



ทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน
TWITTER ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภค GENERATION Y

โดย

นายปาลินพันธุ์ พันธุ์งาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทิศทางการควมร้วิวและประเภทของเนื้อหาบทความร้วิวร้านอาหารบน
TWITTER ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภค GENERATION Y

โดย

นางปาลินพันธุ์ พันธุ์งาม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE IMPACT OF VALENCE AND CONTENT TYPE ON BRAND ATTITUDE
AND PURCHASE INTENTION: THE CASE OF RESTAURANT REVIEWS
ON TWITTER AMONG GENERATION Y CONSUMERS

BY

MR. PALINPUNT PUNTINGAM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปาลินพันธุ์ พันธุ์งาม

เรื่อง

ทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน TWITTER
ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค GENERATION Y

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

25 ส.ย. 2561

เมื่อ วันที่.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความ รีวิวร้านอาหารบน TWITTER ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค GENERATION Y
ชื่อผู้เขียน	นายปาลินพันธุ์ พันธุ์งาม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

จากแนวโน้มการทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นของคนไทย และการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่สามารถช่วยในการตัดสินใจได้ ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคน Generation (หรือ Gen) Y ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้มากขึ้นและง่ายขึ้น ซึ่งบทความรีวิวที่ถูกเขียนจากผู้บริโภคด้วยกันเองมีบทบาทต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ อย่างมาก โดยจะมีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกับทิศทางของบทความรีวิว (Valence Review) นอกจากนี้ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว (Review Content Type) ที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยปัจจุบัน Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากบนโลกอินเทอร์เน็ต (eWOM: Electronic Word-of-Mouth) จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค Gen Y

งานวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน ให้อ่านบทความรีวิวในรูปแบบที่กำหนด กลุ่มละ 1

รูปแบบ และกลุ่มควบคุมอีก 1 กลุ่ม จำนวน 50 คน จะไม่ได้อ่านบทความรีวิว ผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีเพียงปัจจัยทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารหรือนักการตลาดรู้ว่าควรคำนึงถึงอิทธิพลของทิศทางบทความรีวิว โดยการใช้ประโยชน์จากข้อความรีวิวเชิงบวก และตั้งรับปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารของตนเองที่เป็นผลมาจากข้อความรีวิวเชิงลบ

คำสำคัญ: ทิศทางบทความรีวิว, ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว, ร้านอาหาร, ทวิตเตอร์, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ



Independent Study Title	THE IMPACT OF VALENCE AND CONTENT TYPE ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION: THE CASE OF RESTAURANT REVIEWS ON TWITTER AMONG GENERATION Y CONSUMERS
Author	Mr. Palinpunt Puntngam
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Aurathai Lertwannawit, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

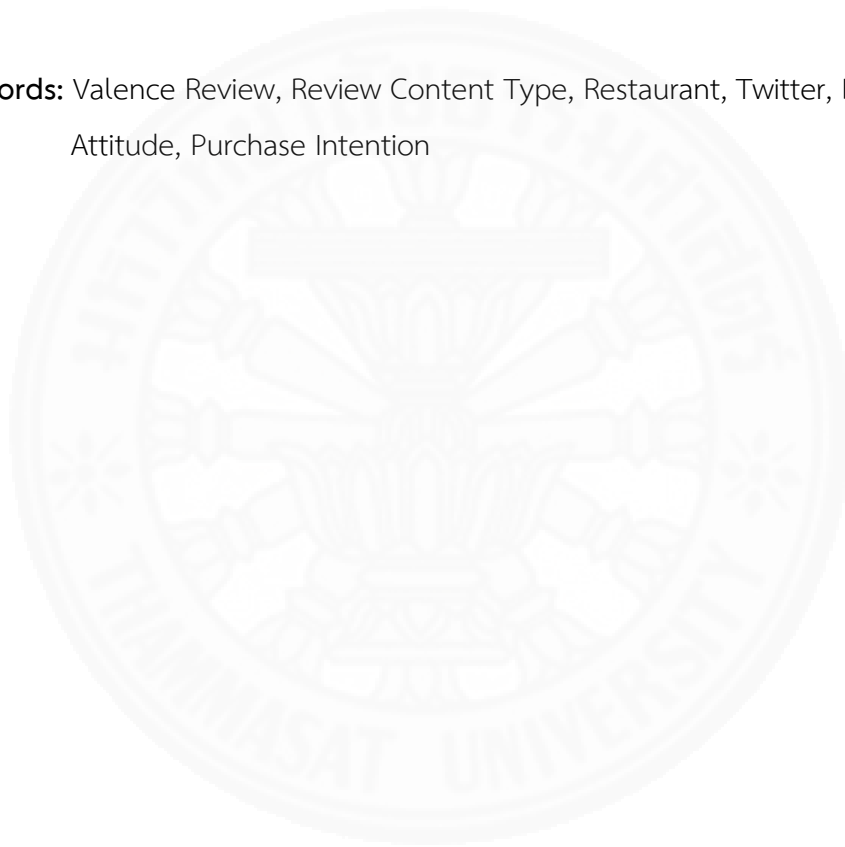
The increasing of eating out of Thai people and the increasing of restaurant in Thailand, so consumers need the information, which can help them in making a decision. Nowadays, internet technology have an important role to consumers' consumption, especially Gen Y Consumers who use the internet most. Consumer can access information easier and more than ever. Reviews written by consumer posting on social media have massive influence on other consumers. The impact of message will be the same direction as the valence review. Moreover, the review content types also have an impact to consumers. Twitter is one of the most popular social media platforms by now, so restaurant reviews on Twitter leads to the electronic word-of-mouth (or eWOM), which highly influencing consumers decision. Therefore, this research aims to study how valence and content type of restaurant reviews on Twitter impact brand attitude and purchase intention of Gen Y consumers.

Quasi-experimental research was used to study how valence and content type in restaurant reviews on Twitter impact customer brand attitude and purchase intentions of Gen Y consumers. Samples were 250 Thai residents who was born

between 1981 and 2000. They were divided into four experiment groups of fifty and given manipulated restaurant reviews to read. The control group 50 samples, who were not given restaurant reviews to read. The result is only valence of restaurant reviews over Twitter impact brand attitude and purchase intention.

These findings suggest that restaurant business owners and marketers may find it worthwhile to be aware of review valence, and use positive valence whenever possible, while be proactive for the effect of negative valence.

Keywords: Valence Review, Review Content Type, Restaurant, Twitter, Brand Attitude, Purchase Intention



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่กรุณาช่วยแนะนำ ให้คำปรึกษาต่างๆ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มต้นการทำวิจัยจนงานสำเร็จลุล่วง จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู ที่ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และพี่น้องทุกคนที่กรุณาช่วยให้คำปรึกษาและแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ และรวมถึงการช่วยแจกแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามที่ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้

นายปาลินพันธุ์ พันธุ์งาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ร้านอาหาร	11
2.1.1 นิยามร้านอาหาร	11
2.1.2 ประเภทร้านอาหาร	11
2.1.2.1 การจำแนกร้านอาหารตามลักษณะการให้บริการ	12
2.1.2.2 การจำแนกร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่จำหน่าย	12
2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)	13
2.2.1 นิยาม eWOM	13

2.2.2	ลักษณะของ eWOM	13
2.2.3	ประเภทของ eWOM	13
2.3	บทความรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารบน Twitter	14
2.3.1	นิยามบทความรีวิว	15
2.3.2	รูปแบบของบทความรีวิวบน Twitter	15
2.3.2.1	Tweet (ทวิต)	15
2.3.2.2	Reply (รีพลาย)	16
2.3.2.3	Retweet (รีทวิต)	17
2.3.2.4	Hashtag (แฮชแท็ก)	17
2.3.2.5	Photo (รูปภาพ)	18
2.3.2.6	Video (วิดีโอ)	19
2.3.2.7	External Link (เอ็กเทอนอล ลิงค์)	20
2.3.3	ผลกระทบของบทความรีวิว	21
2.3.4	ทิศทางบทความรีวิว (Valence Review)	23
2.3.5	ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว (Review Content Type)	23
2.4	ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	24
2.4.1	นิยามทัศนคติต่อตราสินค้า	24
2.4.2	ผลลัพธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้า	25
2.5	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	26
2.5.1	นิยามความตั้งใจซื้อ	26
2.5.2	บทบาทของความตั้งใจซื้อ	26
2.6	การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย	27
2.6.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	27
2.6.2	สมมติฐานงานวิจัย	27
2.6.2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของบทความรีวิวและประเภท ของเนื้อหาบทความรีวิว กับทัศนคติต่อตราสินค้า	29
2.6.2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของบทความรีวิวและประเภท ของเนื้อหาบทความรีวิว กับความตั้งใจซื้อ	31

