



แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก
กับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวพิชชาภรณ์ ศิริโสภา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก
กับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวพิชชาภรณ์ ศิริโสตา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MOTIVATION EXPOSURE AND CREDIBILITY OF THE SUBSTANCE
ON FACEBOOK WITH THE CONSUMPTION OF GENERATION Y

BY

MISS PITCHAPORN SIRISODA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพิชชาภรณ์ ศิริโสภา

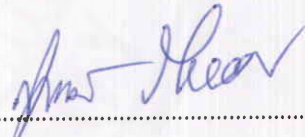
เรื่อง

แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก
กับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจอเนอเรชันวาย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2559


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร.พิชญุต โอรพันธ์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสาร ในเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจเลือกบริโภคของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิชชาภรณ์ ศิริไสตา
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. พิรุฑธ ฮอร์พันธ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยความน่าเชื่อถือของสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมากกว่าแรงจูงใจในการเปิดรับสาร สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี และชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ หรือคนคอเดียวกัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ทำให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจบนข้อมูล ซึ่งเมื่อสารมีความหลากหลาย คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือก ฉลาดซื้อ และสามารถค้นหา เพื่อเปรียบเทียบให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด

คำสำคัญ: ร้านอาหาร, ความน่าเชื่อถือ, เฟซบุ๊ก, เจนเอเรชั่นวาย, Generation Y, แรงจูงใจ, การเปิดรับข่าวสาร, ผู้รับสาร, ผู้ส่งสาร

Independent Study Title	THE EFFECT UPON MOTIVATION, EXPOSURE, AND CREDIBILITY OF FACEBOOK RESTAURANT REVIEWS WITH GENERATION Y IN THAILAND.
Author	Miss Pitchaporn Sirisoda
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Peerayut Oraphan, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

Motivation, exposure, and credibility of Facebook reviews were examined in terms of Thai consumer habits. Questionnaires collected data from 400 samples aged from 16 to 35. All used the Internet to help choose restaurants.

Results were that motivation, exposure, and reliability were affected by Facebook restaurant reviews. Credibility of information sources motivated more exposure to food choices. Younger consumers in Thailand were adept with technology and communicated with friends by social media, using this source to determine lifestyle choices.

Keywords: Restaurants, Reliability, Facebook, Motivation, Exposure, Receivers, Senders

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรรถัน กรรมการและที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำในการตรวจสอบ ถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่ม รวมถึง ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการ โดยให้คำแนะนำ ตลอดจนความรู้ที่ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ MCM 15 ที่มอบมิตรภาพ และช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตลอดมา รวมถึงกลุ่ม SUPER 7 ที่คอยร่วมทุกข์ร่วมสุข ให้ความรู้บางอย่างที่ไม่เคยรู้ และให้กำลังใจ กันมาตลอดในระยะเวลาที่เรียนอยู่ในสถานศึกษาอันทรงเกียรติแห่งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณ เพื่อนในทีมอาจารย์พีรยุทธที่คอยให้ความช่วยเหลือกันตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ขอขอบคุณอะไร ก็ตามที่ทำให้เรามีโอกาสได้ร่วมทีมกัน

ขอบคุณกลุ่มเพื่อนโรงเรียนสตรีวิทยา และมหาวิทยาลัยบูรพาที่คอยช่วยเหลือ และ คอยให้คำปรึกษาในทุก ๆ ด้าน ทั้งในเรื่องการงาน ชีวิตส่วนตัว และเรื่องการทำวิจัย รวมถึงคอยให้ กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเก็บแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในเฟซบุ๊ก (Facebook) ขอขอบคุณผู้ดูแลเพจเกี่ยวกับอาหาร ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลผ่านเพจของท่านได้ และขอบคุณแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) ที่ช่วยสร้างความแปลกใหม่ให้กับการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการส่ง ของขวัญผ่านไลน์

ขอบคุณคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนทั้งกำลังใจทรัพย์ และคอยให้กำลังใจในการศึกษา รวมถึงขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน

ขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในชีวิตการศึกษาของข้าพเจ้าที่อบรมบ่มนิสัย รวมถึงช่วยทำให้ ข้าพเจ้ามีการพัฒนาด้านความรู้ อารมณ์ ทัศนคติ และความคิด

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณหัวหน้างาน และกลุ่มเพื่อน และพี่ร่วมงานที่คอยให้กำลังใจ และช่วยเป็นแรงบันดาลใจให้ชีวิตข้าพเจ้ามีการพัฒนาขึ้นในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านความรู้ และ ทักษะการทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิต ขอขอบคุณค่ะ

นางสาวพิชชาภรณ์ ศิริไสตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวความคิด	8
1.6 ขอบเขตการวิจัย	9
1.7 ข้อจำกัดของงานวิจัย	9
1.8 นิยามปฏิบัติการ	10
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.1.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	12
2.1.2 ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elabolation-likelihood Model)	16

2.1.2.1	ปัจจัยที่กำหนดเส้นทางการประมวลสารโน้มน้าวใจ	17
2.1.2.2	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประมวลสารโดยใช้เส้นทางหลัก	20
2.1.2.3	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประมวลสารโดยใช้เส้นทางรอบนอก	20
2.1.2.4	ความสัมพันธ์ของเส้นทางการประมวลสารต่อการโน้มน้าวใจ	22
2.1.2.5	การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำการคิดพิจารณาในการโน้มน้าวใจ	23
2.1.3	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	24
2.1.4	แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social media)	28
2.1.4.1	ความหมายของสื่อสังคม (Social media)	28
2.1.4.2	รูปแบบของสื่อสังคม (Social media)	29
2.1.5	แนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)	31
2.1.5.1	ความหมายของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)	31
2.1.5.2	ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)	32
2.2	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย		37
3.1	ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	37
3.2	วิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษา	38
3.3	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	39
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.5	การกำหนดการวัดค่าตัวแปรในการศึกษา	40
3.6	ตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อถือของเครื่องมือ	43
3.7	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.8	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย		59
4.1	ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.2	แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)	62
4.3	ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)	66
4.4	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)	70

	(6)
4.5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	117
5.1 สรุปผลการวิจัย	118
5.2 อภิปรายผล	127
5.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	127
5.2.2 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก	127
5.2.3 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก	130
5.2.4 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก	132
5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	135
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร	136
รายการอ้างอิง	139
ภาคผนวก	143
ประวัติผู้เขียน	152

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	59
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	60
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	61
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	61
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	62
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)	63
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของ สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)	66
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจาก ในเฟซบุ๊ก (Facebook)	70
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการ การแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	74
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการ การแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	75
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำ ร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ด้านราคา	76
4.12	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการ การแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	77
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการ การแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	78

4.44	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	109
4.45	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	110
4.46	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	111
4.47	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	112
4.48	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	113
4.49	เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารและความน่าเชื่อถือของสาร กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก	115
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	122

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ค้นหา “วันนี้กินอะไรดี” จาก www.google.com	5
1.2	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	8
1.3	แบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณา	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมได้ก้าวสู่ยุคสารสนเทศ ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทย และมีผลกระทบไปทั่วโลกถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในชีวิตส่วนตัว และการทำงาน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

เทคโนโลยีการสื่อสารนั้นมีการพัฒนาโดยเริ่มจากเทคโนโลยีเว็บ 1.0 ที่สามารถสื่อสารได้เพียงทางเดียว ต่อมาจึงได้ก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารโต้ตอบกันไปได้ก่อให้เกิดกลุ่มคนที่เราเรียกกันว่าสังคมออนไลน์ จากนั้นจึงพัฒนาสู่เทคโนโลยี 3.0 ที่เชื่อมโยงในโลกออนไลน์ให้เป็นฐานข้อมูลใหญ่ เพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล, 2554)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นเสมือนโครงสร้างสังคมที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโซเชียลมีเดีย (Social media) กล่าวคือ เป็นการใช้บริการผ่าน web-based และเทคโนโลยีทางการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น (thumbsupteam, 2554)

โซเชียลมีเดีย (Social media) หรือที่เรียกกันว่า เว็บ 2.0 มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลให้มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ได้เอง รวมถึงยังสามารถแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ด้วย (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558) ถ้าพูดถึงโซเชียลมีเดียที่เราเห็นอยู่ทั่วไปในสังคมออนไลน์ และใช้ในชีวิตประจำวันตลอดเวลาจนแทบจะขาดไม่ได้เลยก็คงหนีไม่พ้น ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), พันทิป (Pantip) และ ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น โดยโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทยังจะมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันไป ทำให้การเลือกใช้โซเชียลมีเดียแต่ละประเภทต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน และวัตถุประสงค์ของผู้สร้างเนื้อหา นอกจากนี้ด้วยความที่โซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถให้บริการได้ฟรี และสื่อสารกันได้แบบไม่มีข้อจำกัด ทำให้ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางธุรกิจอย่างแพร่หลาย และค่อนข้างได้รับผลการตอบรับที่ดี

เพราะโซเชียลมีเดียเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพลังกลุ่มไร้สังกัด โดย เคลย์ เซอร์ก็ ได้อธิบายไว้ว่า โซเชียลมีเดียช่วยเปิดพื้นที่และสร้างรูปแบบใหม่ในการร่วมมือกันระหว่างมนุษย์ด้วยต้นทุนที่ต่ำและไม่ต้องพึ่งพาสถาบันดั้งเดิมในการรวมตัวอีกต่อไป (Clay Shirky, 2554) กล่าวคือโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถ

กระจายออกไปในวงกว้างได้อีกด้วย โดยการแพร่กระจายข้อมูลนั้นสามารถส่งต่อ (Share) ได้ไปเป็นทอด ๆ ต่อกันไปทำให้เกิดเป็นกระแสบางอย่างขึ้นในสังคม โดยผู้แพร่ข้อมูลของบุคคลหนึ่ง อาจไม่จำเป็นต้องรู้จักกับบุคคลนั้นก็ได้ อาจอยู่ในสังกัดองค์กรเดียวกัน ทำงานอยู่ที่เดียวกัน หรืออยู่คนละฟากฝั่งของโลกก็ได้ ซึ่งกระแสดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะเป็นกระแสที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของของผู้รับสารที่จะพิจารณาและเลือกที่จะส่งสารที่ได้รับนั้นต่อไปในแง่ใดซึ่งหากกล่าวถึงโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนี้ คงเป็นอะไรไปไม่ได้ถ้าไม่ใช่เฟซบุ๊ก (Facebook)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า คนส่วนใหญ่จำนวน 82.1% จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน โดยกิจกรรมยอดฮิตอันดับที่ 1 คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งพบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด

ผลการสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น โดยในการศึกษาค้นคว้านี้จะเน้นให้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ไม่เพียงแต่เทคโนโลยีการสื่อสารเท่านั้นที่มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาให้มีความแตกต่างไปจากเดิม แต่หากมองถึงสังคมโดยรวมจะสามารถสังเกตเห็นได้ว่าโครงสร้างของสังคมก็มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดในทุกยุคทุกสมัยเช่นกัน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในยุคสมัยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันออกไป โดย United Nations Joint Staff Pension Fund (UNJSPF) กองทุนบำเหน็จบำนาญขององค์การสหประชาชาติ ได้จัดทำรายงาน Overcoming Generational Gap in the Workplace ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุของคนในสังคมออกเป็น 5 Generation ดังนี้

1. Traditionalist หรือ กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2468-2488
2. Baby Boomers เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2489-2507 ในยุคสมัยที่เทคโนโลยียังไม่แพร่หลาย การติดต่อสื่อสารจะใช้โทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์สาธารณะเป็นหลัก
3. Generation X หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen X เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508-2523 เป็นยุคที่เริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น มีการใช้อีเมลและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการ

ติดต่อสื่อสาร แต่สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2529

4. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 เป็นยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย คนในยุคนี้จึงมีความสนใจไอทีและเสพติดการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์

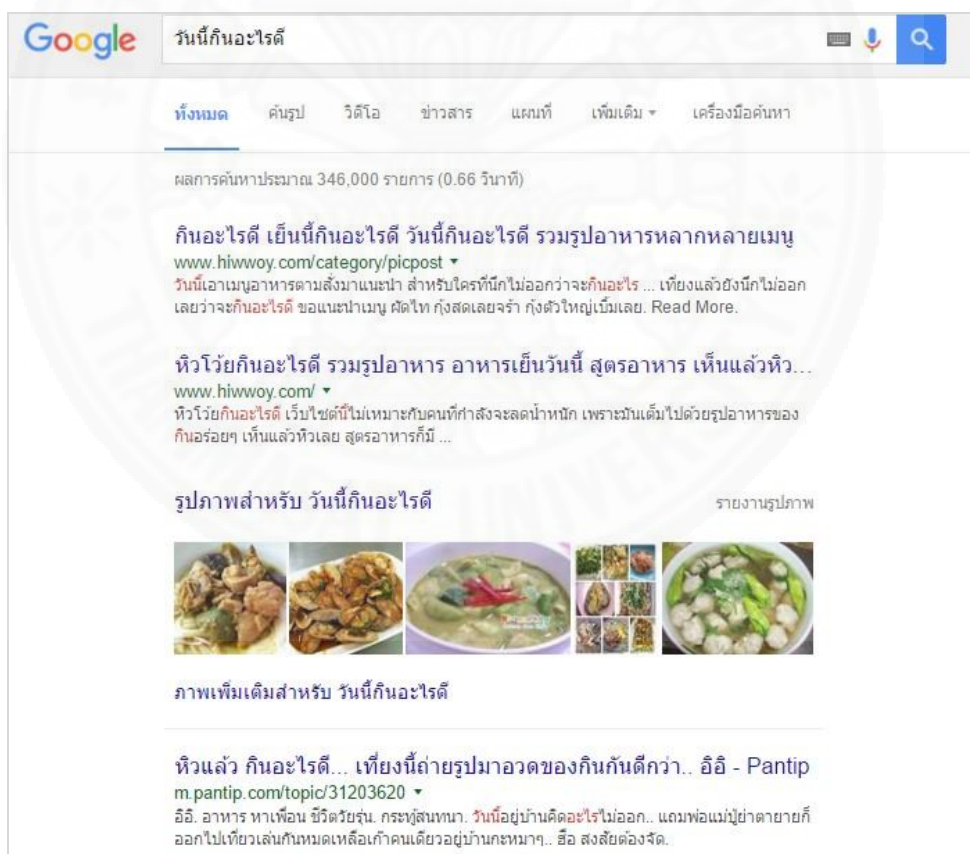
5. Generation Z หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen Z เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป เป็นยุคของคนที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เด็กยุคนี้จะนิยมสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือจอคอมพิวเตอร์แทนการพูดคุยกัน

ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ทำการเปรียบเทียบระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยกับ Generation ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และพบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 52.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ซึ่งถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มคนอายุอื่น ๆ สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC) ที่ได้ทำการสำรวจ และวิเคราะห์ พบว่า ในเดือนพฤษภาคม 2014 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) 28 ล้านคน หรือคิดเป็น 42% ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก และที่ 3 ของเอเชีย โดยสาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้น มาจากการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น และการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักอย่างกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ชื่นชอบที่จะแชร์ประสบการณ์ และให้ความสำคัญกับความรู้ที่เพื่อนในโลกออนไลน์นำมาแลกเปลี่ยนกัน ผลของปัจจัยเหล่านี้สามารถยืนยันได้จากอัตราการโพสต์ใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถเห็นได้ และอ่านได้ (Public post) ที่เพิ่มขึ้นจาก 37% ในปี 2012 เป็น 45% ในปี 2013

ทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากปัจจุบันคนกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภครายที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลกอีกด้วย นอกจากนี้ด้วยความที่คนกลุ่มนี้นิยมติดต่อกับสื่อสารกับเพื่อน ๆ หรือคนคอเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายจนกลายเป็นกลุ่มคนที่ “ตัดสินใจบนข้อมูล” (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC), 2556)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน เห็นได้จากการที่ผู้คนใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ในเรื่องการทำงาน, ใช้ในการดูหนัง ฟังเพลง เพื่อความบันเทิง หรือแม้กระทั่งใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจบางอย่าง เช่น วันนี้ใส่ชุดสีอะไรดี วันหยุดสงกรานต์เที่ยวไหนดี ทำผมทรงไหนดี เป็นต้น และคำถามที่คนส่วนใหญ่มักค้นหาในเสิร์ชเอนจิน (Search engine) หรือในเครือข่าย

สังคมออนไลน์ของตนเอง คงไม่พ้นประโยคที่ว่า “วันนี้กินอะไรดี” ไม่ใช่เรื่องน่าแปลกถ้าคำถามนี้จะ เป็นคำถามยอดฮิตในกลุ่มเพื่อนฝูง หรือเพื่อนที่ทำงาน ส่วนใหญ่คำถามนี้มักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาพัก กลางวัน หรือหลังเลิกงาน เพราะอาหาร คือ หนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้แต่ถึงอย่างไร บางครั้งการตัดสินใจว่าจะเลือกรับประทานอะไรดีในแต่ละมื้อก็เป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลย เห็นได้จากการที่ ผู้วิจัยได้ค้นหาประโยค “วันนี้กินอะไรดี” ในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ยอดนิยมอย่างกูเกิล (Google) ผ่าน www.google.com พบว่า ผลการค้นหามีทั้งหมดประมาณ 360,000 รายการ ซึ่งประกอบไปด้วย การแนะนำ (Review) ร้านอาหารที่น่าลองไปชิมจากเว็บไซต์ที่เป็นทางการ (Official) ไปจนถึงกระทู้ แนะนำร้านอาหารที่สมาชิกนำภาพและประสบการณ์มาแชร์ในสังคมออนไลน์อย่าง Pantip และการ นำภาพอาหารโพสต์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) แฟนเพจ (Fanpage) พร้อมใส่คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เก๋ ๆ ทำให้เกิดการพูดคุยโต้ตอบกันในกลุ่มสมาชิกรวมถึงการแชร์ภาพ และพูดคุยกับเพื่อน ผ่านบัญชีส่วนตัวของสมาชิกใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของตนเองด้วย เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 ค้นหา “วันนี้กินอะไรดี” จาก www.google.com

สาเหตุที่คนยุคปัจจุบันต้องค้นหาข้อมูลออนไลน์ประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารตลอดเวลานั้น เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในยุคปัจจุบันไม่ค่อยนิยมทำอาหาร แต่เน้นการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า เนื่องจากสภาพสังคมที่มีความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้านมากนัก ประกอบกับความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยในการพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัว หรือในกลุ่มเพื่อนฝูง หรือความชื่นชอบในการได้ลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ ๆ และด้วยจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันย่อมทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการต่างกัน เลือกที่จะค้นหาข้อมูลในแหล่งสารที่ต่างกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี พ.ศ. 2556 ได้เคยรายงานไว้ว่า สื่อโฆษณาใน Social network ร้อยละ 22 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เช่นเดียวกับคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง ร้อยละ 20 ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านได้เช่นกันซึ่งคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างอาจมาจากเพื่อนในสื่อสังคม (Social media) อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ผู้บริโภคจะตัดสินใจจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก หรือความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน นอกจากนี้การบอกกล่าวชักชวนก็เป็นสิ่งกระตุ้นทางสังคม ทำให้เกิดกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งการเสาะหาทางเลือกเป็นหนึ่งในกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้น จะดำเนินต่อไปจนผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริง และดำเนินไปจนถึงขั้นประเมินผลทางเลือกและตัดสินใจซื้อ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โดยเฉพาะปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลแต่ละคน จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเปิดรับสารเพื่อนำมาสนับสนุน หรือโต้แย้งความคิดเห็นภายในจิตใจของตนเอง หรือผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกันในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล หรือเปิดรับสาร เนื่องจากสารที่ได้จากการค้นหานั้นจะเป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ด้วย เช่นเดียวกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรืออาหาร และเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และตรงกับประเภทที่ตนเองต้องการ ซึ่งการค้นหาข้อมูลนี้ย่อมส่งผลไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โดยการพิจารณาสารจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากไม่มีสาร และจากการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC) ทำให้ทราบว่า การสืบค้นหาข้อมูลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) กำลังเป็นที่นิยม และคนส่วนใหญ่ที่ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายนั้นจะมีอายุที่อยู่ในช่วงของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความสำคัญ และเหมาะสำหรับการศึกษา นอกจากนี้ประเด็นเรื่องแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารจากสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนั้น สิ่งสำคัญของสารที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ คือ ความน่าเชื่อถือของสาร

