการติดตามของผู้ชมรายการในครั้งถัดไป				
19	การนำเสนอเป็นกันเอง เข้าถึงง่ายกับผู้รับชม				
ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์					
20	เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์				
21	มีประสบการณ์ในการนำเสนอสื่อเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารมาเป็นระยะเวลาเวลานาน				
22	มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดี มีความโดดเด่น ทำให้เกิดความรู้สึกหลงใหลน่าติดตาม				
23	พูดจาไพเราะ ชัดเจน มั่นใจ น่าเชื่อถือ				
24	เป็นผู้มีความรู้ ใ้เนื้อหาครบถ้วนต่อการนำเสนอ				

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		(+1)	(0)	(-1)	
ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ					
25	การนำเสนอโดยมีภาพตัวอย่างประกอบ ในหน้าแรกของโฆษณาวิดีโอ เพื่อให้เกิดความ น่าสนใจ				
26	การนำเสนอในรูปแบบของความสนุกสนาน น่าตื่นเต้น				
27	เนื้อหาที่น่าสนใจกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน				
28	คำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในวิดีโอ มีส่วนทำให้ท่านเข้าถึงอารมณ์มากขึ้น				
29	เนื้อหาการนำเสนอแปลกใหม่ น่าสนใจ				
30	เนื้อหาการนำเสนอจะต้องไม่มีการพาดพิง หรือให้ร้ายใคร				
31	เนื้อหาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความ น่ารับประทานของอาหารที่สื่อออกมา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชม				
32	การนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียด ช่วยให้ท่าน มีความรู้เพิ่มขึ้น				

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์
วิกฤตโควิด-19 โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ น้อยที่สุด

ข้อที่	การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร หลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		(+1)	(0)	(-1)	
การตระหนักถึงความต้องการ					
33	เมื่อท่านหิว หรือต้องการรับประทานอาหาร ท่านจะเลือกรับชมรีวิวเพื่อเป็นทางเลือก ในการตัดสินใจสั่งซื้อ				
34	ท่านมีการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รอบตัว ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้ท่านต้อง ทำการสั่งซื้อ				
35	ท่านชื่นชอบการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ เพราะได้สร้างตัวเลือกให้ท่านได้ หลากหลายในการตัดสินใจสั่งซื้อ				
การค้นหาข้อมูล					
36	ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติม หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์				
37	ท่านได้ดูรีวิวความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้ บริการ ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ				
38	ท่านได้สอบถามจากคนใกล้ชิด หรือเพื่อน สนิทที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้ บริการ				
การประเมินทางเลือก					
39	ท่านมีความเข้าใจและพร้อมที่จะสั่งซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์				
40	ท่านมีความเชื่อในหน้าตาและรสชาติของ อาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์				

ข้อที่	การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร หลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		(+1)	(0)	(-1)	
การประเมินทางเลือก (ต่อ)					
41	ท่านให้ความเชื่อถือกับร้านอาหารก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ				
42	ท่านได้มีการเปรียบเทียบหน้าตาอาหาร ราคา โปรโมชั่นกับร้านอื่น ๆ ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ				
การตัดสินใจ					
43	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมรีวิวผ่านสื่อที่ท่านชื่นชอบ				
44	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับรีวิวผ่านศิลปิน ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ท่านชื่นชอบ				
45	ชื่อเสียงของร้านอาหารนั้น ๆ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อ				
46	ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือสั่งซื้อ				
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
47	ท่านจะสั่งซื้ออาหารซ้ำ ๆ จากร้านที่เคยใช้บริการและประทับใจ				
48	ท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ				
49	ท่านจะบอกกล่าวต่อคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิทถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ				

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ต้องการและกรูณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

50) เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

51) อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี 3) 30-39 ปี
 4) 40-49 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

52) อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

53) ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

54) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 21,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อ 50				
ข้อ 51				
ข้อ 52				
ข้อ 53				
ข้อ 54				

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

55. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลของการรับชมวีวีวีร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

.....

.....