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.1.1 ประชากร	33
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.2.1 การเลือกตัวแทนร้านอาหาร	34
3.2.2 แบบสอบถาม	35
3.3 ขั้นตอนการทดลอง	38
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test)	41
3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)	41
3.6 การจัดทำข้อมูล	42
3.7 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา	42
3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน	42
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Assessment)	43
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	43
4.1.2 ผลการวิเคราะห์การจัดกระทำบทความรีวิว (Manipulation Check)	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถาม	46
4.2.1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2.2 ข้อมูลทางด้านประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารไอ้กะजू	48
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	49
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)	49
4.3.1.1 ทศนคติต่อตราสินค้า	49
4.3.1.2 ความตั้งใจซื้อ	52

4.3.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	54
4.3.2.1 ทักษะคิดต่อตราสินค้า	54
4.3.2.2 ความตั้งใจซื้อ	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	67
5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	67
5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของบทความรีวิวและประเภทของ เนื้อหาของบทความรีวิว กับทักษะคิดต่อตราสินค้า	67
5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของบทความรีวิวและประเภทของ เนื้อหาของบทความรีวิว กับความตั้งใจซื้อ	68
5.2 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้	69
5.2.1 การประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ	69
5.2.2 การประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ	70
5.2.2.1 การทำให้บทความรีวิวเชิงบวกมีประสิทธิภาพมากขึ้น	70
5.2.2.2 การจัดการกับบทความรีวิวเชิงลบให้ส่งผลเสียน้อยที่สุด	71
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	73
5.5 บทสรุป	74
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	91
ภาคผนวก ข	99
ประวัติผู้เขียน	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ประเภทของ eWOM ตามจำนวนบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล	14
2.2	งานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยเกี่ยวกับบทความรีวิวนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	22
2.3	สรุปงานวิจัยที่สนับสนุนสมมุติฐาน	28
3.1	แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบ 2x2 Factorial Design	34
3.2	แสดงคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า	35
3.3	แสดงคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	36
3.4	แสดงคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบทความรีวิว	37
3.5	แสดงคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว	37
3.6	แสดงคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว	38
3.7	แสดงเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ในแบบสอบถามตามลักษณะที่กำหนด	40
4.1	แสดงค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม	43
4.2	ผล Manipulation Check สำหรับทิศทางของบทความรีวิวในแบบสอบถาม	44
4.3	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทิศทางของบทความรีวิวจำแนกตามกลุ่มทดลอง	45
4.4	ผล Manipulation Check สำหรับประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวในแบบสอบถาม	45
4.5	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวจำแนกตามกลุ่มทดลอง	46
4.6	สรุปผลลักษณะของบทความรีวิวที่ใช้ในการทดลอง	46
4.7	แสดงข้อมูลทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.8	แสดงข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.9	แสดงข้อมูลทางด้านประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารไอ้กะजू	49
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนอ่านบทความรีวิว	50
4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนอ่านบทความรีวิว	50
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว	51
4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว	51
4.14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว	51
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิว	52
4.16	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิว	52

4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว	53
4.18	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว	53
4.19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว	53
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้า จำแนกตามทิศทางและประเภทของบทความรีวิว	54
4.21	ผลการวัดค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อตราสินค้า	55
4.22	ผลการวัดค่าผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	55
4.23	ผลการวัดค่าผลกระทบระหว่างทิศทางและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	57
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้า จำแนกตามกลุ่ม	57
4.25	ผลการวัดค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อตราสินค้า	58
4.26	ผลการวัดค่าผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	58
4.27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติต่อตราสินค้า	59
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ จำแนกตามทิศทางและประเภทของบทความรีวิว	60
4.29	ผลการวัดค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ	61
4.30	ผลการวัดค่าผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ	61
4.31	ผลการวัดค่าผลกระทบระหว่างทิศทางและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวต่อความตั้งใจซื้อ	63
4.32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ จำแนกตามกลุ่ม	63
4.33	ผลการวัดค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ	64
4.34	ผลการวัดค่าผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ	64
4.35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความตั้งใจซื้อ	65
4.36	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย	66

สารบัญภาพ

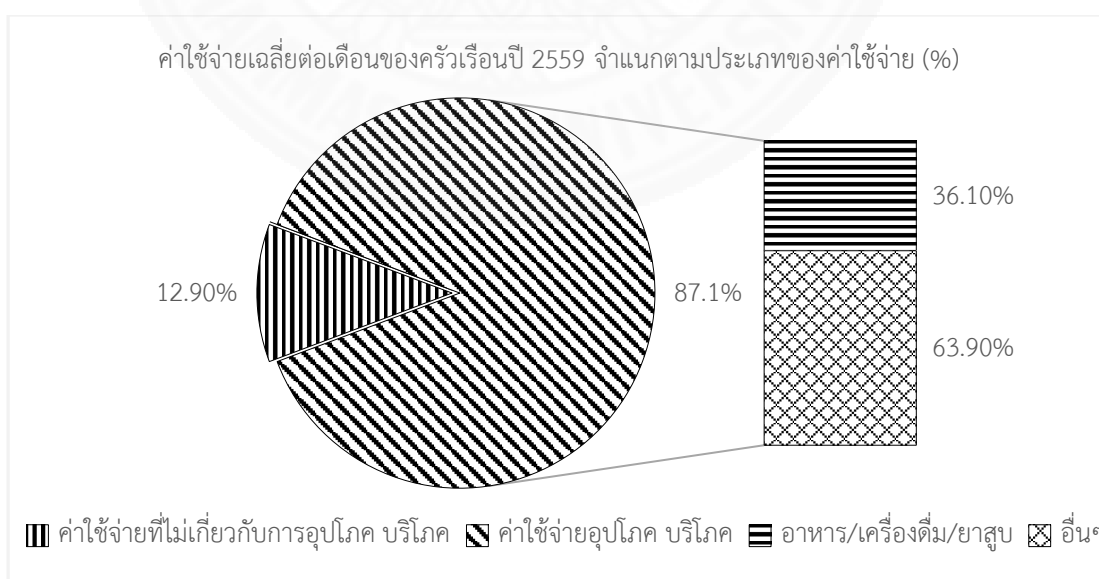
ภาพที่		หน้า
1.1	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนปี 2559 จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย	1
1.2	มูลค่าตลาดร้านอาหาร	2
1.3	จำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ระหว่างปี 2558-2560	3
1.4	จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของคนไทยแบ่งตามกลุ่มช่วงวัย ปี 2560	4
1.5	กิจกรรมที่คนไทยนิยมทำมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต	4
1.6	ผู้อ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า	6
1.7	บทความรีวิวร้านอาหารเชิงลบและบทความรีวิวร้านอาหารเชิงบวกบน Twitter	8
2.1	ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Tweet บน Twitter	15
2.2	ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Reply บน Twitter	16
2.3	ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Quote Tweet บน Twitter	17
2.4	ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Hashtag บน Twitter	18
2.5	ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Photo บน Twitter	19
2.6	ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Video บน Twitter	20
2.7	ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ External Link บน Twitter	21
2.8	กรอบแนวคิดงานวิจัย	27
3.1	ตราสินค้าร้านไอ้กะजू	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

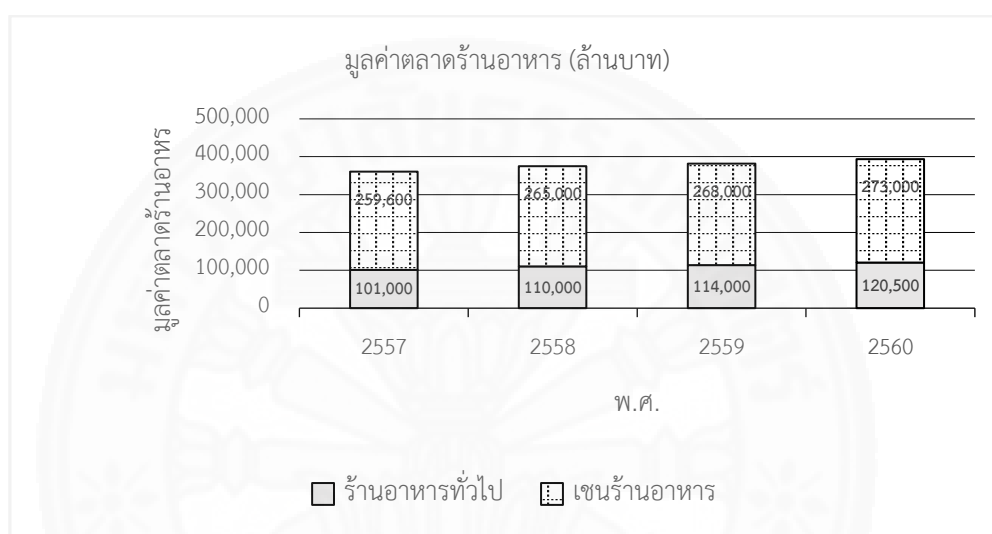
ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่อาศัยในเมืองเปลี่ยนไปจากอดีต เนื่องจากวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น คนนิยมอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ในย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ๆ สถานที่ทำงาน ทำให้ไม่สะดวกในการทำอาหารเพื่อรับประทานเอง หรือการมีภาระทำงานที่มาก รถติด ต้องตื่นเช้ากลับดึก ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการทำอาหารด้วยตนเอง Economic Intelligence Center (2014) คนไทยจึงนิยมหันมาซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2559) สถานการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลปี 2560 ที่พบว่าคนไทยทานอาหารนอกบ้านถึง 56 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 6 ครั้ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น (Nielsen, 2017) ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านอาหารสูงตามไปด้วย อ้างอิงจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่สำรวจค่าใช้จ่ายครัวเรือนทั่วประเทศล่าสุดในปี 2559 พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เดือนละ 21,144 บาท แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค 12.9% และค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค 87.1% ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดในกลุ่มค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคถึง 36.1% (ภาพที่ 1.1) จึงกล่าวได้ว่าคนไทยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)