เนื่องจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network site) ที่มีรูปแบบเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน และยังสามารถแพร่กระจายข้อมูลต่าง ๆ เป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558) แต่ด้วยความที่ไม่ว่าใครก็สามารถเข้ามาโพสต์รูปภาพ แชร์ และแสดงความคิดเห็นโดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน แม้ว่าเพื่อนที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนตัว ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะรู้จัก และเคยเห็นหน้าในชีวิตจริงกันแล้ว แต่สมาชิกบางคนที่อยู่ตามเฟซบุ๊ก (Facebook) แฟนเพจ (Fanpage) ที่เป็นเพียงเพื่อนบนโลกออนไลน์ ผู้ใช้ต่างรู้จักกันในนามแฝงเท่านั้น ไม่รู้จักหน้า รวมถึงบุคลิก และนิสัยใจคอ ทำให้สารที่ถูกเผยแพร่ออกมาสู่สาธารณะไม่มีการรับรอง และไม่มีผู้คัดกรองจากแหล่งสารข้อมูลใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง และการโฆษณา ดังนั้นภาระต่าง ๆ จึงต้องขึ้นอยู่กับผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ต้องอาศัยวิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูล หรือสารต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่กันทั่วไปทางออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อ และปฏิบัติตามคำแนะนำ หรือข้อมูลจากสารนั้น ๆ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความเชื่อถือในการรีวิวทางสื่อสังคม (Social media) เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวเป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคด้วยตนเองมาบอกต่อจริง ๆ โดยผู้ทำรีวิวอาจเป็นลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญ หรืออาจเป็นเจ้าของธุรกิจเองก็ได้ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคจะมีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ แต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคร้านอาหารที่เชื่อว่าร้านนั้นอร่อย ดี และมีคุณภาพ โดยอาศัยข้อมูลจากสื่อสังคม (Social media) ที่มีความน่าเชื่อถือได้อย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตัวของผู้บริโภคเอง ทั้งในเรื่องของความรู้สึก เวลา และ เงิน

จะเห็นได้ว่าประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของสารที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นประเด็นที่มีความสำคัญในการหาข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เพราะ สื่อสังคม (Social media) ที่เราใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกันอยู่ทุกวันนี้ มีอัตราการไหลของข้อมูลเป็นจำนวนมหาศาล ทุกคนบนโลกสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้ถือเป็นโจทย์สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจประเภทร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง รวมถึงพัฒนาการบริการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อ และเผยแพร่ข้อมูลจากเพื่อนสู่เพื่อน โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความเรียลไทม์ รวดเร็ว และทำให้คนเราสามารถแปลงบทบาทจากผู้รับเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้งานวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอาหารยังมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

ธุรกิจด้านอาหารจะศึกษาตัวแปรของปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าแรงจูงใจจากภายในตัวผู้รับสาร และความน่าเชื่อถือของสารที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคอาหาร

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถทำให้เข้าใจคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มากขึ้น เพื่อนำไปปรับใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด และเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างไร

1.2.2 กลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความเชื่อถือสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างไร

1.2.3 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างไร

1.2.4 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

1.3.2 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

1.3.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

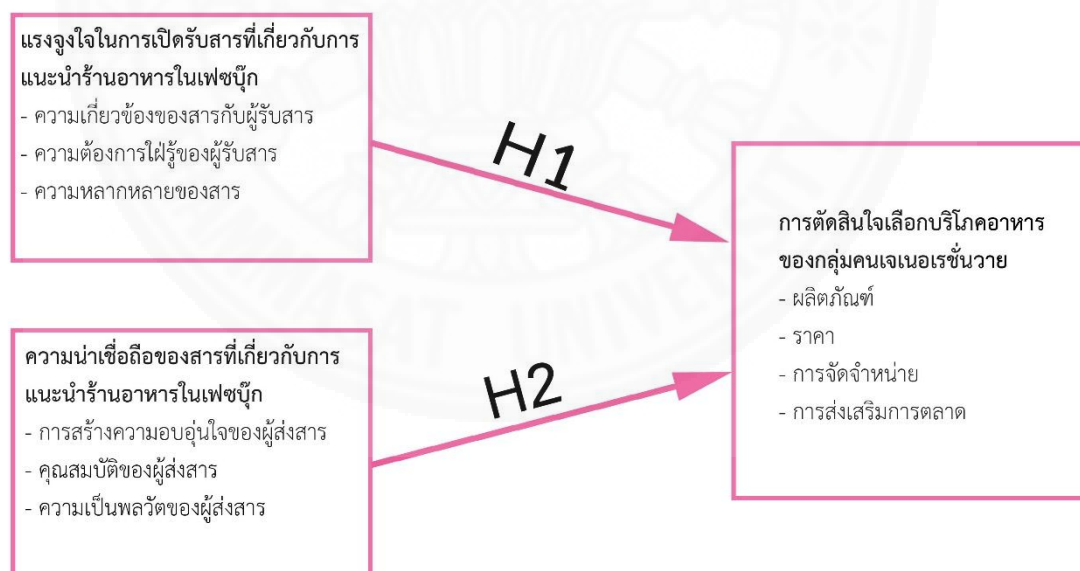
1.3.4 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 16-35 ปีหรือ ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

1.7 ข้อยกเว้นของงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นโดยเลือกเฉพาะวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำให้ข้อมูลที่ได้เก็บอาจไม่เป็นข้อมูลในวงกว้าง เนื่องจากกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ทำให้ไม่ได้มีการคัดเลือกแบบสอบถามตามลักษณะประชากรที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้แบบสอบถามดังกล่าวยังมีการส่งต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสังเกตได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 ปี ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถแทนกลุ่มประชากรในแต่ละวัยได้อย่างแม่นยำ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุตั้งแต่ 16-35 ปี แม้ว่ากลุ่มคนที่มีอายุดังกล่าวจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันตามแนวคิดของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) แต่บุคคลที่อายุ 16-35 ปี ต่างก็มีช่วงวัยในการพัฒนาการทางด้านร่างกาย และจิตใจที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่อายุ 16 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลาง ซึ่งจะมีลักษณะอารมณ์ที่แปรปรวน เพราะกำลังอยู่ในช่วงปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง และเป็นช่วงวัยที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน (ปวีณา ยุคตานนท์, 2554) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลางมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่เห็นพ้องต้องกันกับสมาชิกในกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ ตรงกันข้ามกับบุคคลที่อายุ 35 ปี ที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งจะมีศักยภาพในการรู้คิดมีเหตุผล จึงมีลักษณะการคิด และตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องมากกว่าความรวดเร็ว เพราะมีความสุขรอบคอบ และมองชีวิตตามความเป็นจริงมากขึ้น (ปวีณา ยุคตานนท์, 2554) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาตอบแบบสอบถาม อาจเป็นตัวแทนประชากรได้ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากอายุของกลุ่มตัวอย่างอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลก่อนที่จะตัดสินใจเปิดรับสาร และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารต่อไป

1.8 นิยามปฏิบัติการ

1.8.1 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง เป็นบุคคลที่มีอายุ 16-35 ปีเกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งเป็นยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย คนในยุคนี้จึงมีความสนใจไอทีและเสพติดการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์

1.8.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต www.facebook.com หรือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (Application Facebook) ซึ่งผู้ใช้สามารถเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์

1.8.3 แรงจูงใจในการเปิดรับสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง แรงจูงใจของผู้รับสารที่จะเปิดรับสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยพิจารณาจาก และความต้องการของตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วยการที่ความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสาร, ความต้องการใฝ่รู้ของผู้รับสาร และความหลากหลายของสาร เพื่อนำไปสู่การเลือกเปิดรับสาร และตัดสินใจบริโภคอาหาร

1.8.4 ความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และมีความคิดเชิงบวกต่อเนื้อหาของข้อมูลนั้น ๆ โดยเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการสร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor), ด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) และ ด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

1.8.5 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด หรือองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเลือกบริโภคสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.9.1 ผู้ประกอบการด้านการบริการอาหารสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ และนำไปสู่การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

1.9.2 ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคถึงแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) และนำไปพัฒนาสารที่จะเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.9.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดการการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคหรือนำสินค้าของตน สำหรับผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการด้านการบริการอาหารในอนาคต หรือผู้ที่ต้องการพัฒนาการดำเนินงานของกิจการ ธุรกิจบริการด้านอาหาร เพื่อควบคุมปัจจัยที่จะลดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เผยแพร่ และพัฒนาช่องทางการสื่อสารของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.9.4 ผลที่ได้จากการศึกษา เป็นประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัย ที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในสื่อสังคม (Social media) ต่าง ๆ รวมถึงศึกษาต่อไปยังกลุ่มคนที่มีอายุอื่น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มอายุที่หลากหลาย นำไปสู่การพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยแบ่งการศึกษาเอกสารที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

2.1.2 ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elaboration-likelihood Model)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคม (Social media)

2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

2.2 ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

การที่กระบวนการสื่อสารอันประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร แหล่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร จะดำเนินการครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นต้องคำนึงถึงรายละเอียดปลีกย่อยในแต่ละส่วน (พิชญาวพร ประครองใจ, 2558) ซึ่งหากต้องการโน้มน้าวใจ หรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้จะเน้นศึกษาการประชาสัมพันธ์ หรือการส่งสารผ่านช่องทางของเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก หรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่อีกบุคคล หรือจากบุคคลไปสู่กลุ่ม หรือจากกลุ่มไปสู่กลุ่ม เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ชักจูงใจ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่ประสงค์ โดยจากที่กล่าวไปข้างต้นถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารบรรลุผลได้ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นผู้ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในเนื้อหาสารนั้น ๆ ได้อย่างครบถ้วนด้วยความเต็มใจ ซึ่งผู้ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร

ได้นั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทำให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้น จะมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจสูงกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า (Berlo, 1960, p. 71, อ้างถึงใน พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 39)

พิชญพร ประครองใจ ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ใช่คุณสมบัติที่มีอยู่จริงในตัวของแหล่งสาร แต่เป็นการรับรู้ หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือจึง หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้รับสารรู้สึกว่าคุณคนนั้น ๆ เป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถโดยความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจากความน่าเชื่อถือผู้ส่งสารนั้น ส่วนใหญ่จะถูกนำไปเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) สอดคล้องกับแนวคิดของอริสโตเติล (Aristotle) นักทฤษฎีสมาชิกกรีก ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกของผู้พูดว่าต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ เนื้อหาสารที่ประกอบไปด้วยข้อโต้แย้ง และหลักฐานที่จัดเรียบเรียงมาอย่างดี จะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากผู้รับสารไม่เกิดความรู้สึกเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ส่งสาร (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2556, น. 101)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก มีสื่อชนิดต่าง ๆ เข้ามาช่วย แม้มนุษย์รับสารจากเทคโนโลยีแล้ว มนุษย์ก็จะมี การส่งต่อสื่อนั้นต่อไป และจะมีผู้รับสารบางคนที่ไม่ได้รับสารโดยตรงจากเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ จึงต้องอาศัยให้ผู้อื่นส่งข่าวต่อมาให้ ฉะนั้นผู้สื่อสารจึงมีความสัมพันธ์อย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สารด้วยคุณลักษณะของผู้สื่อสารเอง แต่ผู้ส่งสารก็ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวบุคคลเสมอไป อาจเป็นในรูปของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน กลุ่มบุคคล หรือคณะทำงาน ไต ๆ ก็ได้ (อรรวรรณ ปิณฑธนโสภา, 2552, น. 119)

Rogers and Shoemaker (1971) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือเป็นระดับของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข่าว หรือช่องทางของข่าวสาร (Communication Source or Channel) ในด้านความน่าไว้วางใจ

Hovland, Janis, and Kelly (1953) ได้เสนอว่า ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ ความสามารถ (Competence) หรือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ ซึ่งผู้รับสารจะต้องมองเห็น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Berlo and Lemert (1966) ที่มีความคิดเห็นว่า ความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ความสามารถ (Competence) และ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

จะเห็นได้ว่านักวิชาการหลายท่านมีความเห็นที่พัฒนามาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ (Singletary, 1976) ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับรู้ว่าข้อมูลใดที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้รับสารยอมรับ และเชื่อถือในข้อมูลนั้น ๆ ด้วย

จากการศึกษาของ Dautrich and Hartley ในปี 1999 ที่มีการศึกษาบทบาทของสื่อที่ประชาชนใช้ในระหว่างการเลือกตั้งในปี 1996 พบว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อต่อเนื่องอย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ค่อยเชื่อมั่นในข้อมูลทางการเมืองที่ตนเองได้รับมากนัก (Johnson & Kaye, 2015) โดยได้ถามถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคสื่อเหล่านั้นไม่เชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้มาจากสื่อ ซึ่งในทศวรรษต่อมาผู้วิจัยรายอื่นได้นำคำถามดังกล่าวไปถามถึงข้อมูลที่ได้มาจากทางอินเทอร์เน็ต (Stavrositu & Sundar, 2008) และความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคม (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) เป็นต้น เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อสังคม (Social media) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการเสพข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวสารทางการเมือง แต่อย่างไรก็ตามข่าวสารที่ได้มาจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ก็ยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวที่ได้มาจาก สื่อสังคม (Social media) (Johnson & Kaye, 2014) เช่นเดียวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่แม้จะเป็นช่องทางหนึ่งของสื่อดั้งเดิม แต่สื่อออนไลน์ดังกล่าวก็ยังคงมีความน่าเชื่อถือที่ค่อนข้างต่ำเช่นกัน (Johnson & Kaye, 2000; Johnson & Kaye, 2002; Johnson & Kaye, 2010b; Stavrositu & Sundar, 2008) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้มีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข่าวสารทางการเมืองที่ได้จาก สื่อสังคม (Social media) (เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), บล็อก (Blog)) กับข้อมูลที่ได้จากสื่อดั้งเดิมและข้อมูลที่อยู่ในสื่อสังคม เพื่อสำรวจความน่าเชื่อถือทั้งในสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิมว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้สื่อทางสังคมสำหรับข้อมูลทางการเมืองหลังจากการควบคุมมาตรการทางการเมือง และกลุ่มผู้เข้าชม เช่นเดียวกับความน่าเชื่อถือของ แหล่งที่มาของ สื่อแบบดั้งเดิม (ข่าวโทรทัศน์ ออกอากาศข่าวฟ็อกซ์, CNN, MSNBC และหนังสือพิมพ์)

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

มีการศึกษาของนักวิชาการด้านการสื่อสารหลายท่าน เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยอริสโตเติลได้กล่าวถึงเมื่อ 2,000 ปีมาแล้ว ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวที่สำคัญ เขาอธิบายว่า เมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟัง เมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นผู้พูดจะมีความหมายมาก ดังนั้นการโน้มน้าวใจจึงต้องประกอบไปด้วยบุคลิก 3 ประการ ได้แก่ 1. ผู้พูดต้องเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ เชาวปัญญา กอปรด้วยวิจรรณญาณอย่างดี (Intelligence) 2. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษามลประโยชน์ให้ (Good will) 3. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้นิสัยดี มันอยู่ในศีลธรรม (Good character) กล่าวคือ เป็นผู้รักความยุติธรรม กล้าหาญ ยับยั้งชั่งใจ เมตตากรุณา โอบอ้อมอารี เสรีนิยม สุภาพรอบคอบ สุขุม พูดจริงทำจริง รักษาคำพูด (Cooper, 1960, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2552, น. 120) ซึ่งแนวความคิดของอริสโตเติลนั้นก็ได้รับการพัฒนามาโดยตลอด ต่อมาปราชญ์ทางการเมืองจึงได้สรุปออกมาในทำนองที่คล้ายคลึงกันว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับ

ปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารจะต้องมองเห็น (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร

จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่คุณส่งสารจะสามารถประกาศให้ทุกคนทราบ และให้เป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากความน่าเชื่อถือไม่ได้มีลักษณะแบ่งแยกชัดเจน (Single characteristic) เหมือนเพศ อายุ เป็นต้น แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ ซึ่งความสามารถ หรือความเป็นผู้เชี่ยวชาญนั้น เป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจง เช่น เกี่ยวกับภารกิจการทำงาน ที่ผู้ส่งสารเกี่ยวข้องอยู่ ส่วนความน่าไว้วางใจจะเป็นลักษณะทั่วไป หรืออาจกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะมีความแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่อง และแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

การวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น ได้ถูกนำมาพัฒนาโดย เบอร์โวล และคณะ โดยกล่าวถึงความน่าเชื่อถือที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุป 3 ประการ ดังนี้ (อรรถวรรณ ปิลาธนีโอวาท, 2552, น. 120-121)

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ได้ จะต้องมียุทธสมบัติดังต่อไปนี้

- 1.1 ใจดี (Kind)
- 1.2 เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial)
- 1.3 มีความเป็นเพื่อน (Friendly)
- 1.4 ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
- 1.5 น่าคบหา (Pleasant)
- 1.6 สุภาพ (Gentle)
- 1.7 ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- 1.8 ยุติธรรม (Just)
- 1.9 รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- 1.10 เอื้อเฟื้อ (Hospitable)
- 1.11 ร่าเริง (Cheerful)
- 1.12 มีศีลธรรม (Ethical)
- 1.13 ออดทน (Patient)
- 1.14 สงบเยือกเย็น (Calm)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น

- 2.1 มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced)
- 2.2 ได้รับการฝึกฝน (Trained)
- 2.3 มีความชำนาญ (Skilled)
- 2.4 มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative)
- 2.5 มีความสามารถ (Able)
- 2.6 มีไหวพริบปัญญา (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น และความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่

- 3.1 เป็นฝ่ายรุก (Aggressive)
- 3.2 รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)
- 3.3 ตรงไปตรงมา (Frank)
- 3.4 กล้า (Bold)
- 3.5 กระตือรือร้น (Active)
- 3.6 รวดเร็ว (Fast)
- 3.7 คล่องแคล่ว (Energetic)

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการ หากผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าว จะแสดงได้ว่าผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ และเรื่องของผู้ส่งสารพูดก็จะมีค่าที่น้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าจะเรื่องของผู้ส่งสารพูดจะเป็นเรื่องอะไรก็ย่อมไม่มีความน่าเชื่อถือไปด้วย ซึ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสารที่มาจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.2 ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elaboration-likelihood Model)