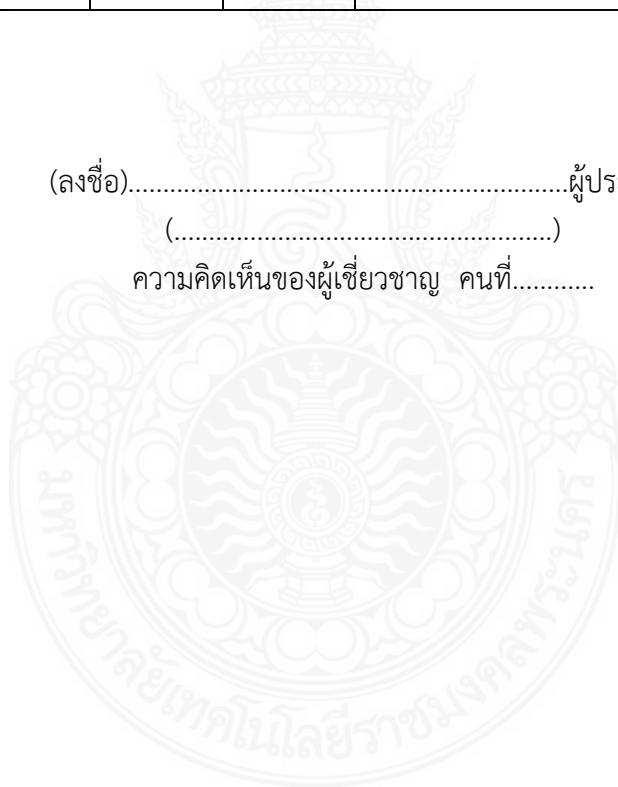
.....

ข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อ 55				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่.....



ภาคผนวก ค

ผลวิเคราะห์ข้อมูล IOC



ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง อิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออาหาร ภายใต้อสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องอิทธิพลของการรับชมรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้อสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เพื่อประเมินความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความ เหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความ เที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารของผู้บริโภค ภายใต้อสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
1.ท่านเคยรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.ท่านรับชมรีวิวร้านอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ชนิดใดบ่อยที่สุด	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.สถานที่ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารมากที่สุด	1	1	1	0	1	0.80	ผ่าน
4.เหตุผลที่ท่านรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์	1	1	1	1	0	0.80	ผ่าน
5.ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับชมรีวิวร้านอาหาร	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
6.ท่านมักจะรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันใด	1	0	1	1	1	0.80	ผ่าน

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
7.ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เข้ารับชมรีวิรร้านอาหาร	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
8.ช่วงเวลาที่ท่านมักจะใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรีวิรร้านอาหาร	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
9.ท่านรู้จักช่องทางการรับชมรีวิรร้านอาหารได้อย่างไร	1	1	1	1	0	0.80	ผ่าน
10.ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการรับชมรีวิรร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	0	1.00	ผ่าน
11.ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ย	1	0	1	1	1	0.80	ผ่าน
12.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารต่อ 1 ครั้ง	1	0	1	1	1	0.80	ผ่าน
13.ท่านมักสั่งอาหารประเภทใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	-1	1	1	1	0.60	ผ่าน