ภาพที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนปี 2559 จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย (%)

จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560

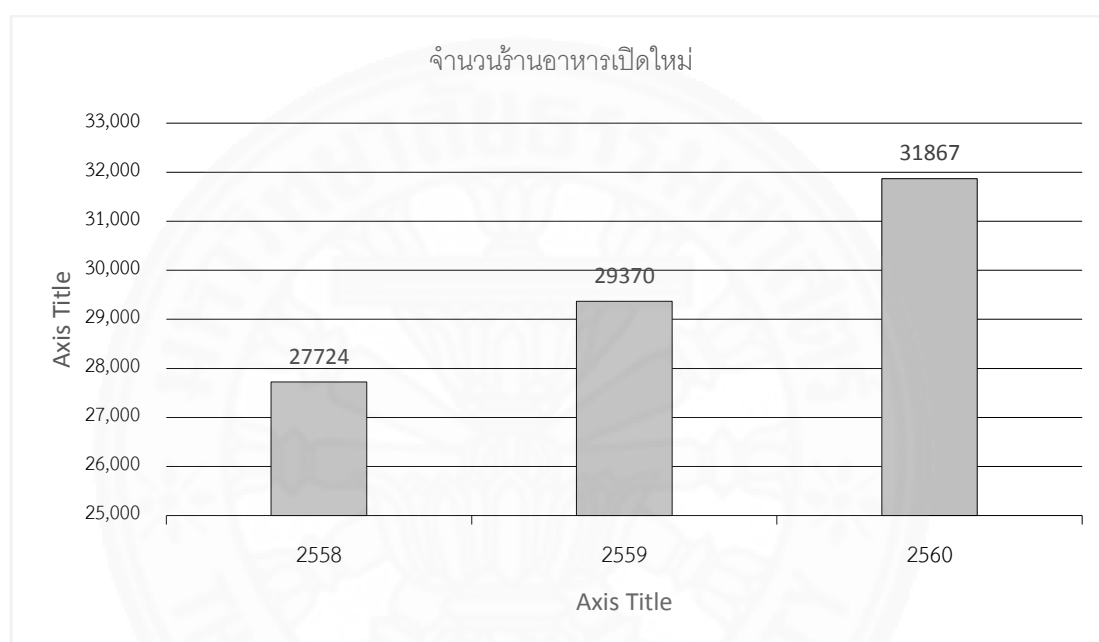
มูลค่าตลาดร้านอาหารปี 2560 คาดว่าจะอยู่ที่ระหว่าง 390,000-397,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปี 2559 ที่ 2-4% โดยแบ่งเป็นร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก 271,000-275,000 ล้านบาท และเซ่นร้านอาหาร 119,000-122,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2560a) ดังภาพประกอบที่ 1.2 นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี 2561 ธุรกิจในกลุ่มร้านอาหารจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าเศรษฐกิจ โดยมีการคาดการณ์การเจริญเติบโต 2.5-4% (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2560b)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดร้านอาหาร (ล้านบาท). จาก ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2560a

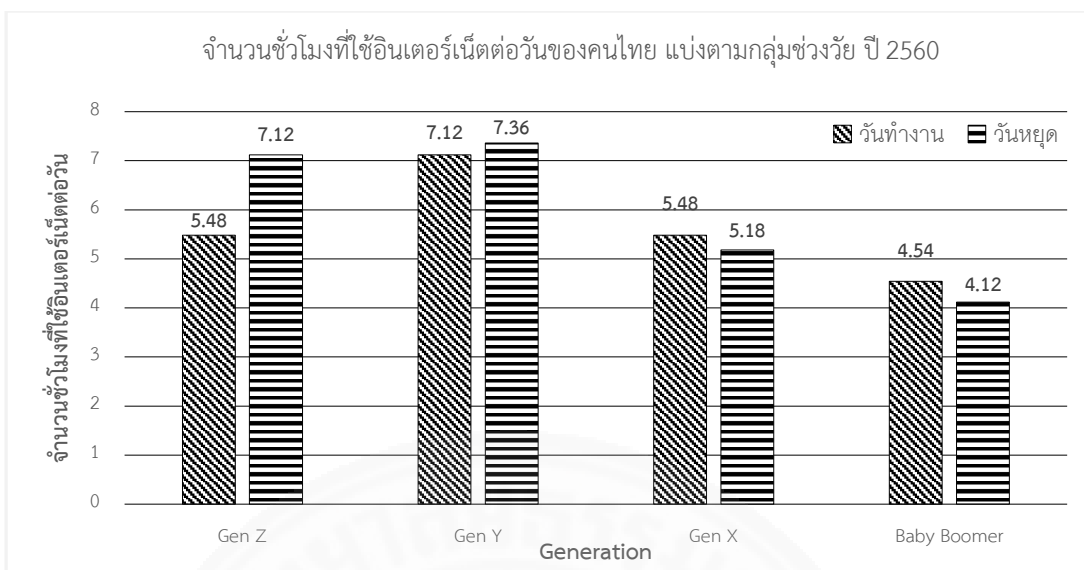
ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics) คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็น 1 ใน 15 ธุรกิจ ที่ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตตาม 5 เทรนด์เศรษฐกิจปี 2561 คือ เทรนด์การลงทุนภาครัฐ เทรนด์ท่องเที่ยวไทย เทรนด์สังคมสูงวัยและใส่ใจสุขภาพ เทรนด์เศรษฐกิจโลกฟื้นตัว และเทรนด์เศรษฐกิจดิจิทัล โดยธุรกิจร้านอาหารจะเติบโตไปตามเทรนด์ท่องเที่ยวไทย (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2560) จากข้อมูลในเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี 2561 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 385,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีคนเมืองที่นิยมความสะดวก รวดเร็ว มีเวลาจำกัด แต่สินค้าและบริการก็ต้องดี มีคุณภาพ และสอดคล้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วย (กองธุรกิจบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งปี 2561 เพราะอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัย 4 ของมนุษย์ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มติดเทรนด์ธุรกิจในทุกปีที่มีอัตราการเติบโตในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะหันมาให้ความสำคัญเรื่องบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและพร้อมแข่งขันเรื่องการบริการมากขึ้น

(MGR Online, 2018) ซึ่งจากฐานข้อมูลปี 2560 ของ Wongnai เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศไทย พบว่าในประเทศไทยมีร้านอาหารทั้งสิ้น 205,709 ร้าน โดยกรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านอาหารมากที่สุดถึง 61,488 ร้าน ซึ่งคิดเป็น 29.89% ของร้านอาหารในประเทศไทย นอกจากนี้จำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2560 ยังสูงกว่าปี 2559 และ 2558 ถึง 8.5% และ 14.94% ตามลำดับ (ภาพที่ 1.3) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย (Wongnai, 2018)