เป็นทฤษฎีที่มีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันซึ่งการคิดไตร่ตรอง (Elaboration) หมายถึง ระดับการใช้ความคิดของบุคคลที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับ แบบจำลองนี้เสนอว่า หากต้องการโน้มน้าวให้คนเปลี่ยนทัศนคติ จะต้องทำให้คนมีการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูล (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983,

อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) แบบจำลองนี้มีแนวคิดจากสภาพการณ์ภายในต่าง ๆ ที่ผู้รับสารจะคิดขยายรายละเอียดรอบคอบ (Elaboration) ในระดับต่าง ๆ กัน เมื่อได้รับสารที่โน้มน้าวใจ โดยการคิดขยายรายละเอียดนั้น หมายถึง การผูกพันความคิดของตนเองเข้าไปกับสารชิ้นหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ต่าง ๆ เพ็ดดี และ คาซิออปโป (Petty & Cacioppo, 1986, อ้างถึงใน ฌ็องส์ชูด้า วิจิตรจามรี, 2556, น. 81-92) ได้นำเสนอทฤษฎีนี้ขึ้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางความคิด โดยทารกกล่าวตามแนวคิดของ ELM ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในการโน้มน้าวใจ แต่ไม่มีผู้รับสารคนใดที่จะสามารถใช้เวลา และความพยายามในการประมวล และคิดพิจารณาข้อมูลที่ได้ยินได้เห็นมากเท่ากันทุกเรื่อง เช่น การดูโทรทัศน์ เราอาจจะสนใจคิดใคร่ครวญในหลักฐานและข้อโต้แย้งที่รัฐบาลนำเสนอ แต่ไม่ได้สนใจกับข้อมูลสาระของรายการสารคดีทางวิทยาศาสตร์หรือการเลือกซื้อของสินค้าบางอย่างเราอาจศึกษาอ่านฉลากอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และคุณภาพของสินค้าเป็นที่ตั้ง ในขณะที่สินค้าบางอย่าง อาจไม่ค่อยได้พิจารณาข้อมูลใด ๆ เลย แต่กลับอาศัยตัวช่วยที่ง่ายกว่าในการตัดสินใจ เช่น หีบห่อที่สวยงาม หรือ การขึ้นขอบในตัวของพรีเซ็นเตอร์ เห็นได้ว่าระดับการคิดพิจารณาของบุคคลอยู่บนเส้นต่อเนื่องจากการคิดในระดับต่ำที่สุดไปจนถึงการคิดในระดับสูงที่สุด ซึ่งการโน้มน้าวใจอาจเกิดขึ้น ณ จุดใดจุดหนึ่งบนเส้นต่อเนื่องนี้ก็ได้

โดยทั่วไปแล้ว เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร จะมีการประมวลข้อมูลที่ได้รับนั้นผ่านเส้นทางการประมวลสาร 2 เส้นทาง โดยเส้นทางหนึ่งเรียกว่า เส้นทางหลัก (Central route) เป็นเส้นทางที่บุคคลต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง อาศัยความพยายามในการพิจารณาเนื้อหา และข้อโต้แย้งอย่างมาก ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งนั้น เรียกว่า เส้นทางรอบนอก (Peripheral route) เป็นเส้นทางที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการคิดเกี่ยวกับเนื้อหาแก่นที่เป็นเหตุ และผลของสาร แต่จะเป็นการตัดสินใจจากองค์ประกอบอื่นที่ง่ายกว่าการคิดใคร่ครวญถึงเนื้อหาสาระ เช่น ความน่าเชื่อถือ สถานะ ความดึงดูดใจของผู้พูด ความคิดเห็นของผู้อื่น ความมากน้อยของข้อโต้แย้ง เป็นต้น กล่าวคือผู้รับสารที่ใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลข้อมูลอาจเห็นด้วยกับผู้พูดเพียงเพราะว่า ผู้พูดเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรง หรือเพราะผู้พูดมีการเสนอเหตุผลหลายข้อ แต่ไม่ได้พิจารณาที่สาระและรายละเอียดของข้อมูล

2.1.2.1 ปัจจัยที่กำหนดเส้นทางการประมวลสารโน้มน้าวใจ

ปัจจัยสำคัญที่กำหนดเส้นทางการประมวลสารโน้มน้าวใจ คือ แรงจูงใจ (Motivation) และ ความสามารถ (Ability) บุคคลจะพิจารณาข้อโต้แย้งในสารอย่างรอบคอบ ถ้ามีแรงจูงใจ และมีความสามารถในการประมวลสาร ตรงกันข้ามหากขาดแรงจูงใจ และความสามารถแล้ว การประมวลสารจะเป็นไปอย่างผิวเผินโดยใช้เส้นทางรอบนอกในการพิจารณาข้อมูล (Perloff, 2013, p. 130, อ้างถึงใน ฌ็องส์ชูด้า วิจิตรจามรี, 2556, น. 83)

1. แรงจูงใจในการพิจารณาสารโน้มน้าวใจ

แรงจูงใจในการพิจารณาสารเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพิจารณารายละเอียดของสารและถือเป็นสิ่งที่มีเฉพาะในแต่ละบุคคลซึ่งย่อมสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอย่างยิ่ง โดยการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะแรงจูงใจในการเปิดรับสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นเป็นขั้นตอนอันดับแรกสุด และมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ทั้งนี้ แรงจูงใจในการพิจารณาสารโน้มน้าวใจนั้น ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2552) ได้แก่

1.1 ความผูกพันของผู้รับสาร (Receiver Involvement) ต่อประเด็นของสาร เช่น หากผู้รับสารเป็นผู้สูงอายุ อาจจะสนใจในเรื่องของโรคภัยไข้เจ็บ และจะทำให้ผู้รับสารมีแรงจูงใจในการที่จะคิดพิจารณาขยายรายละเอียด กล่าวคือ หากสารเป็นเรื่องสำคัญ และมีผลกระทบต่อผู้รับสาร แรงจูงใจในการประมวลสารด้วยเส้นทางหลักจะสูง ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารเห็นว่าเรื่องดังกล่าวไม่สำคัญ หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง แรงจูงใจในการคิดจะต่ำ และทำให้ผู้รับสารจะประมวลสารด้วยเส้นทางรอบนอกเห็นได้ว่าความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเห็นว่าเรื่องนั้นมีผลกระทบต่อชีวิตตนเอง ซึ่งระดับของความเกี่ยวข้องนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความมากหรือน้อย และระยะเวลาของผลกระทบ (Petty & Cacioppo, 1986, p. 82, อ้างถึงใน ณีภูษิตา วิจิตรจามรี, 2556, น. 83)

1.2 ความต้องการใฝ่รู้ (Need for cognition) หมายถึง การที่บุคคลชอบ และมีความสุขในการที่จะได้คิด เช่น ฉันทชอบงานที่มีการแก้ปัญหาใหม่ ๆ หรือชอบงานที่ใช้สมองในการคิดมาก คนประเภทนี้จึงมีแรงจูงใจจากการที่ได้คิด เป็นต้น ซึ่งถือเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามบุคคล

1.3 ความหลากหลายของแหล่งสาร เมื่อมีการเสนอข้อโต้แย้งหลากหลาย และมีแหล่งสารหลายแหล่ง ประเด็นข้อโต้แย้งมีหลากหลายยิ่งขึ้น เมื่อนั้นแรงจูงใจที่คิดในการประมวลสารจะมีมากยิ่งขึ้น แต่แหล่งสารจะต้องเป็นอิสระต่อกัน จึงจะมีความสัมพันธ์ต่อการเสริมแรงจูงใจ แต่หากแหล่งสารนั้นถูกมองว่ามาจากแหล่งเดียวกัน หรือสมมุติว่าร่วมกัน แม้จะเป็นประเด็นข้อโต้แย้งที่หลากหลาย แต่ก็จะทำให้แรงจูงใจในการประมวลสารของผู้รับสารลดลง

2. ความสามารถในการพิจารณา

แรงจูงใจเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เป็นเครื่องรับประกันว่าผู้รับสารจะใช้เส้นทางหลักในการประมวลสาร เพราะ ผู้รับสารนั้นต้องมีความสามารถในการคิดเกี่ยวกับสารนั้นด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการประมวลสาร ได้แก่ สิ่งรบกวนความสนใจ และความรู้เดิม

2.1 สิ่งรบกวนความสนใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เข้ามาเบี่ยงเบนความสนใจของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารใช้ความคิดกับสารได้น้อยลง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย มีเสียงโทรศัพท์ของคนข้าง ๆ ทำให้ความสามารถในการคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารลดน้อยลง

2.2 ความรู้เดิม ความรู้เดิมเกี่ยวกับหัวข้อที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการพิจารณา หากผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อน้อย หรือสารมีเนื้อหาหายากมากเกินไป หรือผู้ส่งสารใช้คำที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย พูดเร็วไป หรือเรียงลำดับเนื้อหาไม่ดี จะทำให้ความสามารถในการประมวลสารของผู้รับสารลดน้อยลง

ตารางที่ 1.1

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ความสามารถ และเส้นทางในการประมวลสาร

ผู้รับสาร	เส้นทางในการประมวลสาร
แรงจูงใจต่ำ ความสามารถต่ำ	เส้นทางรอบนอก
แรงจูงใจต่ำ ความสามารถสูง	เส้นทางรอบนอก
แรงจูงใจสูง ความสามารถต่ำ	เส้นทางรอบนอก
แรงจูงใจสูง ความสามารถสูง	เส้นทางรอบหลัก

หมายเหตุ. จาก Benoit & Benoit, 2008, p. 26, อ้างถึงใน *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (น. 85), โดย ณิชฎฐชูดา วิจิตรจามรี, 2556, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าการประมวลสารโน้มน้าวใจโดยใช้เส้นทางหลัก ซึ่งจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้รับสารมีแรงจูงใจ และความสามารถสูงเท่านั้น โดยสารที่สนับสนุนทัศนคติและสารที่ตรงข้ามกับทัศนคติของผู้รับสารภายใต้สภาพการณ์ที่ผู้รับสารมีความผูกพันกับสารมาก ผลของการโน้มน้าวใจจะขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารจะคิดขยายรายละเอียดไปในทิศทางใด โดยทัศนคติแรกเริ่มของผู้รับสาร ผนวกกับจุดยืนของสารที่ตรงกับใจของผู้รับสาร (Proattitudinal Messages) จะมีผลต่อทิศทางการขยายรายละเอียด กล่าวคือ หากสารตรงกับใจหรือทัศนคติของผู้รับสาร สารนั้นจะกระตุ้นให้เกิดความคิดคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร คือ ผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจ และในทางตรงข้ามถ้าสารนั้นไม่สอดคล้องกับจุดยืนหรือทัศนคติ (Counter Attitudinal Messages) ของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะไม่ถูกโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ข้อโต้แย้งเชิงลบภายในสาร (Strength of argument) ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กระตุ้น หรือทำลายความคิดของผู้รับสาร เพราะหากสารนั้นเสนอข้อโต้แย้งที่ขาดน้ำหนัก ก็จะเป็นเหตุทำให้สารมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้น้อยลง แต่หากสารนั้นมีข้อโต้แย้งที่มีข้อมูลเพียงพอ ผู้รับสารก็จะถูกโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้

2.1.2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประมวลสารโดยใช้เส้นทางหลัก

ถ้าผู้รับสารประมวลสารโดยใช้เส้นทางหลัก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทิศทางการประเมิน และการคิดของผู้รับสาร ได้แก่ จุดยืนที่นำเสนอในสาร และคุณภาพของข้อโต้แย้ง

1. ความสอดคล้องของจุดยืนในสารกับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร เมื่อจุดยืนในสารสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกชื่นชอบสาร แต่ผู้รับสารจะมีแนวโน้มคิดในทางลบต่อสารที่นำเสนอจุดยืนที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติเดิม แต่ยอมมีความเป็นไปได้ที่สารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติจะโน้มน้าวใจผู้รับสารได้สำเร็จ หากมีการนำเสนอข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก และน่าเชื่อถือ

2. ความมีน้ำหนักของข้อโต้แย้ง ในสถานการณ์ที่ผู้รับสารมีการคิดพิจารณาในระดับสูง ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจในการคิด เกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมาก รวมทั้งมีการตรวจสอบข้อโต้แย้งอย่างรอบคอบ ดังนั้นคุณภาพของข้อโต้แย้งจึงมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อทิศทางการประเมินสาร เพราะหากสารที่นำเสนอข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก จะทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้สำเร็จ แต่หากนำเสนอข้อโต้แย้งที่อ่อนก็จะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีแรงจูงใจในการคิดพิจารณามากได้

2.1.2.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประมวลสารโดยใช้เส้นทางรอบนอก

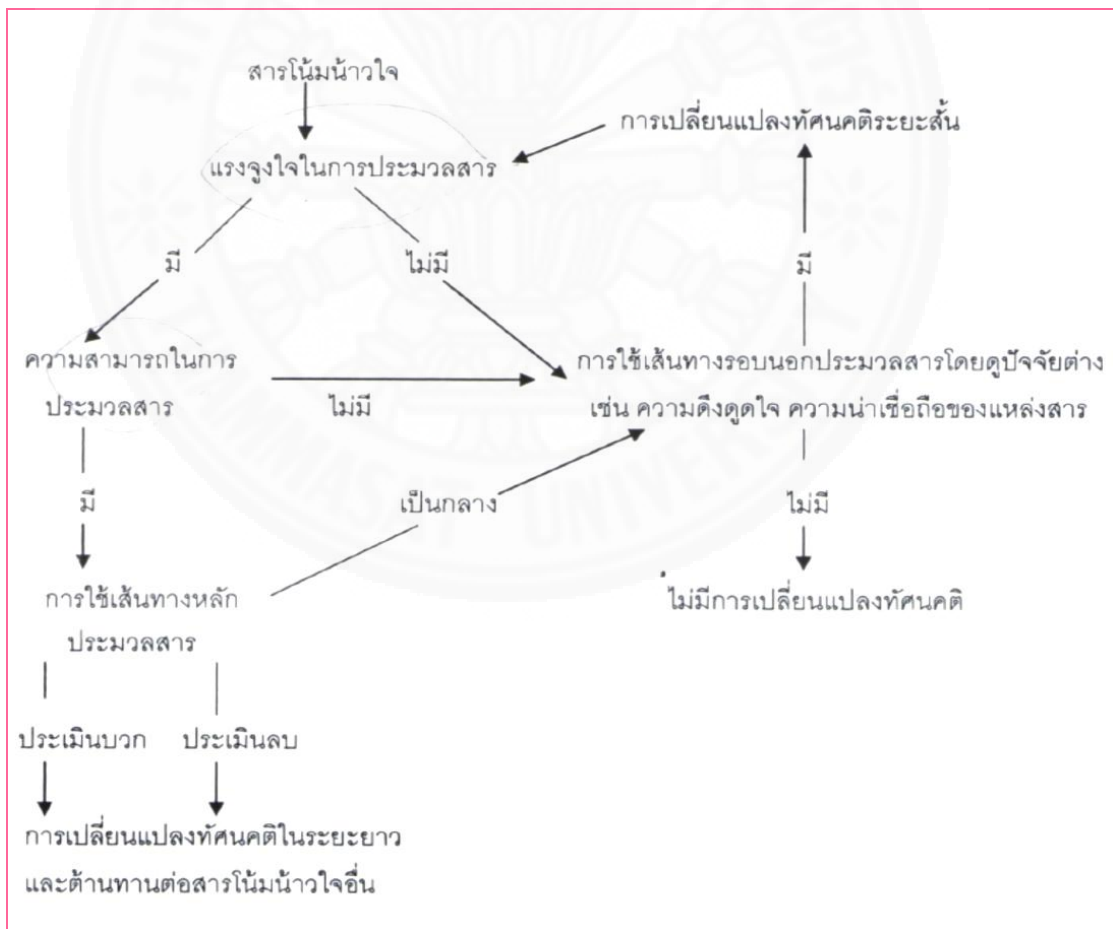
การที่ผู้รับสารใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลสารนั้น ย่อมเกิดจากการที่สาร หรือหัวข้อการโน้มน้าวไม่สำคัญ และขาดความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งการโน้มน้าวใจจะได้รับความสัมพันธ์จากสิ่งอื่นที่ช่วยให้ผู้รับสารตัดสินใจได้ง่ายโดยไม่ต้องเสียเวลา และไม่ต้องใช้ความคิดมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประมวลสารโดยใช้เส้นทางรอบนอก ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ ประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือได้ถูกนำมาเป็นหนึ่งในตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะเน้นศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ เนื่องจากแหล่งหรือผู้ส่งสาร (source/sender) คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารให้ผู้รับสาร ซึ่งคุณลักษณะของแหล่งหรือผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ แหล่งหรือผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ

2 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Solomon, 2009, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) ซึ่งหากหัวข้อการโน้มน้าวใจมีความสำคัญต่อผู้รับสารน้อย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเข้ามามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้รับสารมาก กล่าวคือ ผู้รับสารจะไม่ได้คิดในเรื่องที่เกี่ยวกับรายละเอียด และข้อโต้แย้งในสารมาก แต่จะใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งที่จะสามารถแสดงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ เช่น สถานะตำแหน่ง การแต่งกาย หรือข้อมูลที่น่ามาเสนอ เป็นต้น แต่ในทางกลับกันความน่าเชื่อถือจะมีความสัมพันธ์ลดลง หากผู้รับสารใช้เส้นทางหลักในการประมวลข้อมูล (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2556)

2. ความชอบ ความชอบในแหล่งสารมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจในกรณีที่ผู้รับสารมีแรงจูงใจในการคิดพิจารณาต่ำ และใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลสาร โดยผู้รับสารจะมีแนวโน้มเห็นด้วยกับผู้ส่งสารที่ตนเองชอบ และมีความเชื่อว่าบุคคลที่ตนเองชื่นชอบจะมีความคิดเห็นที่ถูกต้อง

3. ความเห็นพ้องต้องกัน ความเห็นของบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้รับสารที่ใช้เส้นทางรอบนอกประมวลสาร เมื่อผู้รับสารขาดแรงจูงใจในการใช้เวลา และความคิดประมวลข้อมูล เมื่อผู้รับสารรู้สึกว่าการที่ใช้ในการโน้มน้าวใจนั้นไม่มีความสำคัญเพียงพอ ผู้รับสารจะสังเกตบุคคลอื่นว่ามีปฏิกิริยาต่อสารนั้น ๆ อย่างไร ซึ่งหากบุคคลอื่นเชื่อถือในสารนั้น ผู้รับสารก็จะสันนิษฐานว่าสารนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ และถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า การโน้มน้าวใจจะได้ผลน้อยลง ถ้าผู้รับสารทราบว่ามีคนใดคนหนึ่งแสดงความไม่เห็นด้วยกับสารนั้น (O'Keefe, 2002, น. 150, อ้างถึงใน ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2556, น. 88)



ภาพที่ 1.3 แบบจำลองแนวโน้มนำการคิดพิจารณา. จาก Borchers, 2005, p. 49, อ้างถึงใน การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (น. 88), โดย ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2556, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ได้มีการทำวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก และความชำนาญของผู้ส่งสารที่มีต่อประสิทธิผลของการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อสูง และกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลกับหัวข้อมากกว่าข้อโต้แย้งที่ขาดน้ำหนัก ส่วนความชำนาญของผู้ส่งสารนั้น ไม่มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องในส่วนบุคคลสูง ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องในส่วนบุคคลกับหัวข้อต่ำ จะถูกโน้มน้าวใจจากความชำนาญของผู้ส่งสารมากกว่าผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลสูง จากงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า หากผู้รับสารคิดพิจารณาในหัวข้อสูง ข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักจะมีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวใจมากกว่า ความชำนาญของผู้ส่งสาร แต่หากผู้รับสารมีการคิดพิจารณารายละเอียดต่ำ ความชำนาญของผู้ส่งสารจะมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการโน้มน้าวใจมากกว่า (O'Keefe, 2002, p. 150, อ้างถึงใน ญัตติชุตตา วิจิตรจามรี, 2556, น. 89)