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีรวิจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
ด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ							
14.สื่อมีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในยุคนปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
15.สื่อมีความหลากหลายในการนำเสนอ สร้างความตื่นตัวในการรับชม	1	1	1	0	1	0.80	ผ่าน
16.การนำเสนอโดยใช้แฮกรับเชิญ หรือมีผู้นำเสนอหลายคน	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
17.การจัดเรียงรูปแบบการดำเนินรายการได้ต่อเนื่องน่าติดตาม	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
18.มีความสม่ำเสมอ ตรงเวลา เพื่อง่ายต่อการติดตามของผู้ชม รายการในครั้งถัดไป	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
19.การนำเสนอเป็นกันเอง เข้าถึงง่ายกับผู้รับชม	1	1	0	1	1	0.80	ผ่าน
ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์							
20.ผู้นำเสนอมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
21.ผู้นำเสนอมีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารมาเป็นระยะเวลานาน	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
22.ผู้นำเสนอมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่น น่าติดตาม	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
23.ผู้นำเสนอพูดจาไพเราะ มีความมั่นใจ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ	1	0	1	1	1	0.80	ผ่าน
24.ผู้นำเสนอมีความรู้ครอบคลุมเนื้อหาที่นำเสนอ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ							
25.เนื้อหาที่นำเสนอเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
26.เนื้อหาการนำเสนอแปลกใหม่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
27.เนื้อหาการนำเสนอไม่มีการพาดพิง หรือให้ร้ายใคร	1	1	0	1	1	0.80	ผ่าน
28.เนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารที่สื่อออกมา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชม	1	1	1	0	1	0.80	ผ่าน
29.นำเสนอโดยมีภาพตัวอย่างประกอบในหน้าแรกของโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
30.นำเสนอในรูปแบบของความสนุกสนาน ชวนติดตาม	1	1	-1	1	1	0.60	ผ่าน
31.คำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในวิดีโอ มีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์	1	1	0	1	1	0.80	ผ่าน
32.การนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียดช่วยให้มีความรู้เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวกจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤต
โควิด-19 โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
การตระหนักถึงความต้องการ							
33.เมื่อท่านหิว หรือต้องการ รับประทานอาหารท่านจะเลือกรับชม รีวิวเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ สั่งซื้อ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
34.ท่านได้รับการกระตุ้นจากสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ รอบตัว ส่งผลให้เกิด แรงจูงใจในการสั่งซื้อ	1	1	1	0	1	0.80	ผ่าน
35.ในการรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ต่างๆ ได้สร้างตัวเลือกให้ท่านในการ สั่งซื้อ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
การค้นหาข้อมูล							
36.ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร เพิ่มเติม หลังจากรับชมรีวิวจากสื่อ ออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
37.ท่านจะดูรีวิวความพึงพอใจจาก ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ก่อนการ ตัดสินใจสั่งซื้อ	1	1	0	1	1	0.80	ผ่าน
38.ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด หรือ เพื่อนสนิทที่เคยใช้บริการก่อนการ ตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
การประเมินทางเลือก							
39.ท่านมีความเข้าใจและพร้อมที่จะ สั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจาก สื่อออนไลน์	1	0	1	1	1	0.80	ผ่าน

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
การประเมินทางเลือก (ต่อ)							
40. ท่านมีความมั่นใจในลักษณะหน้าตาและรสชาติของอาหารหลังจากรับชมวีวีจากสื่อออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
41. ท่านให้ความเชื่อถือต่อร้านอาหารก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
42. ท่านมีการเปรียบเทียบรูปลักษณ์อาหาร ราคา โปรโมชันกับร้านอื่น ๆ ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
การตัดสินใจ							
43. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมวีวีผ่านสื่อที่ชื่นชอบ	1	1	0	1	1	0.80	ผ่าน
44. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากการรับชมวีวีผ่าน ศิลปิน ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	0	1	0.80	ผ่าน
45. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อจากชื่อเสียงของร้านอาหาร	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
46. ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการ	1	1	-1	1	1	0.60	ผ่าน
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ							
47. ท่านจะสั่งซื้ออาหารซ้ำ จากร้านที่มีบริการที่ดีและประทับใจ	1	1	0	1	1	0.80	ผ่าน
48. ท่านจะติชมทันทีหลังจากที่ใช้บริการ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
49. ท่านจะบอกกล่าวต่อคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเสมอ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
50.เพศ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
51.อายุ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
52.อาชีพ	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
53.ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน
54.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	1.00	ผ่าน



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายเอก ศรีฟ้า
วัน เดือน ปีเกิด 27 กันยายน 2534
ที่อยู่ปัจจุบัน 14-2 ถนนเคหะร่มเกล้า เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240

ประวัติการศึกษา
วุฒิการศึกษา
ปริญญาตรี

ชื่อสถาบัน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จการศึกษา
2557