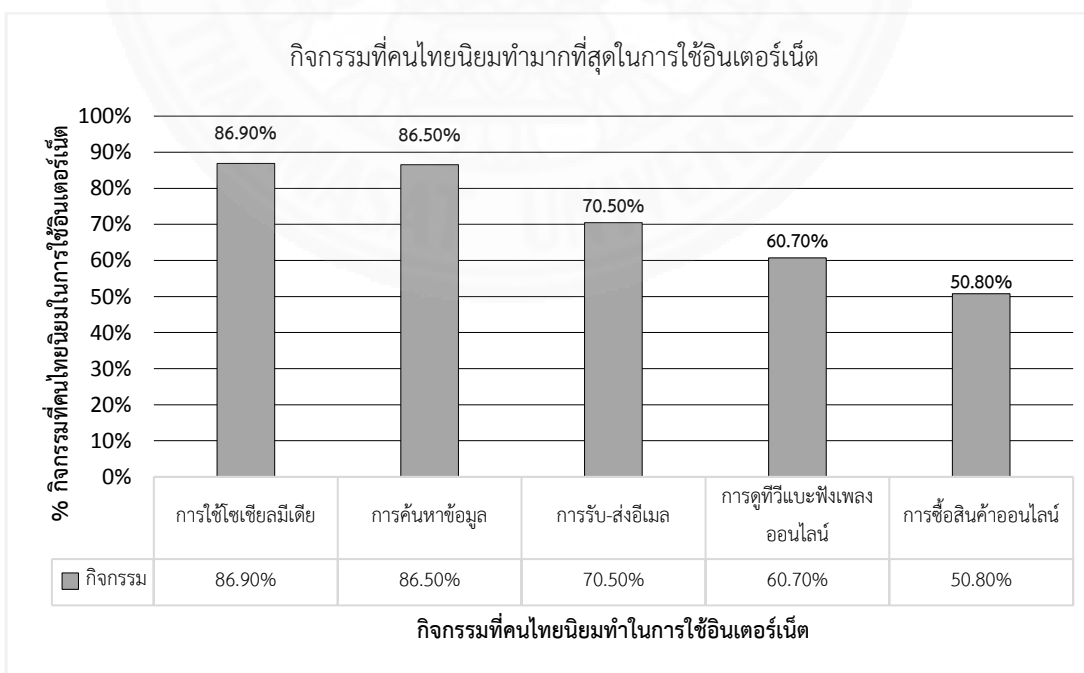
ภาพที่ 1.3 จำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ระหว่างปี 2558-2560. จาก Wongnai, 2018

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคอย่างมาก (Bahtar & Muda, 2016) อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น (Admin, 2016; Riegner, 2007) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้รวดเร็วขึ้น (ณัฐนิชา เทพพิทักษ์, 2557) โดยมีเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต (Admin, 2016) และยังทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยถึงข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ากับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น (Schindler & Bickart, 2005) นอกจากนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเป็นไปได้ง่ายขึ้น ยิ่งทำให้การดำรงชีวิตของผู้บริโภคสะดวกมากยิ่งขึ้น (Muslim, Sajad, & Maryam, 2014) จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ภาพที่ 1.4) พบว่าคน Gen Y ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 คือกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ETDA, 2017)



ภาพที่ 1.4 จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของคนไทยแบ่งตามกลุ่มช่วงวัย ปี 2560. จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560

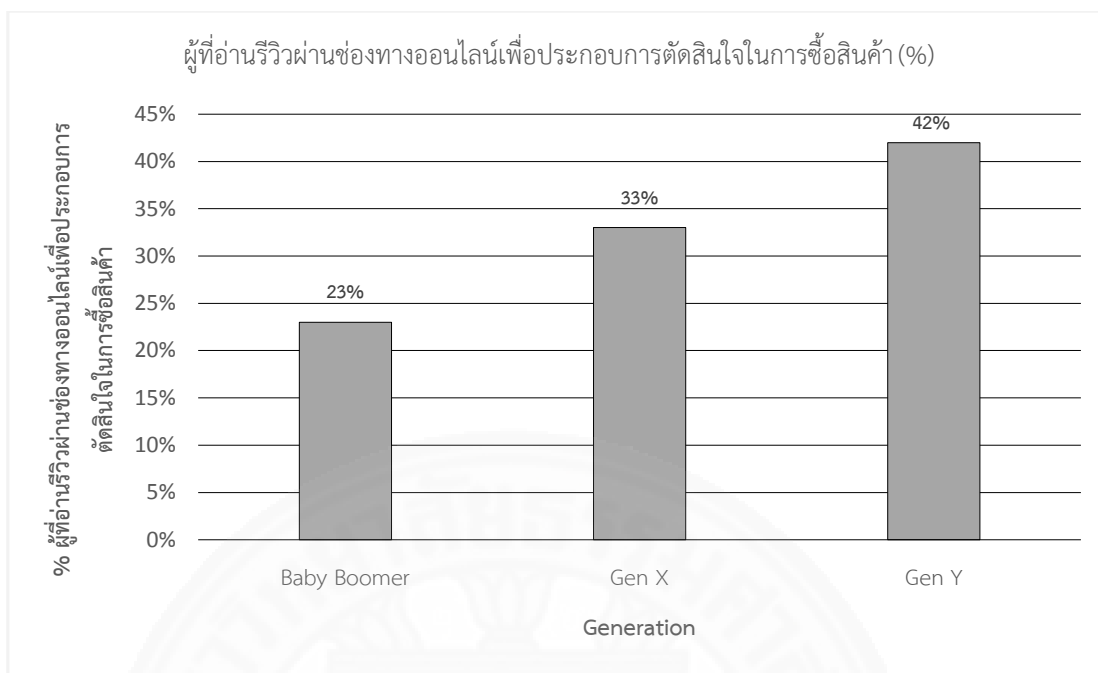
ผลการสำรวจยังพบอีกว่า 61.1% ของผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเฉลี่ยถึง 3.06 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่กิจกรรมที่คนไทยนิยมทำมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การเล่นเกมออนไลน์ต่างๆ (86.9%) ตามมาด้วยการค้นหาข้อมูล (89.5%) ดังภาพประกอบที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 กิจกรรมที่คนไทยนิยมทำมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต. จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560

จากการที่ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น รวมทั้งการนิยมเล่นสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเองสามารถเป็นทั้งผู้สร้างหรือส่งต่อข้อมูลได้เองได้ด้วย (Munir & Ansari, 2010) เช่น การแสดงความคิดเห็นของตนเอง การเขียนบทความรีวิว (ศิวกพงศ์ เรื่องกุล, 2557) บนสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของตราสินค้า (Geurin & Burch, 2017) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนเว็บบอร์ดหรือบอร์ดสนทนา (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) จนเกิดเป็นการสื่อสารอินเทอร์เน็ต (eWOM: Electronic Word-of-mouth) เป็นต้น (Dellarocas, 2003) และอินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงบทความรีวิวต่างๆ ที่ผู้บริโภคด้วยกันเองสร้างแล้วเผยแพร่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (ศิวกพงศ์ เรื่องกุล, 2557)

ผู้บริโภคมีความเชื่อในข้อมูลที่ถูกรับสร้างบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคคนอื่นๆ (Thoumrungroje, 2014) โดยบทความรีวิวจากผู้บริโภคด้วยกันเองนั้น จะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคคนอื่นๆ มากกว่าโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่มาจากบริษัทหรือตราสินค้าเอง เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคพูดในโลกออนไลน์นั้นไม่ได้มีแต่ด้านบวกอย่างเดียว แต่จะมีด้านลบด้วย (Bahtar & Muda, 2016) ซึ่งคนที่มาเขียนรีวิวแชร์ประสบการณ์นั้นไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรในการเขียนรีวิว จึงทำให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคที่รีวิวนั้นดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Mir & Rehman, 2013) โดยผู้บริโภคชาวไทย Gen Y ถึง 42% จะอ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ในขณะที่ Gen X (33%) และ Baby Boomer (23%) จะอ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2559) ดังภาพประกอบที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 ผู้ที่อ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า (%). จาก *ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, ธนาคารไทยพาณิชย์ ปี 2557 (อ้างอิงใน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล และ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2559)*

หมายเหตุ : การสำรวจนี้กำหนดปีเกิดของรุ่น Baby Boomer ที่ปีพ.ศ. 2489-2508, Gen X เกิดพ.ศ. 2509-2523 และ Gen Y เกิดพ.ศ. 2524-2543

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเชื่อในข้อมูลที่มาจกตราสินค้าน้อยลง เช่น เว็บไซต์หรือโฆษณาของตราสินค้า แล้วหันมาเชื่อข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น เช่น บทความรีวิว เว็บบล็อก (Bickart & Schindler, 2001) โดยผู้บริโภคกว่า 50% ยังเชื่อถือรีวิวสินค้าที่อยู่บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ความคิดเห็นจากคนอื่นๆ ที่หลากหลาย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์และรีวิวนั้นจะมีอิทธิพลมากที่สุดกับสินค้าในกลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร ความงามและบริการเสริมความงาม (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่ได้รับคามนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่หันมาใช้ Twitter มากขึ้น โดยจากข้อมูลล่าสุดของ Thoth Social บริษัทผู้ให้บริการข้อมูลโซเชียลครบวงจรแก่ภาคธุรกิจ เมื่อเดือนพฤษภาคมปี 2560 พบว่า Twitter มีผู้ใช้งานมากถึง 9 ล้านคน ซึ่งเพิ่มมาจากปี 2559 ถึง 70% (Oongkhing, 2017) และเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2561 พบว่ามีผู้ใช้ Twitter เพิ่มขึ้นมาเป็น 12 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นมา 33% จากปี 2560 (Thailandzocialawards, 2561) ซึ่ง Twitter ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่มีลักษณะเป็น eWOM (Ellison & Boyd, 2013) คือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ข้อมูลข่าวสาร

กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถสร้างและแบ่งปันความคิดเห็นของตนที่มีต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้าไปยังผู้อื่นได้ง่ายขึ้น เช่น การที่ผู้บริโภคเขียนรีวิวเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน (Schindler & Bickart, 2005) และทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้อื่นๆ เป็นจำนวนมาก

บทความรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารตามทิศทางของบทความรีวิว และนำไปสู่ผลกระทบต่อยอดขายในทิศทางเดียวกัน (Vermeulen & Seegers, 2009) กล่าวคือ บทความ รีวิวเชิงลบบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้รับสารมีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้อยอดขายลดลง เช่น มีผู้ใช้งาน Twitter คนหนึ่งได้แชร์ประสบการณ์ที่ตนได้ไปทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่กระทะทองเหลืองที่เยาวราชในเชิงลบ พร้อมกับรูปถ่ายประกอบในการรีวิว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ถูกรีวิวตอกออกไปเป็นจำนวนมาก (Ununfah, 2018) และมีผู้บริโภคคนอื่นๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงเดียวกันหลายคน นอกจากนี้มีการนำไปบอกต่อ จนทำให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารซึ่งยังไม่เคยใช้บริการหลายคนเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อร้านดังกล่าว และไม่อยากที่จะไปใช้บริการ หรือในทางตรงกันข้าม บทความรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกเสนอในเชิงบวกก็ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภครายอื่นในทางบวก ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในเชิงบวกเช่นกัน เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่แฮปปี้แลนด์ ที่มีผู้ทรงอิทธิพลทางอาหารได้ไปทานแล้วนำมา รีวิวบอกต่อผู้อื่นบน Twitter (Payunbud, 2017) ทำให้ร้านเกิดการบอกต่อและได้รับความสนใจอย่างมาก จนมีคนไปใช้บริการที่ร้านอย่างล้นหลาม (ภาพที่ 1.7) นอกจากนี้ทิศทางของบทความรีวิวแล้ว งานวิจัยในอดีตยังชี้ให้เห็นว่าประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวก็ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อสินค้าที่ถูกรีวิว (Park & Lee, 2008) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Park, Lee, & Han, 2007) โดยบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริง (Objective Review) ที่ข้อมูลเป็นเหตุเป็นผล สามารถเห็นหรือวัดผลได้จริง ส่งผลต่อผู้บริโภคมากกว่าบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น (Subjective Review) ที่ถูกเขียนด้วยมุมมอง อารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัว (Park et al., 2007) แต่อย่างไรก็ตาม บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นก็ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมักเชื่อข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคด้วยตนเอง (Bickart & Schindler, 2001) ซึ่งบทความรีวิวประเภทดังกล่าวมักมาจากประสบการณ์จริงที่ผู้เขียนเคยได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆมาแล้ว (Ratchford, Talukdar, & Lee, 2001)



ภาพที่ 1.7 บทควมรวิวิรร้านอาหารเชิงลบ(ซ้าย)และบทควมรวิวิรร้านอาหารเชิงบวก(ขวา) บน Twitter.
จาก Twitter: @Ununfah ,2017 , @Payunbud, 2017

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า จากพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันที่นิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารและบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ช่องทางหลักที่สำคัญคือสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนาจนทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้น ซึ่งบทความรวิวิรร้านอาหารจากผู้บริโภคด้วยตนเองถือเป็นข้อมูลประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถืออย่างมาก โดยปัจจุบัน Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ จึงทำให้บทความรวิวิรอาหารบน Twitter มีอิทธิพลต่อของคนรุ่นใหม่อย่างมาก เกิดการบอกต่อในวงกว้างบนโลกออนไลน์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ว่าทิศทางบทความรวิวิรและประเภทของเนื้อหาของบทความรวิวิรร้านอาหารบน Twitter นั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับ

ร้านอาหาร ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาดแก่ธุรกิจของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหาร และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจอยากไปใช้บริการที่นำไปสู่รายได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจของตน หรือผู้ที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวที่จะนำผลการวิจัยไปศึกษาค้นคว้าต่อยอดเพิ่มเติม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาผลกระทบจากทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า
- 2) ศึกษาผลกระทบจากทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเป็นผู้บริโภคชาวไทย Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี ที่ใช้งาน Twitter

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) งานวิจัยนี้สามารถทำให้ทราบถึงผลกระทบจากทิศทางและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารต่างๆ ในการทำการตลาดโดยใช้บทความรีวิวร้านอาหาร และการจัดการเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารกับกลุ่มผู้บริโภคที่มักเชื่อข้อมูลต่างๆ ที่มาจากบทความรีวิว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อ จนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาหรือสนใจในการทำวิจัยต่อยอดจากการวิจัยครั้งนี้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหาร (Restaurant) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก ที่จัดเตรียมไว้ให้พร้อมบริโภค จะมีหรือไม่มีที่นั่งก็ได้ จะเป็นบริการแบบให้ที่นั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหารให้รับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับบ้าน หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน เช่น ร้านอาหารภัตตาคาร คาเฟ่ เคาเตอร์หรือบูธร้าน อาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน เคาเตอร์หรือบูธในยานพาหนะ หรือ ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง Micro-blogging Site ชนิดหนึ่ง (Boyd, Golder, & Lotan, 2010) ที่ให้ผู้ใช้แชร์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (Jung, 2010) ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือลิงค์ที่ส่งต่อไปยังที่อื่น (Boyd et al., 2010) โดยไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง (MarketingOops!, 2017) เพื่อให้ง่ายและรวดเร็วในการแชร์ข้อความนั้นๆ (เจมส์กรูว์ มิ่งศิริธรรม, 2557) ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากกระจายไปในวงกว้างบนโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006)

ทิศทางของบทความรีวิว (Valence Review) หมายถึง บทความรีวิวในลักษณะที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งทิศทางของบทความรวิวนั้นสามารถสะท้อนได้จาก การให้คะแนน หรือเนื้อหาที่รีวิว ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Bickart & Schindler, 2001)

ประเภทของบทเนื้อหาบทความรีวิว (Review Content Type) หมายถึง ลักษณะของข้อมูลที่ถูกเขียนในบทความรีวิว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริง ซึ่งมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผล สามารถวัดได้ (Selnes & Grnhaug, 1986) เช่น น้ำหนัก ราคา (Lee & Lee, 2009) อีกประเภทหนึ่งคือบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นมุมมองหรือความรู้สึกของผู้เขียนรีวิว (Park et al., 2007)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียง (Assael, 1993) ของความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ (Gibson, 2000) ที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างใดอย่างหนึ่ง (Petty & Wegener, 1998) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ (Kotler & Armstrong, 2001)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่ง (Eagly, 1993) เป็นตัวเลือกแรก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Soyoung & Dawn Thomdike, 2000) เพื่อจะเลือกใช้บริการในอนาคต (Kakkos, Trivellas, & Sdrolas, 2015)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยจะศึกษาถึง แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 2.1 ร้านอาหาร (Restaurant)
- 2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM : Electronic Word-of-mouth)
- 2.3 บทความรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารบนทวิตเตอร์ (Restaurant Review on Twitter)
- 2.4 แนวคิดเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)
- 2.5 แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.6 การพัฒนากรอบแนวคิดและสมมุติฐานงานวิจัย

2.1 ร้านอาหาร (Restaurant)

2.1.1 นิยามร้านอาหาร

ร้านอาหาร หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มหรือผู้ที่ให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ตามความต้องการของลูกค้า (ดวงพร ทรงวิศวะ, 2557) ซึ่งจัดเตรียมไว้ให้พร้อมบริโภคน (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) โดยที่ร้านอาหารจะเป็นแบบมีที่นั่งหรือไม่ก็ได้ จะให้รับประทานในร้าน นำกลับ หรือบริการส่งถึงบ้านก็ได้ และจะให้บริการด้วยตนเองหรือบริการแบบนั่งที่โต๊ะก็ได้ (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ซึ่งร้านอาหารต้องเปิดให้บริการกับคนทั่วไป เปิดให้บริการตามเวลาปกติ (TripAdvisor, 2018b) มีการแสดงชื่อร้านอาหารอย่างชัดเจน เปิดให้บริการในสถานที่ที่เป็นสาธารณะ มีที่อยู่อย่างเปิดเผยและถาวร หากเป็นร้านอาหารที่ขายแบบเคลื่อนที่จะต้องมีการแจ้งเวลาและสถานที่ตั้งของร้านอย่างชัดเจน ผู้บริโภคต้องสั่งอาหารจากเมนูและจ่ายเงินค่าอาหารที่ตนเองสั่ง (TripAdvisor, 2018a) ซึ่งการให้บริการของร้านอาหารเป็นการมุ่งหวังผลกำไร (Ninemeier & Hayes, 2006)