2.1.2.4 ความสัมพันธ์ของเส้นทางการประมวลสารต่อการโน้มน้าวใจ

เส้นทางการใช้ในการประมวลสารมีความสัมพันธ์ต่อคุณสมบัติของทัศนคติ โดยทัศนคติที่มาจากการใช้เส้นทางหลักในการพิจารณาข้อโต้แย้งที่ผู้ส่งสารนำเสนอจะเป็นทัศนคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก และนำไปสู่พฤติกรรม มากกว่าทัศนคติที่มาจากการประมวลสารด้วยเส้นทางรอบนอก ดังนั้น ผู้โน้มน้าวใจจึงต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารอย่างไรให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารคงอยู่ได้นาน ไม่ใช่ทัศนคติที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น

โอคีฟ (O'Keefe, 2002, น. 153-154, อ้างถึงใน ญัตติชุตตา วิจิตรจามรี, 2556, น. 89) ได้นำเสนองานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดข้างต้น เช่น งานวิจัยของ คาซิออปโป และ ชูมานันท์ พบว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงในสถานการณ์โน้มน้าวใจในหัวข้อสารที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Personal relevance) สูง จะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้ ในสถานการณ์โน้มน้าวใจ ผู้รับสารที่มีความต้องการใฝ่รู้ (Need for cognition) สูง จะมีทัศนคติเปลี่ยนแปลง โดยจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าในสถานการณ์ที่ผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานวิจัยข้างต้นสะท้อนถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการประมวลสารด้วยเส้นทางหลัก ซึ่งจะสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้รับสารได้มากกว่าทัศนคติที่มาจากการประมวลสารโดยใช้เส้นทางรอบนอก

เส้นทางการประมวลสารยังส่งผลต่อระดับความคงทนของทัศนคติ (Attitudinal persistence) เนื่องจากการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งอย่างละเอียด หรือการใช้เส้นทางหลักในการประมวลสาร ทำให้ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงสามารถอยู่ได้นานกว่า (Petty & Cacioppo, 1987, น. 174, อ้างถึงใน ญัตติชุตตา วิจิตรจามรี, 2556: 90) นอกจากนี้ เพ็ทตี และ คาซิออปโป ยังได้อธิบาย

ว่า การเล่นเกมบทบาท (Role playing) ที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้สร้างข้อโต้แย้ง หรือสารเกี่ยวกับหัวข้อที่โน้มน้าวใจขึ้นเอง (Self-generated arguments) จะมีผลให้ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นมีความคงอยู่นานขึ้น

2.1.2.5 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวโน้มน้าวใจในการโน้มน้าวใจ

เส้นทางในการประมวลสารของผู้รับสาร มีผลต่อคุณสมบัติของทัศนคติที่เปลี่ยนแปลง ถ้าผู้โน้มน้าวใจต้องการให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่คงทน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม อาจจำเป็นต้องสร้างสถานการณ์ที่เอื้อต่อการให้ผู้รับสารใช้เส้นทางหลักประมวลสารโน้มน้าวใจ แต่หากต้องการเพียงสร้างทัศนคติโดยไม่หวังถึงการเปลี่ยนพฤติกรรม การทำให้ผู้รับสารใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลสารก็เพียงพอ

ผู้ส่งสารควรพิจารณาว่าหัวข้อในการโน้มน้าวใจมีความสำคัญต่อผู้รับสารหรือไม่ หากเป็นหัวข้อที่สำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีแนวโน้มในการใช้เส้นทางหลักประมวลสาร ผู้ส่งสารจึงควรจัดเตรียมสารที่นำเสนอข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก แต่ในกรณีที่ผู้รับสารไม่เห็นความสำคัญของหัวข้อ ผู้ส่งสารจะสามารถเพิ่มระดับความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร โดยพยายามเชื่อมโยงสารโน้มน้าวใจกับผู้รับสารตั้งแต่ช่วงต้นของการนำเสนอสาร เพื่อให้ผู้รับสารใช้เส้นทางหลักในการประมวลสาร

ความสามารถในการคิดของผู้รับสารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ส่งสารควรต้องคำนึงถึงว่า ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น ๆ มีสิ่งใดมารบกวนความสนใจของผู้รับสารหรือไม่ ผู้ส่งสารต้องลดสิ่งรบกวนความสนใจ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับสารอย่างชัดเจน นอกจากนี้สารยังต้องมีการเรียบเรียงที่ดี และมีตัวสะกด รวมถึงไวยากรณ์ที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ไม่มีความคลุมเครือ หรือทำให้เกิดความสับสน และทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการคิดพิจารณาโดยผ่านเส้นทางหลักได้มาก เนื่องจากสารที่มีคำผิดเป็นจำนวนมาก ย่อมเป็นสิ่งรบกวนที่ทำให้ความสามารถในการคิดพิจารณาเนื้อหาลดลงได้เช่นกัน

แต่บางครั้งผู้โน้มน้าวใจอาจต้องการให้ผู้รับสารใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลสาร เนื่องจากหัวข้อที่ต้องการนำเสนอขึ้นนั้นไม่มีความสำคัญต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้โน้มน้าวใจพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการประมวลสารโดยใช้เส้นทางรอบนอก เช่น การจัดแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ ดึงดูดใจ หรือแหล่งสารที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสาร และการใช้แหล่งสาร หรือข้อแย้งจำนวนมาก

ดังนั้น การโน้มน้าวใจจึงสามารถใช้เส้นทางหลัก และเส้นทางรอบนอกในการสื่อสารก็ได้ เช่น การโฆษณาสินค้าที่บอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด หรือการใช้พรีเซนเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ รวมถึงการเลือกใช้เพลง และภาพที่น่าสนใจ ก็เป็นหนึ่งในวิธีการที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหา รายละเอียด (Elabolation-likelihood Model-ELM) มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการพิจารณา สารโน้มน้าวใจแรงจูงใจในการพิจารณาสารโน้มน้าวใจทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของสาร กับผู้รับสาร ความต้องการใฝ่รู้ของผู้รับสาร และความหลากหลายของสาร และความน่าเชื่อถือของ สารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยได้นำประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการประมวลสารในเส้นทางรอบนอกมาใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ด้วย ทั้งนี้ได้ มุ่งเน้นศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ในช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของสารนั้น ๆ ที่สามารถ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ได้

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

การวิจัยคั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ในการศึกษา ตัวแปรการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยจะศึกษาถึง ปัจจัยที่นำมาสู่การตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผล และตอบคำถามในส่วนของสมมติฐานเรื่องแรงจูงใจ และความน่าเชื่อถือ ของสารที่มีอยู่ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่ม คนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาด ยุคใหม่ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และยังสามารถตอบสนองความ ต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ทุกสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทาง การตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง ความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ (Kotler, 1994, p. 8, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 34) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะหมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความ อยากรู้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่ตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น (Kotler, 1994, p. 98, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 11) โดยผลิตภัณฑ์ อาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคลแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเป็น

สิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการผลิต หรือคิดค้นของผู้ประกอบการ แล้วจึงจะนำมากำหนดให้เกิดเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 34)

1.1 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1994, p. 307, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35)

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณลักษณะที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคูลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton & Futrell, 1987, p. 650, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 11) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคา (Price) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 11) โดยการตั้งราคาสินค้า และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้น จะต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับราคาของลูกค้า ทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต (3) คุณลักษณะการแข่งขัน (4) อื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2546, น. 25) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางก็ได้ หรือไม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้ นอกจากนี้การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายงานบริการต้องพิจารณาจำนวน และทำเลที่ตั้งในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย บางธุรกิจบริการต้องเข้าถึงลูกค้าเป็นจำนวนมาก เช่น สถาบันการศึกษาต้องมีวิธีการเผยแพร่ความรู้ให้นักศึกษาที่อยู่ไกลและไกลสามารถเรียนรู้ได้พร้อมกัน และมาตรฐานเดียวกัน โดยจัดให้มีการเรียนการสอนทางไกลผ่านเทคโนโลยีช่วยในการให้บริการทางโทรทัศน์เพื่อการศึกษา คอมพิวเตอร์ช่วยสอน และอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจบริการด้านธนาคาร ประกันภัย โรงแรม การซื้อขายหลักทรัพย์ และท่องเที่ยว (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549,

น. 290) นอกจากนี้เจ้าของผลิตภัณฑ์ยังต้องศึกษาและคอยปรับปรุงแบบช่องทางจัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการตลาด เช่น พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไป มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงตลาดขยายตัว มีนวัตกรรมใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการเปลี่ยนแปลงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อระดับราคาและความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549, น. 296)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อมีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy & Perreault, 1990, p. 730, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 37) การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลขาย (Personal selling) และไม่ใช่บุคคลขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย และไม่ใช่พนักงานขาย เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategies) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคลและการส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Boone & Kurtz, 1989, p. 543, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 37) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ 2 ประการ ดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative advertising strategies หรือ advertising strategies) ลักษณะโครงสร้างข่าวสาร และการจูงใจในงานโฆษณาใช้หลักการ คือ (1) การจูงใจด้านเหตุผล (Ration appeal) เช่น เน้นถึงคุณค่าทางอาหาร ความสะดวก รวดเร็ว (2) การจูงใจด้านจิตวิทยา (Emotional appeal) ใช้การจูงใจให้เกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนทันสมัย

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategies) โฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ (Brochure) เป็นหลัก, การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงข่าว 20.00 น. โฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร เช่น เธอกับฉัน, โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 38)

4.2 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategies) การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response) เป็นวิธีการต่าง ๆ ของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที (Boon & Kurtz, 1989, p. 543, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 38) หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการติดต่อการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Schoell & Guiltinan, 1990, p. 754,

อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 38) จากความหมายที่กล่าวไปข้างต้น การตลาดทางตรงจึงเป็นเครื่องมือที่นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้พนักงานขาย และเป็นเครื่องมือส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งในพื้นที่ ประกอบด้วย จดหมายตรง (Direct mail) แคตตาล็อก (Catalog) การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ (Radio, magazine and newspaper direct response marketing) การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) การเลือกซื้อทางเครื่องจักร (Kiosh shopping) ฯลฯ

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายของบริษัท (Schoell & Gultinan, 1990, p. 754, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 38) การส่งเสริมการขายจึงประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategies) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงเป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีศักยภาพ

4.5 กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR) strategies) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (McCarthy & Perreault, 1990, p. 730, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 39) ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วยกลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสารของธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ (Boone & Kurtz, 1989, p. 544, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 39)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบทั้ง 4 ประการในการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคนเจนเอชเอ็นวาย (Generation Y) โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และทำเป็นแบบสอบถามใน ส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ซึ่งองค์ประกอบ 4 ประการนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social media)

ในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ถือเป็นหนึ่งใน สื่อสังคม (Social media) ที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมมากในประเทศไทยทำให้จำเป็นต้องศึกษาแนวคิด สื่อสังคม (Social media) ทั้งหมดร่วมด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบในการนำเสนอสารที่มีพื้นฐานจากแนวคิดเดียวกันและนำไปสู่การวิเคราะห์การส่งสารของผู้ส่งสารที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

2.1.4.1 ความหมายของสื่อสังคม (Social media)

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง สังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน ส่วนคำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อรวมกันจึงเรียกว่า สื่อสังคม (Social media) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่เริ่มต้นจากจุด ๆ หนึ่ง (node) ซึ่งอาจหมายถึง บุคคลหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่งที่สามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกับบุคคล หรือองค์กรอื่น ๆ ได้ในทิศทางหนึ่ง ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยบุคคล หรือองค์กรนั้น ๆ อาจมีความคล้ายกันในเรื่องของ ความชอบ ความเชื่อ ความรู้ สถานะทางสังคม หรือวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารกันผ่านระบบออนไลน์นั้น อาจทำได้ด้วยการสร้างข้อมูลขึ้นมา และกระจายข้อมูลดังกล่าวออกไปสู่สาธารณะ หรือกระจายไปเฉพาะบุคคล หรือบุคคลที่ได้เลือกสรรแล้ว โดยผู้ส่งสารสามารถกระจายข้อมูลไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารด้วยได้ (Wood & Smith, 2007; Kear, 2011; Alemam & Wartman, 2008)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันเริ่มใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้วยการสื่อสารผ่านช่องทาง สื่อสังคม (Social media) และเริ่มมีธุรกิจร้านอาหารใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ไม่เพียงแต่ใช้ สื่อสังคม (Social media) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนในวงที่กว้างขึ้นเท่านั้น แต่จะ

เห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้บางแห่งได้ใช้โลกออนไลน์เป็นเสมือนหน้าร้าน โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านจริงอีกต่อไป

2.1.4.2 รูปแบบของสื่อสังคม (Social media)

สื่อสังคมออนไลน์ (สื่อสังคม (Social media)) ในสังคมปัจจุบันประกอบไปด้วยหลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน และวัตถุประสงค์ของผู้สร้างเนื้อหาแต่ละคน โดยสามารถจำแนกรูปแบบได้ 7 รูปแบบ ดังนี้ (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558)

1. บล็อก (Blog) ย่อมาจาก Web log เป็น สื่อสังคม (Social media) ที่อยู่ในลักษณะของการเขียนบันทึกประจำวัน (Journal) ที่แสดงข้อมูลในสิ่งที่ผู้สร้างบล็อกต้องการนำเสนอให้กับผู้เข้าชม และยังเปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย

2. วิกี (Wiki) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ร่วมกันได้ โดยสามารถแก้ไข เพิ่มเติมข้อความ หรือรูปภาพได้ เพื่อให้เนื้อหาโดยรวมอยู่ในรูปแบบที่ผู้อ่านสามารถยอมรับ และนำไปใช้ประโยชน์ได้ ยกตัวอย่างเช่น วิกีพีเดีย (Wikipedia) ที่ถือเป็นผู้บริการวิกิขนาดใหญ่ที่สุด และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก

3. เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network site) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน และสามารถค้นหาบุคคลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการสร้างสัมพันธ์ต่อกันได้อีกด้วย โดยเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) Twitter Instagram เป็นต้น โดยได้ออกแบบระบบให้ผู้มีความสนใจในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน สามารถค้นหาข้อมูล หรือแนะนำในสิ่งที่บุคคลนั้นให้ความสนใจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ซึ่งหากมองถึงชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว นั่นก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) นั่นเอง ด้วยยอดผู้ใช้งานกว่า 900 ล้านรายทั่วโลก และทำให้เกิดข้อมูลนับพันล้านชิ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าจำนวนสมาชิกบนเครือข่ายมีมากกว่าประชากรในหนึ่งประเทศเสียอีก (ไบรอัน และ จัสติน, 2555)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งการใช้งานส่วนตัว หรือการสร้างเพจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ทำให้โซเชียลมีเดียเป็นเสมือนประตูสู่ลูกค้า ด้วยผู้คนจำนวนมากที่เข้ามาในโลก หรือแสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยประมาณ 3 หมื่นล้านครั้งต่อวัน จึงทำให้เชื่อได้ว่าการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่าง ๆ นั้น ย่อมเกิดขึ้นระหว่างเพื่อน หรือผู้ที่ชื่นชอบ และส่งผลให้เกิดการแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นในเฟซบุ๊กต่อไปโดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เกิดขึ้นในปี 2004 ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยการสร้างเว็บไซต์ของนักศึกษาคนหนึ่งที่มีชื่อว่า มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ให้นักเรียนในฮาร์วาร์ดใช้เป็น

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันภายในมหาวิทยาลัย และนั่นเองเป็นจุดเริ่มต้นของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อนที่จะมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายไปยังมหาวิทยาลัยอื่น และทั่วโลก

เฟซบุ๊ก เป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้คุณขายได้ทุกอย่าง นับตั้งแต่ ไม้จิ้มฟันยันเรือรบ กล่าวคือ เฟซบุ๊ก เป็นตลาดที่เหมาะสมกับทุกธุรกิจ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับ เนื้อหาที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ เป็นต้น เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจจะดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาเยี่ยมชม หรือสนใจในสินค้า ผ่านการกดไลค์ และแบ่งปัน (Share) ข้อมูล ข่าวสารนั้น ๆ

4. ดิสคัสชั่น ฟอรัม (Discussion forum) หรือที่เรียกว่า กระดาน สนทนา หรือเว็บบอร์ด (Web board) โดยผู้ใช้สามารถตั้งหัวข้อประเด็นขึ้นมาเพื่อเปิดเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้ ที่สนใจในเรื่องดังกล่าวเข้ามาร่วมตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็น ยกตัวอย่างเช่น เว็บบอร์ดที่เป็น ที่นิยมในปัจจุบันพันทิป (Pantip) เว็บชุมชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และแบ่งหมวดหมู่ชุมชนได้ อย่างหลากหลาย

5. พอดแคสต์ (Podcast) เป็นการให้บริการสื่อในรูปแบบเสียง และ วิดีโอ เพื่อให้สมาชิก หรือผู้ที่สนใจสามารถดาวน์โหลด และเข้าถึงได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน โดยส่วนใหญ่พอดแคสต์มักเป็นการให้ข้อมูลฝ่ายเดียว ยกตัวอย่าง เช่น ยูทูบ (Youtube) ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ผ่าน www.youtube.com หรือ ผ่านทาง Application บนมือถือก็ได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถค้นหาวิดีโอ หรือเพลงที่ต้องการได้อย่างอิสระเสรี และยังสามารถสมัครสมาชิก เพื่อ Upload เผยแพร่วิดีโอส่วนตัวของตนเองได้อีกด้วย

6. เว็บคอนเฟอร์เรนซ์ (Web conference) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ในการประชุม โดยใช้งานจากคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็น เทคโนโลยีที่ลดต้นทุนในค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเดินทาง ยกตัวอย่างเช่น สไกป์ (Skype) เป็นโปรแกรมที่ ใช้ติดต่อสื่อสารกันระหว่างผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยข้อความ (Chat) ข้อความเสียง (VoIP) และภาพจากกล้อง โดยจะเป็นการสื่อสารกันแบบ Real Time ลักษณะจะคล้ายกับ MSN (Windows Live Messenger) แต่ Skype จะให้คุณภาพเสียงคมชัดกว่าอยากเห็นได้ชัด และยังมีระบบ Video Conference เพื่อสนทนากัน แบบตัวต่อตัว หรือประชุมสายพร้อมกันหลายคนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก โดยสามารถคุยพร้อมกัน สูงสุดได้ถึง 10 คน

7. เวอร์ชวล เวิลด์ (Virtual world) หรือ โลกเสมือน เป็นเทคโนโลยีที่ สร้างสภาพแวดล้อมเสมือน โดยผู้ใช้งานสามารถจำลองตัวเองให้เหมือนใช้ชีวิตจริงอยู่ในโลก คอมพิวเตอร์ได้ ปัจจุบันมักอยู่ในรูปแบบของเกม ซึ่งมีผู้ให้บริการหลายรายการ และมีระบบการเล่น แบบเฉพาะด้าน นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการฝึกงานซึ่งจำเป็นต้องจำลองสถานการณ์ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับงานจริงได้ ยกตัวอย่างเช่น การฝึกเป็นกัปตันของนักบินมือใหม่ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์มา ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social media) ในรูปแบบเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network site) โดยมุ่งเน้นศึกษาวิธีการนำเสนอของบุคคลที่นำเสนอข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ทำให้แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) นั้นมีความสำคัญในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลถึงช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป นอกจากนี้ กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ยังถูกนิยาม และถูกนำไปใช้ในการกำหนดช่วงปีที่เกิดของมนุษย์อย่างหลากหลาย ทำให้มีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มคนนี้แตกต่างกันไปตามนักวิชาการแต่ละท่าน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์การแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยออกเป็น Generation ของ United Nations Joint Staff Pension Fund (UNJSPF) กองทุนบำเหน็จบำนาญขององค์การสหประชาชาติเนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวอยู่ภายในรายงาน Overcoming Generational Gap in the Workplace โดยได้แบ่งช่วงอายุของคนในสังคมออกเป็น 5 Generation ได้แก่ Baby boomer, Generation X, เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และ Generation Z ซึ่งภายในรายงานนั้นได้อธิบายไว้ว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 เป็นยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย ทำให้คนในยุคนี้มีความสนใจไอทีและเสพติดการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์

ซึ่งหากกล่าวถึงอัตราการบริโภคของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อประกอบกับเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจเนอเรชั่น (Generation) อื่น ๆ ในอนาคต (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) โดยวิธีการดำเนินชีวิตนั้นได้หมายรวมถึงพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารด้วย

2.1.5.1 ความหมายของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

Bolton และคณะ (2013) ได้จำกัดความ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 และถือเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่ได้เข้ามาอยู่ในท่ามกลางสภาพแวดล้อมของดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นในการ

กระจายข่าวสาร ค้นหาข้อมูล และสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง รวมถึงใช้ประโยชน์ในเรื่องของการทำงาน และความบันเทิงบนรูปแบบการนำเสนอของสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ได้อธิบายความหมายของ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ไว้อีกมากมาย เช่น ทิพย์พิมล (2552) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง พลเมืองโลกที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2520-2538 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 18-39 ปี นับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโต และมีการลงทุนในโครงการใหญ่ ๆ มากมาย ส่วน Walton (2008) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นหลังเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยผู้ที่ศึกษากลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชันก็ได้กำหนดช่วยอายุของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ไว้มากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งบางงานวิจัยก็จำกัดความครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2537 หรือ พ.ศ. 2514-2523 หรือ 2514-2537 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาลักษณะที่ใกล้เคียงกันของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่า และอายุต่ำกว่า

2.1.5.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้กล่าวไว้ในเอกสารงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y ว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีมากกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดประมาณ 30% ของประชากรโลก และเมื่อเทียบกับในช่วงเวลาที่เกิด กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ก็ยังคงมีขนาดประชากรที่ใหญ่กว่าเจเนอเรชันก่อนหน้า ซึ่งได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2509-2523 และ เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2508 และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มชะลอตัวลง ทำให้กลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้กลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ค่อนข้างมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกันกับทั่วโลก กล่าวคือ กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในไทย มีจำนวนประมาณ 28% ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มจะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นำไปสู่คุณลักษณะเด่นอื่น ๆ ในแง่ของการสื่อสาร กลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ หรือคนคอเดียวกัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ และสามารถเข้าถึงข้อมูลในแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจบน

ข้อมูล และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาล ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นคนช่างเลือก และมีความรู้ด้านการเงินมากกว่าคนในเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้ จึงเป็นผู้ที่ฉลาดซื้อ และสามารถค้นหาเพื่อเปรียบเทียบให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยคุณลักษณะที่โดดเด่นของ กลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ประกอบไปด้วย 5 คุณลักษณะ ดังนี้

1. มีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยี ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ป็นกุญแจสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่น ๆ เนื่องจากจะทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ได้มากกว่า โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่ช่วยให้ กลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่ากลุ่มคนในเจนเนอเรชันอื่น ๆ นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันที่ไม่สามารถขาดได้

2. ชอบมีสังคม กลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว หรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้ และข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งช่องทาง และพื้นที่ที่สามารถให้คนกลุ่มนี้ได้แสดงความเป็นตัวเอง และแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์ประสบการณ์ ความรู้ระหว่างกัน ดังนั้น กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) จึงเป็นกลุ่มคนที่มีการเชื่อมต่อ หรือเข้าถึงกันได้ตลอดเวลา มีความมั่นใจในตัวเอง และพึ่งพาตนเองได้อย่างคล่องแคล่วโดยมีเทคโนโลยี และกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วย

กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ไม่ได้มีแต่เพียงสังคมในโลกออนไลน์เท่านั้น คนกลุ่มนี้ยังมีสังคมออฟไลน์อีกด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้ชื่นชอบการเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูงทั่วไป ทำให้ความรู้ และประสบการณ์ที่แชร์กันในหมู่เพื่อนมีความสัมพันธ์ต่อชีวิตของคนกลุ่มดังกล่าว

3. ตัดสินใจบนข้อมูล กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์ในการพิจารณาเปรียบเทียบ หรือตรวจสอบ เพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหา หรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

4. ช่างเลือก กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ และออฟไลน์ได้ ทำให้คนกลุ่มนี้ทราบว่าจะมีทางเลือกอีกมากมาย จึงมักพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะพบตัวเลือกที่ดีที่สุด และทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีมาตรฐานสูงกว่าคนในกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ อีกด้วย

5. มีความรู้ด้านการเงิน กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย และรู้จักวิธีที่จะบริหารจัดการเงินให้กองงาย เพราะคนกลุ่มนี้มี

ทัศนคติว่า ความรู้ด้านการเงินที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว เพราะคนกลุ่มนี้ใช้เงินเก่งกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการศึกษา และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของสารที่สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการตัดสินใจเลือกบริโภคโดยใช้ข้อมูลจากสื่อสังคม (Social media) และความน่าเชื่อถือของข้อมูลจาก สื่อสังคม (Social media) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่เคยมีการศึกษามาแล้วในอดีต รวมถึงกระบวนการคิดวิเคราะห์ และผลการวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ต่อไป ทั้งนี้การศึกษานี้จะจำแนกไปตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เมื่อทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาตัวแปรที่สอดคล้องกัน พบว่า ญัฐนิชา เทพพิทักษ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหาร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมี 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านรายละเอียดข้อมูลของร้านอาหาร และปัจจัยด้านความสอดคล้องของความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวกต่อการตัดสินใจ แต่ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผู้แสดงความคิดเห็นออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงกระบวนการ และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการเป็นไปในเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนอกจากนี้ยังพบว่า สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน

ของการรีวิว ซึ่งได้แก่ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ผู้เขียนรีวิว เนื้อหา และผลการตอบรับ หรือ Feedback จากผู้รับสาร มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึง ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ต้องการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และเป็นแหล่งข้อมูลหลัก ซึ่งจะเป็นการได้รับคำแนะนำ หรือ การได้รับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผู้เชี่ยวชาญมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี จะสามารถให้คำแนะนำได้ และคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือกว่าบุคคลอื่น ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลเชิงบวกของตัวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการประเภทอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัย และสามารถนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการศึกษาด้านแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

จากสมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่ามีงานวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือบริการด้วยช่องทางปกติ และ การซื้อสินค้าทันทีในช่องทางออนไลน์โดยหากมองถึงการเปิดรับข่าวสารเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในช่องทางปกติ นั้น พบว่า ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูปลาเน็ต ฟันทิปดอทคอม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้ข้อมูล ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของห้องบลูปลาเน็ต โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องบลูปลาเน็ตให้ความสำคัญกับความทันสมัย การเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และความเป็นกลางที่ปราศจากอคติ สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ เนติดิลภักดิ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา รีวิวเจาะลึกเรื่องบ้าน และคอนโดฯ บนสื่อออนไลน์ของ ThinkOfLiving.COM เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาถึงแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหา รีวิวเจาะลึกเรื่องบ้านในโลกออนไลน์กับการประเมินระดับความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์การประเมินความน่าเชื่อถือที่กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญนั้น ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ทักษะของผู้จัดทำเนื้อหา การนำเสนอข้อมูลที่น่าติดตาม มีความทันสมัย และมีการปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ หากมองในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการทันทีในช่องทางออนไลน์นั้น พบว่า ฏอภิชนภักดี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน และด้านการรับรู้ของผู้ใช้ Instagram ที่ส่งผลต่อความเชื่อถือ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Instagram ซึ่งมีผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรม และด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือกล่าวคือ ผู้บริโภคชอบในความสะดวกสบายของการบริการผ่าน Instagram และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่อยู่แล้วจึงให้การยอมรับ และเชื่อถือในการบริการ แต่ในทางกลับกันหากมีชื่อเสียงที่ไม่ดีในเรื่องของการหลอกลวง หรือการที่สินค้าไม่มีคุณภาพก็จะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิมา ปุญญทลิ่งค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือและการแบ่งปันข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กพาณิชย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเฟซบุ๊กพาณิชย์ กับการแบ่งปันข้อมูลของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กพาณิชย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือและการแบ่งปันข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กพาณิชย์ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ที่มีการพูดคุย และแสดงความคิดเห็นได้ในด้านความเป็นชุมชน กับความน่าไว้วางใจ ย่อมทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของสารที่ถูกประเมินจากคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยในด้านความน่าเชื่อถือของสาร และสามารถนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการศึกษาสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก” กับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับสารและความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก” กับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-35 ปี เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่อยู่ใน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าพื้นที่ในจังหวัดอื่นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบสัดส่วนของประชากรกลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาประมาณสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว 2541, น. 54, อ้างถึงใน สีน พันธ์ุพิณีจ, 2549, น. 134)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

โดยแทนค่า

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่า 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% หรือ .05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ซึ่งหมายถึง ค่าคะแนนปกติมาตรฐานขึ้นอยู่กับข้อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดที่ระดับ 0.05

P = สัดส่วนของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ประมาณว่าจะมีลักษณะประการใดประการหนึ่ง หรือหากไม่สามารถประมาณได้อย่างสมเหตุสมผลให้ใช้ค่าร้อยละ 50 (.05)

Q = 1 - P

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ จำนวนเต็มคือ } 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างข้างต้นได้เท่ากับ 385 ราย แต่เพื่อการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

3.2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกเฉพาะวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงยังต้องเป็นผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งทางออนไลน์ และเก็บด้วยตนเอง ซึ่งจัดทำแบบสอบถามจาก Google Survey และกระจายแบบสอบถามไปในช่องทางของ เพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) ที่มีเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ จำนวน 200 ชุด และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยจะเก็บข้อมูลในบริเวณสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และบริเวณร้านอาหารที่กลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ให้ความสนใจได้แก่ วังหลัง (ศิริราช) เป็นต้น

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งได้ตามการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

ตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมในรายละเอียดของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา เพื่อศึกษาให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ในข้อคำถามที่ถามถึง พ.ศ. ที่ผู้ทำแบบสอบถามเกิด เพื่อนำมาคำนวณเป็นอายุปัจจุบัน และคัดเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ส่วนนอกเหนือจากคำถามนี้ จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ทั้งหมดโดยจะประกอบไปด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และอาศัยอยู่

ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงยังต้องเป็นผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยให้ความสำคัญกับผู้ส่งสาร หรือบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลนั้น ๆ

ส่วนที่ 5 คำถามที่ใช้สำหรับวัดปัจจัย และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับตัวแปรของงานวิจัย รวมถึงเป็นการวัดความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.5 การกำหนดการวัดค่าตัวแปรในการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงยังต้องเป็นผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 อายุ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมปี พ.ศ. ที่เกิดลงในช่องว่างหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 จะไม่สามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้

1.2 สถานที่อาศัย ประกอบไปด้วยคำตอบ 2 กลุ่ม คือ

- (1) อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- (2) ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.3 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) ประกอบไปด้วยคำตอบ 2 กลุ่ม คือ

- (1) เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)
- (2) ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามคำแนะนำของเพื่อน หรือคำแนะนำในรายการโทรทัศน์ หรือคำแนะนำของดารานักแสดง หรือคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ที่ปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ประกอบไปด้วยคำตอบ 2 กลุ่ม คือ

- (1) เคยใช้บริการร้านอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)
- (2) ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เพศตามกำเนิดประกอบไปด้วยคำตอบ 2 กลุ่ม คือ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

2.2 สถานภาพสมรสประกอบไปด้วยคำตอบ 5 กลุ่ม คือ

- (1) โสด
- (2) สมรสแบบจดทะเบียน/แต่งงานแต่ไม่จดทะเบียน
- (3) ใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉย ๆ
- (4) อยู่ในช่วงคบหาดูใจ
- (5) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

2.3 อาชีพประกอบไปด้วยคำตอบ 6กลุ่ม คือ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของราชการ
- (3) พนักงานเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน
- (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.4 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนประกอบไปด้วยคำตอบ 6 กลุ่ม คือ

- (1) ไม่เกิน 5,000 บาท
- (2) 5,001-15,000 บาท
- (3) 15,001-25,000 บาท
- (4) 25,001-35,000 บาท
- (5) 35,001-45,000 บาท
- (6) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสาร, ความต้องการใฝ่รู้ของผู้รับสาร และความหลากหลายของสารโดยมีคำถามว่า ก่อนที่ท่านจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากน้อยเพียงใดซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นการประเมินคะแนนแบบอัตราภาค (Interval scale) 5 ระดับ ซึ่งใช้การประเมินตามแบบวิธีของ Likert (Likert scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนไว้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยให้ความสำคัญกับผู้ส่งสาร หรือบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร, คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร โดยมีคำถามว่า เมื่อท่านอ่านโพสต์ที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใดซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นการประเมินคะแนนแบบอัตราภาค (Interval scale) 5 ระดับ ซึ่งใช้การประเมินตามแบบวิธีของ Likert (Likert scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนไว้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามที่ใช้สำหรับวัดความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ผลลัพธ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยมีคำถามว่า หลังจากท่านอ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้ว ท่านตัดสินใจไปร้านอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเหตุใดซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นการประเมินคะแนนแบบอัตราภาค (Interval scale) 5 ระดับ ซึ่งใช้การประเมินตามแบบวิธีของ Likert (Likert scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนไว้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

3.6 ตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงเรียบร้อยแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหาตามโครงสร้าง (Construct Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม และความชัดเจนที่มีความสอดคล้องกับความต้องการในการศึกษานอกจากนี้ยังต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิด หรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาด้วย

3.6.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบทางด้านเนื้อหาแล้ว จำนวน 50 ชุด นำเสนอแบบสอบถามต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง (Pre-Test) กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุ 16-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงยังต้องเป็นผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้ให้เป็นที่เข้าใจ และสามารถสื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามอย่างชัดเจน

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนี้จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีคำนวณทางสถิติของ Cronbrachs' Alpha Coefficient สำหรับคำถามประเภท Likert Scale ซึ่งแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลการทดสอบดังนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่าที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.810

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยให้ความสำคัญกับผู้ส่งสาร หรือบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลนั้น ๆ ได้ค่าเท่ากับ 0.875

ส่วนที่ 5 คำถามที่ใช้สำหรับวัดความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่าที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.709

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ในช่องทางของเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงยังต้องเป็นผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งรายละเอียดของการสำรวจมีขั้นตอนดังนี้

3.7.1 ตรวจสอบข้อมูลจากการคัดกรองข้อมูล โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในส่วนที่ 1 ว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงยังต้องเป็นบุคคลที่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของการศึกษา

3.7.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงจะแสดงข้อความขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามต่อไป โดยได้อธิบายเป็นคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล และวิธีการในการตอบแบบสอบถาม

3.7.3 ตรวจสอบผลการทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบผลการทำแบบสอบถามออนไลน์เป็นระยะ ๆ เพื่อประเมินจำนวนของผู้เข้ามาตอบแบบสอบถาม หากพบว่ามีส่วนที่สนใจตอบแบบสอบถามน้อย หรือได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพียงพอ จะได้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการกระจายแบบสอบถามในแหล่งสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีกได้

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับใช้อธิบายในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงจำนวนโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.8.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานสองตัวแปรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐาน แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) และการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เนื่องจากสถิติดังกล่าวเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่มีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณโดยทั้งสองตัวแปรมีการวัดเป็นช่วงสเกล (Interval Scale) ซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสาร นำมาจับคู่วิเคราะห์กับตัวแปร การตัดสินใจเลือกบริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัยในครั้งนี้ และใช้สถิติ Pearson correlation coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.11 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.12 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.13 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.14 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.15 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.16 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.17 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.18 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.19 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.20 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson correlation coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y)	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.10 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.11 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.12 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.13 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.14 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.15 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.16 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.17 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์</p>	Pearson correlation coefficient

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.18 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.19 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย</p>	Pearson correlation coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.20 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” นั้น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 16-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงยังต้องเป็นผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิจัยเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 4.3 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 4.4 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 4.5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน และร้อยละ ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	68	17.0
หญิง	332	83.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 ปี	3	0.8
17 ปี	4	1.0
18 ปี	3	0.8
19 ปี	4	1.0
20 ปี	4	1.0
21 ปี	13	3.3
22 ปี	8	2.0
23 ปี	15	3.8
24 ปี	18	4.5
25 ปี	45	11.3
26 ปี	59	14.8
27 ปี	25	6.3
28 ปี	13	3.3
29 ปี	35	8.8
30 ปี	20	5.0
31 ปี	20	5.0
32 ปี	24	6.0
33 ปี	29	7.2
34 ปี	31	7.8
35 ปี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 14.8 มีอายุ 26 ปี รองลงมา ร้อยละ 11.3 มีอายุ 25 ปี ร้อยละ 8.8 มีอายุ 29 ปี ร้อยละ 7.8 มีอายุ 34 ร้อยละ 7.2 มีอายุ 33 ปี ร้อยละ 6.8 มีอายุ 35 ปี ร้อยละ 6.3 มีอายุ 27 ปี ร้อยละ 6.0 มีอายุ 32 ปี ร้อยละ 5.0 มีอายุ 30 และ 1 ปี ร้อยละ 4.5 มีอายุ 24 ปี ร้อยละ 3.8 มีอายุ 23 ปี ร้อยละ 3.3 มีอายุ 21 และ 28 ปี ร้อยละ 2.0 มีอายุ 22 ปี ร้อยละ 1.0 มีอายุ 17 19 และ 20 ปี ร้อยละ 0.8 มีอายุ 16 และ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	285	71.3
สมรสแบบจดทะเบียน/แต่งงานแต่ไม่จดทะเบียน	49	12.3
ใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉย ๆ	15	3.8
อยู่ในช่วงคบหาดูใจ	50	12.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.3 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 12.5 มีสถานภาพอยู่ในช่วงคบหาดูใจ ร้อยละ 12.3 มีสถานภาพสมรสแบบจดทะเบียน/แต่งงานแต่ไม่จดทะเบียน ร้อยละ 3.8 มีสถานภาพใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉย ๆ และร้อยละ 0.3 มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของราชการ	92	23.0
พนักงานเอกชน	201	50.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	8	2.0
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.2 มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมา ร้อยละ 23.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของราชการ ร้อยละ 15.0 มีอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 8.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 2.0 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน และร้อยละ 1.3มีอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	30	7.5
5,001-15,000 บาท	71	17.8
15,001-25,000 บาท	171	42.8
25,001-35,000 บาท	69	17.3
35,001-45,000 บาท	27	6.8
45,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.8 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 17.8 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 17.3 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 8.0 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.5 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และร้อยละ 6.8 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ตามลำดับ