2.1.2 ประเภทร้านอาหาร

ร้านอาหารนั้นสามารถจำแนกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ใช้ในการจำแนก เช่น ลักษณะของอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้าน (ดวงพร ทรงวิศวะ, 2557) ตามลักษณะการให้บริการ ตามขนาดของร้าน ตามบรรยากาศของร้าน (นิภาวรรณ สุรินทร์โอวาท, 2555) หรือตามการ

ตกแต่งของร้าน (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์, 2552) เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการแบ่งประเภทของร้านอาหารเพียง 2 ประเภท คือ

2.1.2.1 การจำแนกร้านอาหารตามลักษณะการให้บริการ แบ่งได้ 9 ประเภทดังนี้

ร้านอาหารแบบนั่งรับประทานในร้าน ร้านอาหารแบบซื้อกลับบ้าน (TripAdvisor, 2018b; กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ร้านอาหารแบบบริการส่งถึงบ้าน ร้านอาหารแบบให้บริการด้วยตนเอง ร้านอาหารแบบนั่งโต๊ะมีพนักงานให้บริการ (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ เช่น รถขายอาหาร (TripAdvisor, 2018b) ร้านอาหารแบบที่ให้บริการแบบรวดเร็ว เช่น KFC, Mc Donald's ร้านอาหารแบบบริการเพิ่มเติมรูปแบบ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และสุดท้ายคือ ร้านอาหารแบบบริการเพิ่มเติมรูปแบบ จัดแต่งอาหารแบบหรูหรา ใช้วัตถุดิบราคาแพง ตกแต่งร้านสวยงามด้วยวัสดุราคาแพง เช่น ร้านอาหารในโรงแรม ภัตตาคาร (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์, 2552)

2.1.2.2 การจำแนกร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่จำหน่าย แบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

ร้านอาหารทั่วไปของแต่ละชาติ เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน เป็นต้น ร้านอาหารประจำถิ่น ซึ่งเน้นอาหารประจำท้องถิ่นที่ร้านอาหารตั้งอยู่ เช่น ร้านอาหารอีสานของไทย ร้านอาหารปักษ์ใต้ หรือ ร้านอาหารฝรั่งเศสแบบทางใต้ เป็นต้น ร้านอาหารพิเศษเฉพาะทาง ซึ่งจะเน้นขายอาหารที่มีการจัดทำที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป เช่น ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารเด็ก เป็นต้น ร้านอาหารตามวิธีการปรุงอาหาร (ดวงพร ทรงวิศวะ, 2557) เช่น ร้านสุกี้ ร้านปิ้งย่าง เป็นต้น (นิภาวรรณ สุนทรโอวาท, 2555) ร้านอาหารนานาชาติ ที่ขายอาหารที่มาจากหลากหลายชาติ ส่วนมากจะให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์ เช่น ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติในโรงแรม (ดวงพร ทรงวิศวะ, 2557) และร้านเครื่องดื่ม ไอศกรีม หรือขนมหวาน ซึ่งเป็นร้านที่ขายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีมเท่านั้น ไม่มีการขายอาหารจานหลักอื่นๆ (TripAdvisor, 2018b)

ร้านอาหารในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการจัดหาอาหาร เครื่องดื่ม ไอศกรีมและเค้ก ที่จัดเตรียมไว้ให้พร้อมบริโภค จะมีหรือไม่มีที่นั่งก็ได้ จะเป็นบริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหารก็ได้ ให้รับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับบ้าน หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้านก็ได้ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านเครื่องดื่มหรือขนมหวาน ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหารในยานพาหนะ หรือ ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM : Electronic Word-of-mouth)

2.2.1 นิยาม eWOM

eWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนโลกอินเทอร์เน็ต) หมายถึง การสื่อสารที่เป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ (Katz & Lazarsfeld, 1955) ที่ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็นหรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก (Kietzmann & Canhoto, 2013) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้เคยใช้ (Katz & Lazarsfeld, 1955) หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มาด้วยตนเอง (Kietzmann & Canhoto, 2013) ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์ เช่น บนสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น (Godes & Mayzlin, 2004)

2.2.2 ลักษณะของ eWOM

ลักษณะที่สำคัญของ eWOM คือ การที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกันได้ แบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้านั้นๆ กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ง่ายกว่าที่ผ่านมาในอดีตเนื่องจากอินเทอร์เน็ต (Schindler & Bickart, 2005) ซึ่งลักษณะสำคัญที่ทำให้ eWOM แตกต่างจาก WOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม) คือ ผู้บริโภคไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ หรือความคุ้นเคย ในการส่งและรับข้อมูล ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันและรับข้อมูลจากใครก็ได้ ที่ไหนก็ได้ เมื่อไหร่ก็ได้ (Hennig-Thurau et al., 2004) นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้หลากหลาย และรับปริมาณข้อมูลได้จำนวนมากกว่า เมื่อเทียบกับ WOM (Chatterjee, 2001) เนื่องจาก WOM มีข้อจำกัดเรื่องการที่ต้องมาเจอกัน แต่ eWOM นั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและความคิดเห็นที่หลากหลายในปริมาณมากจากคนที่มีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือสนิทสนมกับคนๆ นั้นมาก่อน (Schindler & Bickart, 2005) และสุดท้าย eWOM ยังช่วยประหยัดต้นทุนและเวลาในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการเมื่อเทียบกับ WOM (Bang, 2006)

2.2.3 ประเภทของ eWOM

eWOM มีหลายรูปแบบ ได้แก่ Mailbag, Discussion Forums, Electronic Mailing Lists, Personal Emails, Chat Rooms, Instant Messaging และ Posted Review / Consumer Review ซึ่ง Consumer Review หรือบทความรีวิวนั้นถือเป็นรูปแบบของ eWOM ที่พบมากที่สุด (Schindler & Bickart, 2005)

นอกจากนี้หากแบ่ง eWOM ตามจำนวนบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล จะสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Weisfeld-Spolter, 2013) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ประเภทของ eWOM ตามจำนวนบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล

	รวมกลุ่ม	แยกเดี่ยว
การเข้าร่วมต่ำ	Many-to-One (Computed by Computer) คือ คะแนนเฉลี่ยโดยรวม (A ถึง D) เช่น จำนวนการดาวน์โหลด จำนวนโหวต	One-to-Many (Text-based) เช่น Blog, บทความรีวิว
การเข้าร่วมสูง	Many-to-Many (Highly Involved) เช่น Wiki และ Forum	One-to-One (สนทนาส่วนตัว) เช่น E-mail, Instant Message

หมายเหตุ. จาก *Types of Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. โดย Dr. Suri Weisfeld-Spolter, 2013

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาถึง eWOM ประเภท One-to-Many ที่มีผู้สร้างคนเดียว แต่สร้างผลกระทบต่อคนหมู่มากได้ ซึ่งได้แก่ บทความรีวิว

2.3 บทความรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารบนทวิตเตอร์ (Restaurant Review on Twitter)

บทความรีวิวเป็นรูปแบบหนึ่งของ WOM ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ทำให้บทความรีวิวถือเป็นส่วนหนึ่งของ eWOM (Schindler & Bickart, 2005) จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบทความได้ง่าย ดังนั้นบทความรีวิวจึงเป็นเหมือนแหล่งข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า (Chen & Xie, 2008) โดยรีวิวนั้นอาจจะอยู่ในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เช่น Amazon (Chevalier & Mayzlin, 2006) Internet forums (Godes & Mayzlin, 2004) นอกจากนี้ลูกค้ายังมีโอกาสในการเขียนรีวิวในที่อื่นๆอีก เช่น บนเว็บไซต์ของตราสินค้า เช่น Nike หรือบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Blog, Facebook, Youtube หรือ Microblog อย่าง Twitter เป็นต้น นอกจากบทความจะเป็นแหล่งข้อมูลแล้ว บทความรีวิวยังเป็นเหมือนผู้ให้คำแนะนำในรูปแบบ eWOM ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าบทความรีวิวนั้นมีลักษณะเป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลและเป็นผู้แนะนำแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ (Park et al., 2007)

2.3.1 นิยามบทความรีวิว

บทความรีวิว หมายถึง การบอกเล่าประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูล และประเมิน สินค้าหรือบริการ (Mudambi & Schuff, 2010) ที่ตนเองเคยใช้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ (Park & Park, 2008) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mudambi & Schuff, 2010) เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น (ณัฐธิดา เทพพิทักษ์, 2557) ในการตัดสินใจซื้อ (ศิวพงศ์ เรืองกุล, 2557)