4.2 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสาร, ความต้องการใ้รู้ของผู้รับสาร และความหลากหลายของสาร โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนและร้อยละ ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ข้อ	ประเด็น	ระดับของแรงจูงใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสาร										
1	ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการ	106 (26.5)	196 (49.0)	80 (20.0)	15 (3.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.97	0.827	มาก
2	ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่มีบุคคลใกล้ชิดรวมถึงบุคคลที่ชื่นชอบเป็นเจ้าของกิจการหรือทำงานอยู่	31 (7.8)	129 (32.3)	140 (35.0)	76 (19.0)	24 (6.0)	400 (100.0)	3.17	1.018	ปาน กลาง
3	ร้านอาหารมีสถานที่ตั้งที่ใกล้กับที่พัก หรือสถานที่ทำงาน	108 (27.0)	183 (45.8)	89 (22.3)	17 (4.3)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.94	0.853	มาก
4	เคยซื้ออาหาร หรือเข้ารับบริการจากร้านอาหารนั้น ๆ	70 (17.5)	192 (48.0)	116 (29.0)	16 (4.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.76	0.839	มาก
รวมด้านความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสาร								3.7087	0.56848	มาก
ความต้องการใ้รู้ของผู้รับสาร										
5	ต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	52 (13.0)	175 (43.8)	143 (35.8)	27 (6.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.62	0.824	มาก
6	ต้องการติดตามข้อมูลร้านอาหาร หรือความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่สนใจ	60 (15.0)	176 (44.0)	126 (31.5)	36 (9.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.64	0.862	มาก

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็น	ระดับของแรงจูงใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
7	ต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร	124 (31.0)	194 (48.5)	70 (17.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.07	0.800	มาก
8	อ่านข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และคลายเครียด	63 (15.8)	157 (39.3)	131 (32.8)	40 (10.0)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.56	0.948	มาก
รวมด้านความต้องการใฝ่รู้ของผู้รับสาร								3.7213	0.59403	มาก
ความหลากหลายของสาร										
9	ร้านอาหารมีระดับการประเมินจากผู้เคยใช้บริการในคะแนนที่สูง	81 (20.3)	221 (55.3)	88 (22.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.93	0.721	มาก
10	ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก	87 (21.8)	220 (55.0)	82 (20.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.96	0.738	มาก
11	ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดเป็นจำนวนมาก	82 (20.5)	210 (52.5)	91 (22.8)	16 (4.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.89	0.777	มาก
12	ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง	35 (8.8)	134 (33.5)	146 (36.5)	70 (17.5)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.26	0.972	ปาน กลาง
รวมด้านความหลากหลายของสาร								3.7594	0.59267	มาก
รวมแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)								3.7298	0.46049	มาก

ากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7298 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจเปิดรับสาร ด้านความหลากหลายของสารมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7594 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสารโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสารก่อนที่ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7087 ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ร้านอาหารมีสถานที่ตั้งที่ใกล้กับที่พัก หรือสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เคยซื้ออาหาร หรือเข้ารับบริการจากร้านอาหารนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่มีบุคคลใกล้ชิด รวมถึงบุคคลที่ชื่นชอบเป็นเจ้าของกิจการ หรือทำงานอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ด้านความต้องการใฝ่รู้ของผู้รับสารโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการใฝ่รู้ของผู้รับสาร ก่อนที่ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7213 ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ต้องการติดตามข้อมูลร้านอาหาร หรือความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่สนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ อ่านข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และคลายเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสาร ก่อนที่ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7594 ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ร้านอาหารมีระดับการประเมินจากผู้เคยใช้บริการในคะแนนที่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

4.3 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ การสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร, คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนและร้อยละ ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ข้อ	ประเด็น	ระดับความน่าเชื่อถือ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร										
1	เนื้อหาข้อมูลที่โพสต์มีความเป็นกลางปราศจากอคติ	110 (27.5)	178 (44.5)	104 (26.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.98	0.785	มาก
2	ผู้โพสต์ข้อมูลเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น	136 (34.0)	178 (44.5)	78 (19.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.10	0.778	มาก
3	มีการนำเสนอข้อมูลโดยแยกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น	112 (28.0)	189 (47.3)	85 (21.3)	13 (3.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.00	0.804	มาก
4	ผู้โพสต์ข้อมูลมีการนำเสนอข้อมูลโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อ่านเป็นหลัก	126 (31.5)	179 (44.8)	87 (21.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.06	0.781	มาก
5	ผู้โพสต์ข้อมูลมีการนำเสนอข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสียของร้านอาหาร	132 (33.0)	178 (44.5)	71 (17.8)	18 (4.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.06	0.842	มาก

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็น	ระดับความน่าเชื่อถือ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6	ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่ทันสมัย ส่วนวนที่กำลังเป็นที่นิยม	70 (17.5)	161 (40.3)	115 (28.7)	43 (10.8)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.59	0.987	มาก
7	ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเข้าใจง่าย	133 (33.3)	195 (48.8)	69 (17.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.14	0.718	มาก
8	มีการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาที่สุภาพ	130 (32.5)	193 (48.3)	69 (17.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.10	0.778	มาก
9	มีการนำเสนอข้อมูลด้วยข้อความที่ตลกขบขัน	66 (16.5)	179 (44.8)	118 (29.5)	32 (8.0)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.67	0.887	มาก
รวมด้านการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร								3.9667	0.55346	มาก
10	เจ้าของกิจการร้านอาหารเป็นผู้โพสต์ข้อมูล	48 (12.0)	123 (30.8)	181 (45.3)	41 (10.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.41	0.891	มาก
11	ผู้โพสต์ข้อมูลมีความเป็นผู้ชำนาญการในด้านอาหาร	57 (14.2)	169 (42.3)	135 (33.8)	38 (9.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.61	0.855	มาก
12	ผู้โพสต์ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่ได้รับการสนับสนุน และถูกนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม	50 (12.5)	148 (37.0)	157 (39.0)	41 (10.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.50	0.876	มาก
13	ผู้โพสต์ข้อมูลมีคุณวุฒิทางด้านอาหาร	44 (11.0)	153 (38.3)	150 (37.5)	46 (11.5)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.45	0.897	มาก
14	ผู้โพสต์ข้อมูลมีทักษะด้านการเขียนในการถ่ายทอดเรื่องราว	44 (11.0)	176 (44.0)	136 (34.0)	37 (9.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.53	0.872	มาก

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็น	ระดับความน่าเชื่อถือ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
15	ผู้โพสต์ข้อมูลเป็นบุคคล ที่มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็น จำนวนมาก	60 (15.0)	142 (35.5)	155 (38.8)	32 (8.0)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.52	0.936	มาก
รวมด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสาร								3.5033	0.68030	มาก
ความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร										
16	เนื้อหาข้อมูลที่โพสต์มี ความทันสมัยอยู่เสมอ	126 (31.5)	216 (54.0)	55 (13.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.16	0.686	มาก
17	ผู้โพสต์ข้อมูลนำเสนอ ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ชัดเจน ทำให้น่าติดตาม	170 (42.5)	181 (45.3)	42 (10.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.28	0.731	มากที่สุด
18	ผู้โพสต์ข้อมูลมีความ กระตือรือร้น และ โต้ตอบอย่างรวดเร็วใน เวลาที่สมาชิกมีข้อสงสัย หรือซักถาม	119 (29.8)	179 (44.8)	86 (21.5)	15 (3.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.00	0.829	มาก
รวมด้านความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร								4.1475	0.62766	มาก
รวมความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)								3.8725	0.50434	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าเชื่อถือสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8725 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของสาร เมื่อผู้รับสารอ่านโพสต์หรือเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับความน่าเชื่อถือสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9667 ซึ่งประเด็นที่ทำให้สารเกิดความ

น่าเชื่อถือมากที่สุด คือ ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ผู้โพสต์ข้อมูลเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่นและ มีการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้โพสต์ข้อมูลมีการนำเสนอข้อมูลโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อ่านเป็นหลัก และ ผู้โพสต์ข้อมูลมีการนำเสนอข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสียของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการนำเสนอข้อมูลโดยแยกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เนื้อหาข้อมูลที่โพสต์มีความเป็นกลางปราศจากอคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการนำเสนอข้อมูลด้วยข้อความที่ตกลงบนชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่ทันสมัย สำนวนที่กำลังเป็นที่นิยมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของสาร เมื่อผู้รับสารอ่านโพสต์หรือเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับความน่าเชื่อถือสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5033 ซึ่งประเด็นที่ทำให้สารเกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ ผู้โพสต์ข้อมูลมีความเป็นผู้ชำนาญการในด้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ ผู้โพสต์ข้อมูลมีทักษะด้านการเขียนในการถ่ายทอดเรื่องราว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผู้โพสต์ข้อมูลเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ผู้โพสต์ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่ได้รับการสนับสนุน และถูกนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ผู้โพสต์ข้อมูลมีคุณวุฒิทางด้านอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ เจ้าของกิจการร้านอาหารเป็นผู้โพสต์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของสาร เมื่อผู้รับสารอ่านโพสต์หรือเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับความน่าเชื่อถือสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1475 ซึ่งประเด็นที่ทำให้สารเกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ ผู้โพสต์ข้อมูลนำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ชัดเจน ทำให้น่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ เนื้อหาข้อมูลที่โพสต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ผู้โพสต์ข้อมูลมีความกระตือรือร้น และโต้ตอบอย่างรวดเร็วในเวลาที่มีข้อสงสัย หรือซักถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนและร้อยละ ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ข้อ	ประเด็น	ระดับการตัดสินใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ผลลัพธ์										
1	ต้องการรับประทาน อาหารประเภทนั้น ๆ ในขณะนั้นพอดี	120 (30.0)	197 (49.3)	77 (19.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.07	0.749	มาก
2	มีความรู้สึกว่าการ และบริการใน ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ เป็นของตนเองแตกต่าง จากร้านอื่น ๆ	90 (22.5)	207 (51.7)	93 (23.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.94	0.754	มาก
รวมด้านผลลัพธ์								4.0075	0.61207	มาก
ราคา										
3	อาหาร และบริการของ ทางร้านอาหารมีราคา ที่สามารถยอมรับได้	183 (45.8)	166 (41.5)	45 (11.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.32	0.729	มากที่สุด
4	มีความรู้สึกว่าการ อาหารและบริการมี ความเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณที่ ท่านคาดว่าจะท่านจะได้รับ	172 (43.0)	167 (41.8)	54 (13.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.26	0.754	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็น	ระดับการตัดสินใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5	มีความรู้สึกที่อาหารและบริการมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น	148 (37.0)	174 (43.5)	69 (17.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.15	0.790	มาก
รวมด้านราคา							4.2417	0.69163	มาก	
การจัดจำหน่าย										
6	ต้องการไปรับประทานหรือรับบริการจากร้านอาหารที่ไม่เคยไป	95 (23.8)	187 (46.8)	109 (27.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.92	0.787	มาก
7	ร้านอาหารมีพิกัดที่ใกล้กับที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน	135 (33.8)	183 (45.8)	76 (19.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.12	0.767	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย							4.0150	0.64094	มาก	
การส่งเสริมการตลาด										
8	ร้านอาหารมีการพูดถึงจากผู้มีชื่อเสียงและบุคคลใกล้ชิด	80 (20.0)	170 (42.5)	129 (32.3)	17 (4.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.76	0.853	มาก
9	ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขาย	105 (26.3)	159 (39.8)	111 (27.8)	23 (5.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.86	0.892	มาก
10	มีความรู้สึกว่าถ้าได้ไปร้านอาหารนั้น ๆ จะทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัยในสายตาของคนรอบข้าง	51 (12.8)	114 (28.5)	138 (34.5)	61 (15.3)	36 (9.0)	400 (100.0)	3.21	1.126	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็น	ระดับการตัดสินใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
11	ร้านอาหารมีการพูดถึง ในแง่บวกจากผู้ที่เคยใช้ บริการเป็นจำนวนมาก	109 (27.3)	218 (54.5)	61 (15.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.05	0.762	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด								3.7194	0.67387	มาก
รวมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook)								3.9959	0.47957	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9959 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารหลังจากที่ได้อ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0075 ซึ่งประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำมากที่สุด คือ ต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้น ๆ ในขณะนั้นพอดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ มีความรู้สึกว่าการบริการในร้านอาหารมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองแตกต่างจากร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารหลังจากที่ได้อ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2417 ซึ่งประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำมากที่สุด คือ อาหาร และบริการของทางร้านอาหารมีราคาที่สามารยยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ มีความรู้สึกว่าการบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ทานคาดว่าท่านจะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ มีความรู้สึกว่าการบริการมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร หลังจากที่ได้อ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0150 ซึ่งประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีพิกัดที่ใกล้กับที่บ้าน หรือสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ต้องการไปรับประทานอาหาร หรือรับบริการจากร้านอาหารที่ไม่เคยไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร หลังจากที่ได้อ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7194 ซึ่งประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีการพูดถึงในแง่บวกจากผู้ที่เคยใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ร้านอาหารมีการพูดถึงจากผู้มีชื่อเสียง และ บุคคลใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ มีความรู้สึกว่าจะไปได้ไปร้านอาหารนั้น ๆ จะทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัยในสายตาของคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

4.5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
2. ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตารางที่ 4.9

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.596*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหาร
ในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน

เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)
โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหาร
ในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำ ร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.467*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่
เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก
บริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก
หมายความว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก
(Facebook) โดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจใน
การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจ
เลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตารางที่ 4.11

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.362*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.12

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.394*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.13

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.527*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตารางที่ 4.14

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร	.403*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับ

ผู้รับสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร	.341*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารสูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตารางที่ 4.16

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร	.236*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาในระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารสูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.9 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.17

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร	.324*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารสูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.10 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.18

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร	.285*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารสูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.11 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตารางที่ 4.19

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้	.470*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้สูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ต่ำจะมี

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.12 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.20

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้	.382*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้สูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ต่ำจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.13 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตารางที่ 4.21

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้	.265*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาในระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้สูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ต่ำจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.14 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้	.292*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้สูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้ต่ำจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.15 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.23

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้	.440*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้สูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ต่ำจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.16 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตารางที่ 4.24

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก เมื่อสารมีความหลากหลาย	.532*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายสูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายต่ำจะมี

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.17 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.25

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย	.377*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายสูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.18 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย	.352*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาในระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.19 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.27

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก เมื่อสารมีความหลากหลาย	.315*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.20 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.
แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก เมื่อสารมีความหลากหลาย	.512*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่าผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดสูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตารางที่ 4.29

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.667*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือโดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยรวมสูง ส่วนสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.30

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.496*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือโดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูง ส่วนสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือโดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตารางที่ 4.31

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.532*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาที่มีนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือโดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาสูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือโดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.381*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือโดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายสูง ส่วนสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือโดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.33

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	.540*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า สารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือโดยรวมสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดสูง ส่วนสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือโดยรวมต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตารางที่ 4.34

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร	.599*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง ส่วนสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร

ต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.35

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร	.432*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจาก

การสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตารางที่ 4.36

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร	.568*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาในระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาสูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.37

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร	.324*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายสูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.10 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.38

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร	.422*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดสูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.11 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตารางที่ 4.39

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสาร	.444*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง ส่วนสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือก

บริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.12 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.40

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสาร	.346*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากคุณสมบัติของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากคุณสมบัติของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.13 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตารางที่ 4.41

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสาร	.220*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาในระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากคุณสมบัติของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาสูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากคุณสมบัติของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.14 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.42

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสาร	.235*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากคุณสมบัติของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายสูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากคุณสมบัติของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.15 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.43

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสาร	.502*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากคุณสมบัติของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดสูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากคุณสมบัติของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.16 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตารางที่ 4.44

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร	.597*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปฏิเสธ H_0 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมสูง ส่วนสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือก

บริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.17 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.45

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร	.440*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปฏิเสธ H_0 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.18 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตารางที่ 4.46

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร	.543*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปฏิเสธ H_0 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาในระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาสูง ส่วนสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.19 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.47

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร	.378*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปฏิเสธ H_0 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายสูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่ายต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.20 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.48

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร	.385*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปฏิเสธ H_0 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดสูง ส่วนสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

โดยสามารถเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ดังนี้



ตารางที่ 4.49

เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารและ ความน่าเชื่อถือของสาร กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำ
ในเฟซบุ๊ก

สมมติฐาน ที่	ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook)											
		ตัดสินใจโดยรวม		ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด			
		r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.		
1	แรงจูงใจในการเปิดรับสาร												
	แรงจูงใจในการเปิดรับสารโดยรวม	.596*	.000	.467*	.000	.362*	.000	.394*	.000	.527*	.000		
	ความเกี่ยวข้องของสารกับผู้ใช้รับสาร	.403*	.000	.341*	.000	.236*	.000	.324*	.000	.285*	.000		
	ความต้องการไม่รู้ของผู้รับสาร	.470*	.000	.382*	.000	.265*	.000	.292*	.000	.440*	.000		
	ความหลากหลายของสาร	.532*	.000	.377*	.000	.352*	.000	.315*	.000	.512*	.000		
2	ความน่าเชื่อถือของสาร												
	ความน่าเชื่อถือของสารโดยรวม	.667*	.000	.496*	.000	.532*	.000	.381*	.000	.540*	.000		
	การสร้างความอบอุ่นใจของผู้รับสาร	.599*	.000	.432*	.000	.568*	.000	.324*	.000	.422*	.000		
	คุณสมบัติของผู้รับสาร	.444*	.000	.346*	.000	.220*	.000	.235*	.000	.502*	.000		
	ความเป็นพลวัตของผู้รับสาร	.597*	.000	.440*	.000	.543*	.000	.378*	.000	.385*	.000		

จากตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสาร และ ความน่าเชื่อถือของสาร กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ความน่าเชื่อถือของสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวม มากกว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสารโดยรวม

แรงจูงใจในการเปิดรับสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อจำแนกแรงจูงใจในการเปิดรับสาร และการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารรายด้านพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยผู้รับสารที่เปิดรับสารจากความหลากหลายของสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวมมากที่สุด ทั้งนี้ผู้รับสารที่เปิดรับสารจากการที่สารมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่ผู้รับสารที่เปิดรับสารจากความต้องการใฝ่รู้ของตนเอง จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้รับสารที่เปิดรับสารจากความหลากหลายของสารที่มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือของสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อจำแนกความน่าเชื่อถือของสาร และการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารรายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือของสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวมมากที่สุด ทั้งนี้การสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร จะทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลด้านราคามากที่สุด เช่นเดียวกับความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารที่จะทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลด้านราคามากที่สุด ในขณะที่คุณสมบัติของผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) “มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y)
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
4. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี ที่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกเฉพาะวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปลายปิด (Closed-End Question) โดยแบบสอบถามได้สร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามหัวข้อวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 14.8 มีอายุ 26 ปี รองลงมา ร้อยละ 11.3 มีอายุ 25 ปี ร้อยละ 8.8 มีอายุ 29 ปี ร้อยละ 7.8 มีอายุ 34 ร้อยละ 7.2 มีอายุ 33 ปี ร้อยละ 6.8 มีอายุ 35 ปี ร้อยละ 6.3 มีอายุ 27 ปี ร้อยละ 6.0 มีอายุ 32 ปี ร้อยละ 5.0 มีอายุ 30 และ 31 ปี ร้อยละ 4.5 มีอายุ 24 ปี ร้อยละ 3.8 มีอายุ 23 ปี ร้อยละ 3.3 มีอายุ 21 และ 28 ปี ร้อยละ 2.0 มีอายุ 22 ปี ร้อยละ 1.0 มีอายุ 17 19 และ 20 ปี ร้อยละ 0.8 มีอายุ 16 และ 18 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.3 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 12.5 มีสถานภาพอยู่ในช่วงคบหาดูใจ ร้อยละ 12.3 มีสถานภาพสมรสแบบจดทะเบียน/แต่งงานแต่ไม่จดทะเบียน ร้อยละ 3.8 มีสถานภาพใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉย ๆ และร้อยละ 0.3 มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

4. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.2 มีอาชีพพนักงานเอกชนรองลงมา ร้อยละ 23.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของราชการร้อยละ 15.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 8.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 2.0 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน และร้อยละ 1.3 มีอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.8 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทรองลงมา ร้อยละ 17.8 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 17.3 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 8.0 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.5 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทและร้อยละ 6.8 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษา พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7298 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสารโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสารก่อนที่ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7087 ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ร้านอาหารมีสถานที่ตั้งที่ใกล้กับที่พัก หรือสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เคยซื้ออาหาร หรือเข้ารับบริการจากร้านอาหารนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่มีบุคคลใกล้ชิด รวมถึงบุคคลที่ชื่นชอบเป็นเจ้าของกิจการ หรือทำงานอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

2. ด้านความต้องการใฝ่รู้ของผู้รับสารโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการใฝ่รู้ของผู้รับสาร ก่อนที่ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7213 ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ต้องการติดตามข้อมูลร้านอาหาร หรือความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่สนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ อ่านข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และคลายเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

3. ด้านความหลากหลายของสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสาร ก่อนที่ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับของแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7594 ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ร้านอาหารมีระดับการประเมินจากผู้เคยใช้บริการในคะแนนที่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดเป็นจำนวนมากมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.89 ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากดารานักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาพบว่า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าเชื่อถือสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8725 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของสาร เมื่อผู้รับสารอ่านโพสต์หรือเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับความน่าเชื่อถือสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9667 ซึ่งประเด็นที่ทำให้สารเกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ผู้โพสต์ข้อมูลเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่นและ มีการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้โพสต์ข้อมูลมีการนำเสนอข้อมูลโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อ่านเป็นหลักและผู้โพสต์ข้อมูลมีการนำเสนอข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสียของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการนำเสนอข้อมูลโดยแยกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เนื้อหาข้อมูลที่โพสต์มีความเป็นกลางปราศจากอคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการนำเสนอข้อมูลด้วยข้อความที่ตลกขบขันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่ทันสมัย สำนวนที่กำลังเป็นที่นิยมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

2. ด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของสาร เมื่อผู้รับสารอ่านโพสต์หรือเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับความน่าเชื่อถือสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5033 ซึ่งประเด็นที่ทำให้สารเกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ ผู้โพสต์ข้อมูลมีความเป็นผู้ชำนาญการในด้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ ผู้โพสต์ข้อมูลมีทักษะด้านการเขียนในการถ่ายทอดเรื่องราว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผู้โพสต์ข้อมูลเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ผู้โพสต์ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่ได้รับการสนับสนุน และถูกนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ผู้โพสต์ข้อมูลมีคุณวุฒิทางด้านอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ เจ้าของกิจการร้านอาหารเป็นผู้โพสต์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของสาร เมื่อผู้รับสารอ่านโพสต์หรือเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำ

ร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับความน่าเชื่อถือสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1475 ซึ่งประเด็นที่ทำให้สารเกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ ผู้โพสต์ข้อมูลนำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ชัดเจน ทำให้น่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ เนื้อหาข้อมูลที่โพสต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ผู้โพสต์ข้อมูลมีความกระตือรือร้น และโต้ตอบอย่างรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสมมีข้อสงสัย หรือซักถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากใน เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9959 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร หลังจากที่ได้อ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0075 ซึ่งประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำมากที่สุด คือ ต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้น ๆ ในขณะนั้นพอดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ มีความรู้สึกว่าการอาหารและบริการในร้านอาหารมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองแตกต่างจากร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร หลังจากที่ได้อ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2417 ซึ่งประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำมากที่สุด คือ อาหารและบริการของทางร้านอาหารมีราคาที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ มีความรู้สึกว่าการอาหารและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ทาน คาดว่าท่านจะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ มีความรู้สึกว่าการอาหารและบริการมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร หลังจากที่ได้อ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0150 ซึ่งประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีพิกัดที่ใกล้กับที่บ้าน หรือสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

รองลงมา คือ ต้องการไปรับประทานอาหาร หรือรับบริการจากร้านอาหารที่ไม่เคยไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร หลังจากที่ได้อ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7194 ซึ่งประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีการพูดถึงในแง่บวกจากผู้ที่เคยใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ร้านอาหารมีการพูดถึงจากผู้มีชื่อเสียง และ บุคคลใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ มีความรู้สึกว่าจะได้ไปร้านอาหารนั้น ๆ จะทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัยในสายตาของคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย (Generation Y)	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้ใช้สารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้ใช้สารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.9 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้ใช้สารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.10 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.11 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใ้รู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.12 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.13 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.14 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.15 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.16 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำใน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.10 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.11 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.12 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.13 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.14 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.15 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.16 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และเคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 ปีมีสถานภาพสมรสโสดประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

5.2.2 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

ซึ่งแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย (อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2552) ได้แก่ ความผูกพันของผู้รับสาร ความต้องการใฝ่รู้ และความหลากหลายของแหล่งสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่จะเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งหากพิจารณาโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความ

หลากหลายของสารก่อนที่ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ด้านความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสาร ประเด็นที่ทำให้เกิดระดับแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่จะเป็นสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elabolation-likelihood Model) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีแรงจูงใจที่จะคิดพิจารณาขยายรายละเอียด (Petty & Cacioppo, 1986, p. 82, อ้างถึงใน ญัตติชุตตา วิจิตรจามรี, 2556, น. 83) กล่าวคือ หากสารเป็นเรื่องสำคัญ และมีผลกระทบต่อผู้รับสาร แรงจูงใจในการประมวลสารด้วยเส้นทางหลักจะสูง ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารเห็นว่าเรื่องดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง แรงจูงใจในการคิดจะต่ำ ดังนั้น เมื่อผู้รับสารเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความเกี่ยวข้องกับประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ผู้รับสารจึงจะเปิดรับสาร

สำหรับด้านความต้องการใฝ่รู้ของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดระดับแรงจูงใจส่วนใหญ่จะเป็นการที่ผู้รับสารต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elabolation-likelihood Model) (Petty and Cacioppo, 1986, น. 82, อ้างถึงใน ญัตติชุตตา วิจิตรจามรี, 2556, น. 83) ที่ได้กล่าวถึงความต้องการใฝ่รู้ว่า บุคคลจะมีลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันและการที่บุคคลชอบ หรือมีความสุขในการที่จะได้คิดนั้น จึงถือเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับ สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อการระบุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า การรีวิวร้านอาหารออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารต่าง ๆ โดยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลมักนิยมแสวงหาจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีปริมาณข้อมูลเยอะ และได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่หลากหลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ต้องหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และเป็นแหล่งข้อมูลหลักซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ญัตติชุตตา เทพพิทักษ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หากมีความคิดเห็นที่ให้ข้อมูลแผนที่วิธีการเดินทางไปยัง

ร้านอาหารครบครัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางในกรุงเทพฯ ค่อนข้างมีความสะดวก และสามารถใช้บริการขนส่งสาธารณะได้อย่างหลากหลายนอกจากนี้ร้านอาหารส่วนใหญ่ยังตั้งอยู่ในเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าอีกด้วย

ส่วนด้านความหลากหลายของสารกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อสารมีความหลากหลายซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดระดับแรงจูงใจส่วนใหญ่จะเป็นเพราะสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ฌ็องนิชา เทพพิทักษ์ (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องของความคิดเห็น ในข้อความแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ ของผู้บริโภค โดยหากความคิดเห็นที่มีผู้แสดงเป็นจำนวนมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นข้อมูลที่มาจากคนส่วนใหญ่ หากความคิดเห็นดังกล่าวเป็นความคิดเห็นในแง่ดีหรือความคิดเห็นเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนั้นเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สานิตา สุทธิไตรรงค์ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า การรีวิวร้านอาหารออนไลน์ จากบทความรีวิวร้านอาหารออนไลน์ผ่านการประชาสัมพันธ์หรือการบอกต่อของคนรู้จัก จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elaboration-likelihood Model) เมื่อมีความหลากหลายของแหล่งสารแรงจูงใจที่คิดในการประมวลสารจะมีมากยิ่งขึ้น โดยแหล่งสารจะต้องเป็นอิสระต่อกัน จึงจะมีความสัมพันธ์ต่อการเสริมแรงจูงใจ แต่หากแหล่งสารนั้นถูกมองว่ามาจากแหล่งเดียวกัน หรือสมรู้ร่วมคิดกัน แม้จะเป็นประเด็นข้อโต้แย้งที่หลากหลาย แต่ก็จะทำให้แรงจูงใจในการประมวลสารของผู้รับสารลดลง (Petty & Cacioppo, 1986, p. 82, อ้างถึงใน ฌ็องรัฐชดา วิจิตรจามรี, 2556, น. 83) กล่าวคือ หากมีผู้ที่เคยเข้ารับบริการจากร้านอาหารนั้น ๆ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารดังกล่าว หลากหลายมากมาย โดยผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นนั้นไม่ได้รู้จัก หรือคุ้นเคยกันมาก่อนอีกทั้งร้านอาหารยังเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยกย่องถึงในเฟซบุ๊ก (Facebook) กันอย่างแพร่หลาย เมื่อนั้นจะยิ่งทำให้แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มมากขึ้นซึ่งทฤษฎีดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยของโสภิตา ปุณฺณทลฺกั (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความสำเร็จและการแบ่งปันข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กพาณิชย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายพบว่าการแบ่งปันข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการแบ่งปันข้อมูลทางด้านความเป็นชุมชน เพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยมีการพูดคุยและแสดงความคิดเห็น

เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมเว็บไซต์ และด้านการติดต่อค้าขายในการสร้างรายได้ โดยทำให้เว็บไซต์มีการบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลตามที่ผลการวิจัยได้กล่าวถึงนั้นถือเป็นคุณสมบัติเด่นของเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network site) ที่สามารถใช้งานส่วนตัว หรือการสร้างเพจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้านก็ได้ ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเสมือนประตูที่มีผู้คนจำนวนมากที่เข้ามาคลิก หรือแสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยประมาณ 3 หมื่นล้านครั้งต่อวันจึงทำให้เชื่อได้ว่าการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่าง ๆ นั้น ย่อมเกิดขึ้นระหว่างเพื่อน หรือผู้ที่ชื่นชอบ และส่งผลให้เกิดการแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นในเฟซบุ๊กต่อไป (Brian Carter, 2555) นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ดังกล่าวยังไปในทิศทางเดียวกับกฎ อภิชนภักดี (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าชื่อเสียงที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจากอินสตาแกรม ซึ่งหากได้รับการพูดถึงในแง่ที่ดี ก็จะสามารถทำให้ความน่าเชื่อถือมีมากขึ้นได้ จากทฤษฎีและผลการศึกษาข้างต้นที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เข้ารับบริการสถานที่บริการด้านอาหารนั้น มีความสำคัญที่จะกระทบต่อแรงจูงใจที่จะเปิดรับสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค เนื่องจากความคิดเห็นของมนุษย์มีความหลากหลาย และปัจจุบันเมื่อมนุษย์สามารถแบ่งปันเรื่องราวความคิดเห็นส่วนตัวของตนได้ผ่านทางโซเชียลมีเดียที่มีคุณสมบัติสามารถแบ่งปันเรื่องราวได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารได้ตั้งแต่ข้อความ ภาพ และวิดีโอ ซึ่งเป็นเสมือนดาบสองคม เพราะหากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีกับทางร้านอาหาร แบ่งปันเรื่องราวความคิดเห็นที่ดีเผยแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลดีให้กับร้านอาหาร ช่วยส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในสังคม แต่หากมีผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับทางร้านอาหารผู้บริโภคก็อาจจะแบ่งปันเรื่องราวความคิดเห็นที่ไม่ดีเผยแพร่ออกไปและทำให้เกิดผลเสียกับทั้งภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านอาหาร และส่งผลต่อแรงจูงใจในการเปิดรับสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภครายใหม่ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารนั้น ๆ ในอนาคต

5.2.3 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มากกว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสาร

ซึ่งตามทฤษฎีแล้วนั้นผู้ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้นั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพื่อให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้นจะมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจสูงกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า (Berlo, 1960, p. 71, อ้างถึงใน พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 39) การวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น ได้ถูกนำมาพัฒนาโดย เบอร์โล และคณะ โดยกล่าวถึงความน่าเชื่อถือที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุป 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร และปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Berlo, Lemert, & Mertz, 1966; Cooper, 1960 อ้างอิงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552, น. 120-121)

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือผู้ส่งสารที่นำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมา และชัดเจน ทำให้น่าติดตาม ซึ่งหากพิจารณาโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารเมื่อผู้รับสารเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารประเด็นที่ทำให้สารเกิดความน่าเชื่อถือส่วนใหญ่จะเป็นการที่ผู้ส่งสารนำเสนอข้อมูลที่มีการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และเข้าใจง่ายซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552) โดยมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ส่งสารไว้ว่าผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่เข้ากับคนอื่นได้ง่ายมีความเป็นเพื่อน และน่าคบหาผู้รับสารจึงจะให้ความเชื่อถือในสารที่ได้รับซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ โสภิมา ปุญญทลิ่งค์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือและการแบ่งปันข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กพาณิชย์ของกลุ่มเจนเรชั่นวาย พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กพาณิชย์ โดยเฉพาะ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของเนื้อหาข่าวสารที่ถูกส่งออกมาจากพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร

ด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสารกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากคุณสมบัติของผู้ส่งสารประเด็นที่ทำให้สารเกิดความน่าเชื่อถือส่วนใหญ่จะเป็นการที่ผู้โพสต์ข้อมูลมีความเป็นผู้ชำนาญการในด้านอาหารซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริรัตน์ เนติติลภักดิ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา รีวิวเจาะลึกเรื่องบ้าน และคอนโดฯ บนสื่อออนไลน์ของ ThinkOfLiving.COM ว่า ความน่าเชื่อถือด้านผู้จัดทำเนื้อหา เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหา รีวิวเจาะลึกเรื่องบ้าน และคอนโดฯ บนสื่อออนไลน์ ThinkOfLiving.COM เนื่องจากบุคลิกลักษณะของผู้พูด (Ehtos) สามารถทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้เช่นเดียวกับทฤษฎีความ

นำเชื่อถือของแหล่งสาร (Berlo, Lemert, & Mertz, 1966; Cooper, 1960 อ้างอิงใน อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552, น. 120-121) ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่า จะต้องมี่ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร โดยเน้นความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ โดยคุณสมบัตินั้นจะไม่ใช่สิ่งที่คุณส่งสารจะสามารถประกาศให้ทุกคนทราบ และให้เป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากความน่าเชื่อถือไม่ได้มีลักษณะแบ่งแยกชัดเจนแต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ ซึ่งความสามารถ หรือความเป็นผู้เชี่ยวชาญนั้น เป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจง (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552) นอกจากนี้ผลการศึกษายังไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่าการได้รับคำแนะนำ หรือการได้รับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผู้เชี่ยวชาญมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำได้ และคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือกว่าบุคคลอื่น

ด้านความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสารประเด็นที่ทำให้สารเกิดความน่าเชื่อถือส่วนใหญ่จะเป็นการที่ผู้โพสต์ข้อมูลนำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ชัดเจน ทำให้น่าติดตาม เช่น มีการบรรยายสถานที่ เวลาเปิด-ปิด ราชาชาติอาหาร ลักษณะอาหารที่ชัดเจน หรือมีภาพ และวิดีโอประกอบสอดคล้องกับปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสารที่แสดงความคล่องแคล่ว ตรงไปตรงมากระตือรือร้น และความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสารที่ได้กล่าวไว้ใน ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ ศิริรัตน์ เนติดิลภักดิ์ (2556) จากการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา รีวิวเจาะลึกเรื่องบ้าน และคอนโดฯ บนสื่อออนไลน์ของ ThinkOfLiving.COM ที่ได้พบว่า ลักษณะการที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คำพูด ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง สัญลักษณ์ และวิดีโอ จะทำให้ข้อมูลมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ทั้งยังทำให้ข้อมูลน่าติดตามอีกด้วย

5.2.4 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากในเฟซบุ๊ก

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 11)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีราคาที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งหากพิจารณาโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาใน

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร เมื่อผู้รับสารเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารส่วนใหญ่จะเป็นการที่ผู้รับสารต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้น ๆ ในขณะที่พอดี สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้ผลว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เช่นเดียวกับที่ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ (Kotler, 1994, p. 8, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 34) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะหมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994, p. 98, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 11) กล่าวคือ สารนั้นจะต้องมีข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้รับสารจึงจะเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำของสาร

ด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จากปัจจัยทางด้านราคา ส่วนประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารส่วนใหญ่จะเป็นการที่อาหาร และบริการของทางร้านอาหารมีราคาที่สามารถยอมรับได้สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านราคาว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 11) โดยหนึ่งในหลักการตั้งราคาสินค้า และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะต้องคำนึงถึงการยอมรับราคาของลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา เทพพิทักษ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร คือ ปัจจัยด้านรายละเอียดข้อมูลของร้านอาหารโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เมื่ออ่านความคิดเห็นออนไลน์ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน เนื่องจากร้านอาหารแต่ละระดับจะมีราคาค่อนข้างแตกต่างกัน ดังนั้นกำลังจ่ายของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไปใช้บริการร้านอาหาร

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารส่วนใหญ่จะเป็นการที่ร้านอาหารมีพิกัดที่ใกล้กับที่

บ้าน หรือสถานที่ทำงาน สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายว่า กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2546, น. 25) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้า หรือในที่นี้หมายถึง ร้านอาหารนั้น จะต้องตั้งอยู่ในตำแหน่ง หรือสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และรับบริการได้เช่นเดียวกับ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ปราณี เอี่ยมละออภักดี ได้กล่าวไว้ว่า งานบริการต้องพิจารณาจำนวน และทำเลที่ตั้งในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเจ้าของผลิตภัณฑ์ ยังต้องศึกษาและคอยปรับปรุงแบบช่องทางจัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะต้องเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการตลาด เช่น พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไป มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดซึ่งมีผลต่อความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549, น. 296)

ด้านการส่งเสริมการตลาดตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จากปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารส่วนใหญ่จะเป็นการที่ร้านอาหารมีการพูดถึงในแง่บวกจากผู้ที่เคยใช้บริการเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับชนิดา พัฒนภิตดิตรกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลเชิงบวกของตัวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การได้รับข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการใช้งาน หรือเป็นประโยชน์ถ้ามีเก็บไว้เป็นของตัวเอง ดังนั้นข้อมูลในเชิงบวกนี้ จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าการเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลโดย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (McCarthy & Perreault, 1990, p. 730, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 39) เป็นกลยุทธ์การให้ข่าวในการโฆษณา โดยมีการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งมีศักยภาพในการชักจูงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (McCarthy & Perreault, 1990, 730, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 37)

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) และ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) สูง ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่ำ จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่ำ โดยแรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งในกรณีเมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารมีความต้องการใฝ่รู้ และเมื่อสารมีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ล้วนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำมาเป็นเกณฑ์หลักในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากแหล่งสารประเภทโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการไหลของข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถนำสารที่หลากหลายดังกล่าวนี้มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี และชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ หรือคนคอเดียวกัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ทำให้กลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจบนข้อมูล ซึ่งเมื่อสารมีความหลากหลาย คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือก ฉลาดซื้อ และสามารถค้นหา เพื่อเปรียบเทียบให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) และ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตาม

คำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) สูง ส่วนสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ก็จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่ำเช่นกัน โดยความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งจากการสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร จากคุณสมบัติของผู้ส่งสาร และจากความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ล้วนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำมาเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารยังเป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร เมื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารน้อย (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2556) โดยองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค คือ ผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่สามารถทำให้การสื่อสารบรรลุผลได้ ซึ่งการที่ผู้ส่งสารจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้นั้น ผู้ส่งสารจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพื่อให้สารมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ (Berlo, 1960, p. 71, อ้างถึงใน พิชญาวพร ประครองใจ, 2558) และเมื่อผู้รับสารมีความโน้มเอียงเชื่อถือในคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่ส่งสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) แล้วนั้น ผู้ส่งสารก็จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำร้านอาหารใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยความเต็มใจ (พิชญาวพร ประครองใจ, 2558)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และเคยตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากข้อมูลการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ จะเปิดรับสารเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อเมื่อตนเองมีแรงจูงใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร รวมถึงสารจะต้องถูกส่งมาจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเนื้อหาสารจะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา และสามารถบอกรายละเอียดของร้านอาหารได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงลักษณะการบริการ และประเภทอาหารที่ให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากสารดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการเป็นข้อมูลหลักในการพิจารณา นอกจากนี้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสาร กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ความน่าเชื่อถือของสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวมมากกว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสารโดยรวม ซึ่งแต่ละด้านก็มีความสัมพันธ์แตกต่างกันออกไปและ

จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการจัดการด้านการสื่อสาร และการดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหารได้ดังนี้

5.4.1 ผู้ประกอบการด้านการบริการอาหารที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารของตนเองให้มีความละเอียด โดยจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับภาพการออกแบบ ตกแต่งร้าน ราคาอาหาร เอกลักษณ์พิเศษของร้าน และเส้นทางการเดินทางที่ผู้บริโภคจะสามารถมาถึงร้านอาหารได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่เปิดรับสารเกี่ยวกับร้านอาหารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคจริง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถสื่อสารข้อมูลที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงการบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหาร และความสะดวกสบายในการเดินทางได้อย่างเหมาะสม ก็จะนำไปสู่การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคได้

5.4.2 จากผลการศึกษาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของคุณสมบัติของผู้ส่งสารน้อยกว่าการที่ผู้ส่งสารนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารโดยตรงไปตรงมา ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารตนเองให้เป็นที่รู้จัก จึงไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) และไม่จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการเขียนต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนร้านอาหารของตน แต่ผู้ประกอบการอาจต้องลองหันกลับมาให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารที่มีความเป็นตัวเอง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา อธิบายถึงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศภายในร้าน และรสชาติของอาหาร รวมถึงมีการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารชัดเจน ซึ่งผู้ส่งสารประเภทนี้อาจไม่ได้มีความเชี่ยวชาญใด ๆ เกี่ยวกับอาหาร และไม่ได้มีชื่อเสียงเลยในสังคมก็ได้ แต่จากการที่สารจากผู้ส่งสารประเภทดังกล่าวเป็นสารที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคค่อนข้างต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากร้านอาหารนั้นจริง ๆ และเชื่อว่าผู้ส่งสารประเภทดังกล่าวเคยมีประสบการณ์จริงจากร้านอาหารนั้น ๆ แล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูล และเข้ารับบริการจากร้านอาหารมากขึ้น

5.4.3 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกบริโภคในร้านอาหารที่ตนเองสามารถยอมรับในราคาของสินค้าและบริการได้ นั่นหมายถึง ว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาราคาสินค้าจากการเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น หรือพิจารณาคุณภาพและปริมาณของอาหารกับราคา แต่ผู้บริโภคเพียงพิจารณาว่า ณ เวลานั้น ๆ ตนเองมีความสามารถในการใช้จ่ายได้มากน้อยเพียงใดเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าตลาดมากเกินไป แต่ก็ไม่ควรตั้งราคาให้สูงมากเกินไป ควรพิจารณาถึงราคาสินค้ากับประเภทสินค้า และคำนวณเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายว่าราคาสินค้าที่ได้ตั้งไว้นั้นเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งหากราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ กลุ่มเป้าหมายก็พร้อมที่จะเข้ารับบริการต่อไป

5.4.4 จากการศึกษาที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวม มากกว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสารโดยรวมนั้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากความน่าเชื่อถือของสารมากกว่าแรงจูงใจภายในตัวบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจึงควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักเป็นอันดับแรก โดยจากการทดสอบความสัมพันธ์รายด้านของการตัดสินใจเลือกบริโภคพบว่า การสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวมมากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้สารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊กควรเป็นสารที่ถูกส่งออกมาจากผู้ส่งสารที่เป็นกลุ่มคน หรือบุคคลที่สามารถแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นมิตร ซึ่งอาจใช้ข้อความ หรือถ้อยคำที่เป็นกันเอง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไว้ใจ เชื่อใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคตามคำแนะนำได้ โดยเมื่อทดสอบความสัมพันธ์รายด้านของการตัดสินใจเลือกบริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคจากข้อมูลด้านราคามากที่สุด จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า การสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนั้น อาจเกิดมาจากกลยุทธ์ด้านราคาของร้านอาหารนั้น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาควบคู่ไปกับการกำหนดให้ผู้ส่งสารนำเสนอสารบนเฟซบุ๊ก ให้ผู้รับสารที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคตเกิดความรู้สึกเชื่อใจ และไว้ใจ โดยผู้ส่งสารอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการสร้างความเชื่อใจเหล่านั้นด้วย เช่น การแนะนำร้านอาหารที่ถูกและดี หรือการเปรียบเทียบราคาในร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ปัจจัยด้านราคาดังกล่าวมาช่วยสนับสนุนความอบอุ่นใจของผู้ส่งสารที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ และเชื่อถือ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำของผู้ส่งสารได้

5.4.5 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านผลการศึกษพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสารด้านความหลากหลายของสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคโดยรวมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากความหลากหลายของสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจเลือกสิ่งใดก็ตามเมื่อเห็นว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่คนให้ความนิยม และเคยมีผู้เข้าไปใช้บริการแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรประชาสัมพันธ์กิจการร้านอาหารตนเองด้วยการผลักดันให้เกิดกระแสการแนะนำร้านอาหารของตนในเครือข่ายออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก โดยจากการทดสอบความสัมพันธ์รายด้านของการตัดสินใจเลือกบริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคจากข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ความหลากหลายของสารที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนั้น อาจเกิดมาจากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารนั้น ๆ นั่นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่น หรือลดราคาสินค้า หรือจัดกิจกรรมพิเศษให้เป็นที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อผลักดันให้เกิดกระแสการแนะนำ (Review) ร้านอาหารของตนในเฟซบุ๊ก (Facebook)

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- คาร์เตอร์, ไบรอัน, และ เลฟวี, จัสติน. (2555). *Facebook Marketing*. (รัชตา ช้างสุนทร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ทรู ดิจิตอล คอนเท้น แอนด์ มีเดีย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน* [Principles of marketing] (พิมพ์ครั้งที่ 8) (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เซอร์กีย์, เคลย์. (2554). *พลังกลุ่มไร้สังกัด* [Here Comes Everybody] (สฤณี อาชวานันทกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มติชน.
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ปวีณา ยุกตานนท์. (2554). *จิตวิทยาพัฒนาการ Session 7: วัยรุ่น (Adolescence)* [เอกสารการสอน]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ภาควิชาจิตวิทยา.
- ปวีณา ยุกตานนท์. (2554). *วัยผู้ใหญ่ตอนต้น Young adulthood* [เอกสารการสอน]. ชลบุรี: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2549). *สารสนเทศและการศึกษาค้นคว้า*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์.

- โมนไยพล รณเวช. (2557). *วจ.502 ความรู้เบื้องต้นทางการวิจัยการสื่อสาร* [เอกสารการสอน].
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- โมนไยพล รณเวช. (2557). *วจ.601 การวิจัยสื่อสารมวลชนขั้นสูงเชิงปริมาณ*. [เอกสารการสอน].
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการสาธิต*
(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ องอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์
การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: ส่วนงานดัชนีและสำรวจ
สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- กฏ อภิชนภักดี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (โครงการพิเศษปริญญา
มหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐนิชา เทพพิทักษ์. (2557). *อิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นพคุณ วิไลวรรณ. (2552). *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บอร์ดบลูพลาเน็ต พันทิป
ดอทคอม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

- ศิริรัตน์ เนติติลภภัทร์. (2556). *ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาทีวีวจาเสกเรื่องบ้านและคอนโดฯ บนสื่อออนไลน์ของ ThinkOfLiving.com* (โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สาธิตา สุทธิไตรรงค์. (2556) *ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- โสภิตา ปุญญทลิ่งค์. (2556). *อิทธิพลของความน่าเชื่อถือและการแบ่งปันข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กพาณิชย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.* (โครงการมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บุญยานุช ทองหีน. *WEB 3.0.* สืบค้นจาก <https://webtthree.wordpress.Com/category/uncategorized/>
- มาด้วยกัน... คน 8 เจเนอเรชั่น คุณอยู่ในกลุ่มไหนนะ?.* (18 มีนาคม 2556). สืบค้นจาก <http://hilight.kapok.com/view/83492>
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล. (5 สิงหาคม 2554). *Web 3.0 คือ อะไร....* *tuirung's Blog*, สืบค้นจาก <https://tuirung.wordpress.com/2011/08/05/web-3-0-is/#more-154>
- สุพิทย์ กาญจนพันธ์ุ. (10 มิถุนายน 2552). *ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility).* สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research
- Skype คือ อะไร. (9 กรกฎาคม 2556). *HitechSky*, สืบค้นจาก www.hitechsky.com/skype-คือ-อะไร/
- thumbsupteam. (สิงหาคม 2544). *ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ สื่อสังคม (Social media) ต่างกันอย่างไร?.* สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media/>

Article

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T.,...
Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a
review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.
doi:,10.1108/09564231311326987





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “แบบสอบถามเรื่อง แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” โดยผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร และแรงจูงใจในการเปิดรับสาร รวมถึงความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน Facebook

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ ซึ่งหากมีข้อสงสัย ท่านสามารถติดต่อได้ที่ พิชชาภรณ์ ศิริโสดา (swsirisola@hotmail.com)

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน Facebook

ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน Facebook

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากใน Facebook

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเกิดปี พ.ศ..... (ถ้าไม่อยู่ในระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากใน Facebook หรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
4. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารตามคำแนะนำของเพื่อน หรือคำแนะนำในรายการโทรทัศน์ หรือคำแนะนำของดารานักแสดง หรือคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ที่ปรากฏอยู่ใน Facebook
 เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศตามกำเนิด
 ชาย หญิง
2. สถานภาพสมรส
 โสด
 สมรสแบบจดทะเบียน/แต่งงานแต่ไม่จดทะเบียน
 ใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉย ๆ
 อยู่ในช่วงคบหาหัวใจ
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
3. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของราชการ
 พนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท
 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน Facebook

คำถาม ก่อนที่ท่านจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารใน Facebook ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเด็น	ระดับของแรงจูงใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเกี่ยวข้องของสารกับผู้รับสาร						
3.1	ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารฮาลาล อาหารอิสาน อาหารอิตาเลียน เป็นต้น					
3.2	ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่มีบุคคลใกล้ชิด รวมถึงบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เป็นเจ้าของกิจการ หรือทำงานอยู่					
3.3	ร้านอาหารมีสถานที่ตั้งที่ใกล้กับที่พัก หรือสถานที่ทำงานของท่าน					
3.4	ท่านเคยซื้ออาหาร หรือเข้ารับบริการจากร้านอาหารนั้น ๆ					
ความต้องการใ้รู้ของผู้รับสาร						
3.5	ท่านต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น					
3.6	ท่านต้องการติดตามข้อมูลร้านอาหาร หรือความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่ท่านสนใจ					
3.5	ท่านต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น					
3.6	ท่านต้องการติดตามข้อมูลร้านอาหาร หรือความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่ท่านสนใจ					

ข้อ	ประเด็น	ระดับของแรงจูงใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.7	ท่านต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไปใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เช่น การออกแบบร้าน ราคา ความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง หรือความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน เป็นต้น					
3.8	ท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และคลายเครียด					
ความหลากหลายของสาร						
3.9	ร้านอาหารมีระดับการประเมินจากผู้เคยใช้บริการในคะแนนที่สูง					
3.10	ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
3.11	ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดเป็นจำนวนมาก					
3.12	ร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน Facebook

คำถาม เมื่อท่านอ่านโพสต์ที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารใน Facebook ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเด็น	ระดับความน่าเชื่อถือ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสร้างความอบอุ่นใจของผู้ส่งสาร						
4.1	เนื้อหาข้อมูลที่โพสต์มีความเป็นกลางปราศจากอคติ เช่น ไม่มีการส่งเสริมจนออกนอกหน้า หรือไม่มีการจงใจสร้างภาพลักษณ์ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง					
4.2	ผู้โพสต์ข้อมูลเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น เช่น ไม่ดูถูกผู้อื่น ไม่ใช้ภาษาส่อเสียด ดุหมิ่น สามารถรับได้กับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เป็นต้น					
4.3	มีการนำเสนอข้อมูลโดยแยกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น					
4.4	ผู้โพสต์ข้อมูลมีการนำเสนอข้อมูลโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อ่านเป็นหลัก					
4.5	ผู้โพสต์ข้อมูลมีการนำเสนอข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสียของร้านอาหาร					
4.6	ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่ทันสมัย สำนวนที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น พิคไปอิก นำกินอะไรเบอร์นั้น เป็นต้น					
4.7	ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เข้าใจง่าย					

ข้อ	ประเด็น	ระดับความน่าเชื่อถือ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.8	มีการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาที่สุภาพ					
4.9	มีการนำเสนอข้อมูลด้วยข้อความที่ตกลงฉบับ					
คุณสมบัติของผู้ส่งสาร						
4.10	เจ้าของกิจการร้านอาหารเป็นผู้โพสต์ข้อมูล					
4.11	ผู้โพสต์ข้อมูลมีความเป็นผู้ชำนาญการในด้านอาหาร เช่น การมีประสบการณ์ในการทำอาหาร เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือการทำงานในสายงานด้านอาหาร โดยตรง เป็นต้น					
4.12	ผู้โพสต์ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่ได้รับการสนับสนุน และถูกนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์					
4.13	ผู้โพสต์ข้อมูลมีคุณวุฒิทางด้านอาหาร เช่น การมีวุฒิการศึกษาใน ด้านที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านอาหาร เช่น ประกอบอาชีพเป็นนักโภชนาการ หรือเชฟ เป็นต้น					
4.14	ผู้โพสต์ข้อมูลมีทักษะด้านการเขียนในการถ่ายทอดเรื่องราว เช่น เป็นนักเขียนมืออาชีพ หรือเป็นผู้มีความสามารถเป็นที่นิยมในด้านการเขียน หรือเป็นผู้ที่อยู่ในวงการการเขียนแนะนำร้านอาหาร เป็นเวลานาน					

ข้อ	ประเด็น	ระดับความน่าเชื่อถือ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.15	ผู้โพสต์ข้อมูลเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามใน Facebook เป็นจำนวนมาก					
ความเป็นพลวัตของผู้ส่งสาร						
4.16	เนื้อหาข้อมูลที่โพสต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
4.17	ผู้โพสต์ข้อมูลนำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ชัดเจน ทำให้น่าติดตาม เช่น มีการบรรยายสถานที่ เวลาเปิด-ปิด ราคาอาหาร ลักษณะอาหารที่ชัดเจน หรือมีภาพและวิดีโอประกอบ					
4.18	ผู้โพสต์ข้อมูลมีความกระตือรือร้นและโต้ตอบอย่างรวดเร็วในเวลาที่สมาชิกมีข้อสงสัย หรือซักถาม					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามคำแนะนำจากใน Facebook

คำถาม หลังจากท่านอ่านและ/หรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำร้านอาหารใน Facebook แล้ว ท่านตัดสินใจไปร้านอาหารตามคำแนะนำใน Facebook เพราะเหตุใด

ข้อ	ประเด็น	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
5.1	ท่านต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้น ๆ ในขณะนั้นพอดี					
5.2	ท่านรู้สึกว่าการบริการและอาหารในร้านอาหารมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองแตกต่างจากร้านอื่น ๆ					
ราคา (Price)						
5.3	อาหารและบริการมีราคาที่ท่านสามารถยอมรับได้					
5.4	ท่านรู้สึกว่าราคาอาหารและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ท่านคาดว่าจะได้รับ					
5.5	ท่านรู้สึกว่าอาหารและบริการมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น					
การจัดจำหน่าย (Place)						
5.6	ท่านต้องการไปรับประทานหรือรับบริการจากร้านอาหารที่ไม่เคยไป					
5.7	ร้านอาหารมีพิกัดที่ใกล้กับที่บ้านหรือสถานที่ทำงานของท่าน					

ข้อ	ประเด็น	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
5.8	ร้านอาหารมีการพูดถึงจากผู้มีชื่อเสียง และ บุคคลใกล้ชิดของท่าน					
5.9	ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขาย (เช่น สะสมแต้ม, ส่วนลด เป็นต้น)					
5.10	ท่านรู้สึกว่าจะถ้าได้ไปร้านอาหารนั้น ๆ จะทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยในสายตาของคนรอบข้าง					
5.11	ร้านอาหารมีการพูดถึงในแง่บวกจากผู้ที่เคยใช้บริการเป็นจำนวนมาก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพิชชาภรณ์ ศิริไสดา
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: ศิลปศาสตรบัณฑิต (สารสนเทศศึกษา) มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน	2558: บรรณารักษ์ สถาบันส่งเสริมงานสอบสวน 2556: เจ้าหน้าที่จัดเก็บเอกสารส่วนกลาง กระทรวงการต่างประเทศ 2556: บรรณารักษ์ บริษัท อินโฟควেসท์ จำกัด