2.3.2 รูปแบบของบทความรีวิวบน Twitter

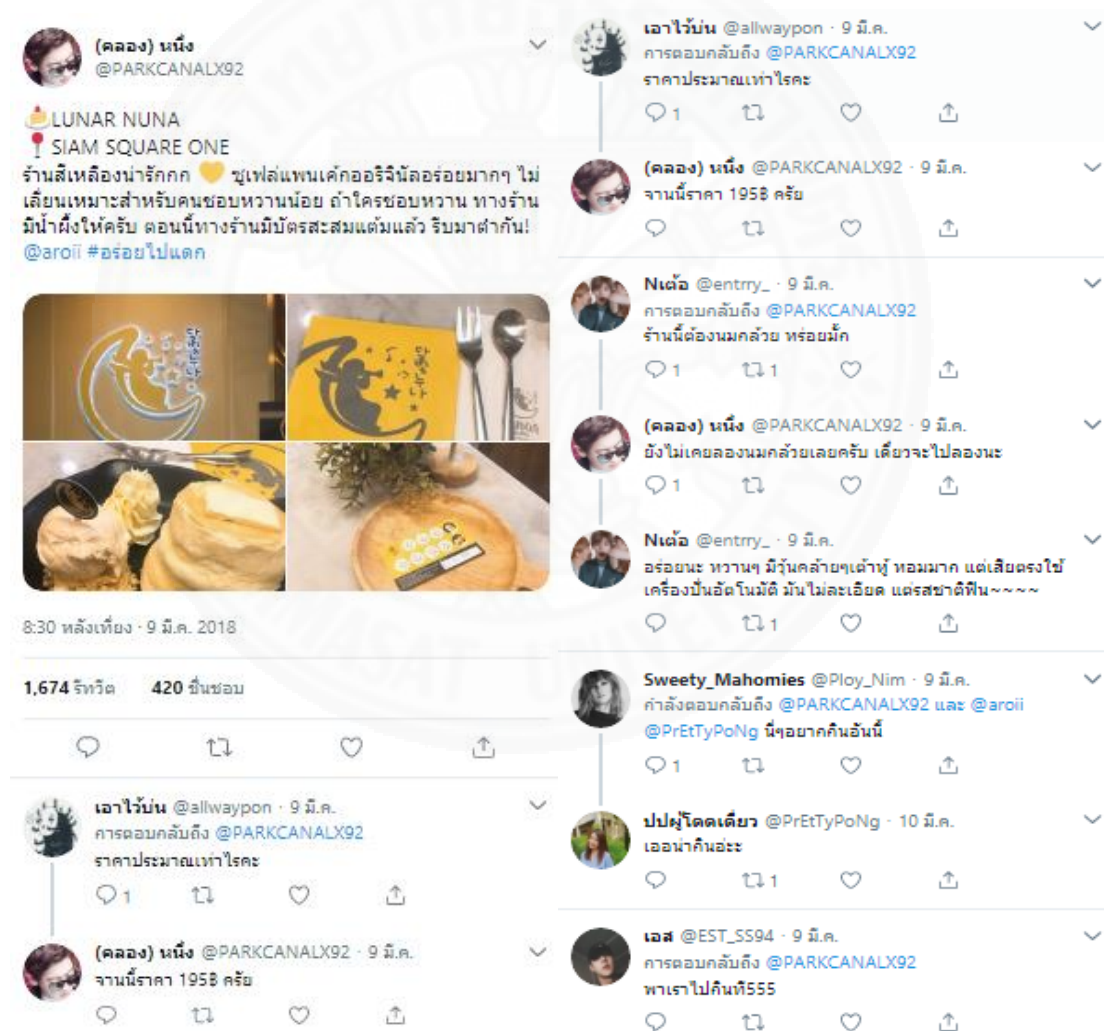
การเผยแพร่บทความรีวิวบน Twitter สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

2.3.2.1 Tweet (ทวีต) คือการพิมพ์ข้อความตัวอักษรต่างๆ ใน Twitter ซึ่งการทวีตแต่ละครั้งจำกัดตัวอักษรอยู่ที่มากที่สุด 280 ตัวอักษร โดยทั่วไปทวีตจะเป็นข้อมูลที่เป็นสาธารณะ ทุกคนสามารถเห็นได้ หากผู้ใช้ Twitter ไม่ได้ตั้งค่าตัวเองให้เป็นส่วนตัว (Private Account) สำหรับผู้ติดตามของตัวเองเท่านั้น (Chamlertwat, Bhattarakosol, Rungkasiri, & Haruechaiyasak, 2012) ดังนั้นการทวีตจึงถือเป็นการรีวิวบน Twitter รูปแบบหนึ่งที่สำคัญ กล่าวคือ การบรรยายถึงข้อเท็จจริงและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารผ่านตัวอักษร ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงรีวิวดังกล่าวได้ ไม่ใช่แค่ผู้ติดตามเท่านั้น (ภาพที่ 2.1) นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ทวีตที่มีความยาวประมาณ 100 ตัวอักษร มีแนวโน้มจะมีอัตราการมีส่วนร่วมในทวีตสูงกว่าทวีตที่มีความยาวมากกว่า 100 ตัวอักษร 17% (Seiter, 2014)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Tweet บน Twitter. จาก Twitter, โดย @YYJH_, 2018, @CaramelCotta, 2018, @KGLoli, 2018

2.3.2.2 Reply (รีพลาย) เป็นการอ้างถึงผู้ใช้ Twitter คนอื่นในทวีตโดยการใส่เครื่องหมาย “@” นำหน้าชื่อผู้ใช้งานของผู้ใช้ Twitter (Username) หรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า Mention (เช่น @James) การตอบกลับถึงผู้อื่นแบบนี้จะทำให้การเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ Twitter ให้เกิดการคุยกันขึ้น (Chamlertwat et al., 2012) ดังนั้นเวลาที่มีผู้ใช้รีวิวร้านอาหารบน Twitter แล้วผู้ใช้คนอื่น ๆ มาเห็น ก็อาจจะตอบกลับเพื่อความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับร้านอาหารดังกล่าว การ Reply จึงถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการรีวิวบน Twitter เพราะทุกการสนทนาที่เกิดขึ้น ผู้ใช้งานคนอื่นจะสามารถเข้าไปอ่านได้ เปรียบเสมือนการเข้ามาอ่านความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคนคนอื่น ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นเอาไว้ ดังภาพประกอบที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Reply บน Twitter. จาก Twitter, โดย @PARKCANALX92, 2018

2.3.2.3 Retweet (รีทวีต) เป็นเหมือนการนำข้อความของผู้ใช้คนอื่นมาส่งต่อ (Forward) ซึ่งสามารถทำได้ 2 รูปแบบ (Chamlertwat et al., 2012) ประเภทแรกคือการกดที่ปุ่ม Retweet แล้วเลือก Retweet อีกครั้ง ทวิตก็จะถูกรีทวีต ผู้ที่ติดตามก็จะสามารถเห็นข้อความดังกล่าวได้ และประเภทที่สองคือการกดที่ปุ่ม Retweet แล้วเลือก Quote Tweet วิธีนี้นอกจากการส่งต่อข้อความของคนอื่นแล้วนั้น ผู้ที่รีทวีตจะสามารถทวิตเพิ่มเสริมสิ่งที่ผู้ใช้มีความคิดเห็นเข้าไปได้ด้วย ผู้ติดตามก็จะเห็นทั้งทวิตของผู้ที่ถูกรีทวีตและข้อความที่ผู้รีทวีตเขียนด้วยในเวลาเดียวกัน (Williams, 2015) ดังนั้นการรีวิวอาจมาในรูปของการรีทวีตได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การนำทวิตของคนอื่นที่อาจพูดถึงหรือรีวิวสินค้าหนึ่งๆ มารีวิวหรือแสดงความคิดเห็นของตนเองต่ออีกทอดหนึ่ง ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Quote Tweet บน Twitter จาก Twitter, โดย @kpwd_k, 2018

2.3.2.4 Hashtag (แฮชแท็ก) เป็นการจับกลุ่มทวิตที่พูดถึงเรื่องเดียวกันให้อยู่ด้วยกัน โดยการใส่เครื่องหมาย “#” นำหน้าคำที่ต้องการเน้น (ชุตินธร โภธิสุนทร, 2557) เพื่อใช้ในการจับกลุ่มทวิต ซึ่งคำนั้นควรจะเป็นคำเฉพาะที่สื่อถึงเรื่องที่ต้องการจะจับกลุ่ม และคำนั้นต้องไม่มีการเว้นวรรค เพื่อให้ผู้ใช้ Twitter คนอื่นเห็นแล้วเข้าใจว่า Hashtag นี้เกี่ยวกับอะไร เมื่อผู้ใช้สนใจสามารถกดที่ Hashtag แล้วจะเห็นทวิตที่เกี่ยวข้องกับ Hashtag ดังกล่าวทั้งหมด ว่าใครบ้างที่พูดถึงเรื่องดังกล่าว และแต่ละคนพูดถึงเรื่องดังกล่าวอย่างไรบ้าง (Chamlertwat et al., 2012) เช่น Hashtag #อร่อยไปแดก ที่ผู้ใช้มักใส่ไปพร้อมกับการรีวิวอาหารบน Twitter ที่ผู้ใช้คิดว่าอาหารนั้นดี อร่อย ต้องการแนะนำให้ผู้อื่นไปทานตาม หรือ Hashtag #HowToPerfect ที่มักถูกใช้ในรีวิวที่เกี่ยวกับการเครื่องสำอาง บน Twitter (ภาพที่ 2.4)

ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทวีตที่มีการใส่ Hashtag ด้วยนั้นมีแนวโน้มจะมีอัตราการมีส่วนร่วมในทวีตสูงกว่าทวีตที่ไม่มี Hashtag ถึง 2 เท่า และทวีตที่มี 1-2 Hashtag มีแนวโน้มจะมีอัตราการมีส่วนร่วมในทวีตสูงกว่าทวีตที่มีมากกว่า 2 Hashtag ถึง 21% (Seiter, 2014) จึงกล่าวได้ว่าทวีตที่มีแนวโน้มจะมีอัตราการมีส่วนร่วมในทวีตสูงสุด คือ ทวีตที่มี 1-2 Hashtag



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Hashtag บน Twitter จาก Twitter, โดย @topth99, 2018 และ @anchelarx, 2018

2.3.2.5 Photo (รูปภาพ) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายด้วยการมองเห็น ทำให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา รูปภาพที่เกิดจากการแชร์ข้อมูลของผู้บริโภคสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับสาร เนื่องจากไม่ได้ถูกปรับแต่งจนเกินไป รูปภาพที่ออกมาจึงสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการจริงๆ นั้นออกมาได้ดี อีกทั้งรูปภาพยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้อีกด้วย (Storystream, 2017) โดยการรีวิวด้วยรูปภาพใน Twitter นั้น สามารถลงรูปได้มากที่สุด 4 รูปต่อหนึ่งทวีต (Aon, 2014) การรีวิวด้วยรูปภาพมักใช้ร่วมกับข้อความที่เป็นตัวอักษร เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคล้อยตามหรือนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เกิดความรู้สึกต่อรีวิวมากขึ้น เช่น การรีวิวท่องเที่ยว รูปภาพก็จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจบรรยากาศต่างๆ ได้มากขึ้นกว่าการอ่านเพียงตัวอักษรอย่างเดียว หรือการรีวิวอาหารที่ใช้รูปภาพประกอบ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนำเสนอมากขึ้นกว่าการรีวิวด้วยตัวอักษรเท่านั้น (ภาพที่ 2.5) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทวีตที่มีรูปภาพประกอบ มีแนวโน้มจะมีอัตราการมีส่วนร่วมในทวีตสูงกว่าทวีตที่ไม่มีรูปภาพประกอบ (Seiter, 2014)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Photo บน Twitter จาก Twitter, @gingubnorn, 2018

2.3.2.6 Video (วิดีโอ) เป็นข้อมูลที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ ทำให้สื่อสารในเรื่องที่มีความซับซ้อนได้ ง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภค และยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Storystream, 2017) ซึ่ง Twitter เปิดให้ผู้ใช้สามารถบันทึกวิดีโอ ตัดต่อวิดีโอ และแบ่งปันวิดีโอลง Twitter ได้ทันทีจากในตัวแอปพลิเคชันของ Twitter เองหรือสามารถดึงวิดีโอจากคลังข้อมูลเพื่อแบ่งปันลง Twitter ได้เลย (gizmoz, 2015) โดยในปี 2559 Twitter ได้เพิ่มความยาวของวิดีโอมากที่สุดที่สามารถลงใน Twitter ได้จาก 30 วินาที เป็น 140 วินาที แต่การลงวิดีโอบน Twitter นั้น ผู้ใช้สามารถลงได้ 1 คลิปต่อทวีตเท่านั้น (sachart99, 2016) การรีวิวด้วยวิดีโอจึงเหมาะกับรีวิวที่เนื้อหาที่มีความซับซ้อน การแสดงเป็นภาพเคลื่อนไหวยาวๆ อย่างวิดีโอจึงช่วยให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ง่ายขึ้นและน่าสนใจ ทำให้ผู้ชมเพลิดเพลิน (Storystream, 2017) เช่น การรีวิวเครื่องสำอางและสอนแต่งหน้า การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การรีวิวร้านอาหารหรือสอนทำอาหาร ดังภาพประกอบที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ Video บน Twitter จาก *Twitter*, โดย @happyhappyhet, 2018

2.3.2.7 External Link (แฮ็กเทอนอล ลิงค์) เป็นการใส่ที่อยู่ของเว็บไซต์ปลายทางที่ต้องการให้ผู้ติดตามตามไปดูเนื้อหาหรือบทความรีวิวต่างๆนอก Twitter (Boyd et al., 2010) เนื่องจากข้อจำกัดของ Twitter ที่จำกัดตัวอักษรในการพิมพ์ (MarketingOops!, 2017) ทำให้ไม่เหมาะสมกับการรีวิวที่มีความยาวหรือมีเนื้อหาจำนวนมาก ผู้ใช้จึงใช้วิธีการใส่ External Link เพื่อให้ผู้ติดตามตามไปอ่านบทความรีวิวเต็มๆ ยังเว็บไซต์ปลายทางอื่นๆ แทน (ภาพที่ 2.7) ซึ่ง External Link ที่เหมาะสมใน Twitter นั้นควรทำให้สั้นลงก่อนเพื่อให้ดูง่ายขึ้น โดยในปี 2010 ทาง Twitter ได้ออกแบบตัวย่อ External Link ให้สั้นลงของตัวเอง เพื่อป้องกันผู้ใช้จากเว็บไซต์ที่อันตราย (Chamlertwat et al., 2012)



ภรรยาหาสามีใช้ @Amazingcouple... · 4h ✓
 หนึ่งในร้านสุกี้ในตำนาน เอลวิสสุกี้ ซอยยศเส ที่
 นอกจากสุกี้น้ำ สุกี้แห้งจะรสชาติดีแล้ว อาหารทะเล
 ก็อร่อยไม่แพ้กัน โดยเฉพาะปลาหมึกย่างตัวโตๆ ที่
 สดถึงใจมาก ยิ่งได้ปิดท้ายมื้อด้วยไอติมหม้อไฟที่
 อยู่ตรงข้ามแล้วยิ่งฟินหนัก #อ่านรีวิวเต็มได้ที่
goo.gl/qxJLPU @aroi @ReviewAroi



🗨️ ↻️ 71 ❤️ 32 ↗️

ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบ External Link บน Twitter จาก Twitter, โดย @AmazingcoupleTH, 2018

2.3.3 ผลกระทบของบทความรีวิว

จากเทคโนโลยีปัจจุบันที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาอ่าน
 ประสบการณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าในบทความรีวิวต่างๆได้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการ
 ตัดสินใจซื้อในเวลาจำกัด บทความรีวิวจึงเป็นทางออกสำหรับผู้บริโภค (Chatterjee, 2001) ซึ่งไม่ว่า
 จะเป็นบทความรีวิวเชิงบวกหรือเชิงลบก็ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ บทความรีวิวจึงมีบทบาทต่อ
 กระบวนการซื้อ (Arndt, 1967) กล่าวคือ บทความรีวิวเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยม
 อย่างมากของผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นบทความรีวิวจึงส่งผลกระทบต่อ
 กระบวนการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Chevalier & Mayzlin, 2006) ผลกระทบของบทความรีวิว
 ไม่ใช่แค่ส่งผลกระทบต่อผู้เขียนบทความรีวิวเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่สามารถ
 เข้าถึงบทความรีวิวได้ทั่วโลก ซึ่งมีอิทธิพลกว้างขวางกว่า WOM ที่มีอิทธิพลต่อคนที่ใกล้ชิดเท่านั้น เช่น
 เพื่อนหรือคนในครอบครัว (Ratchford et al., 2001) แต่อย่างไรก็ตาม บทความรีวิวอาจมีความ
 น่าเชื่อถือน้อยกว่า WOM เนื่องจากผู้เขียนบทความรีวิวอาจจะเป็นใครก็ได้ที่ไม่รู้จัก ต่างจาก WOM ที่
 ผู้ส่งสารเป็นคนใกล้ชิด จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Luo, Cheung, Sia, & Chen, 2009) ดังนั้น
 เนื้อหาในบทความรีวิวจึงเป็นส่วนสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าบทความรวิวนั้นขาดความน่าเชื่อถือหรือไม่ ถ้า
 บทความรวิวนั้นมีเหตุผลและมีการโน้มน้าว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อในบทความรวิวนั้น และหาก
 มีผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือแนะนำสินค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อคำแนะนำนั้นมากขึ้น
 รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอีกด้วย (Chen & Xie, 2008) นอกจากนี้บทความรีวิวที่ถูกนำเสนอโดย
 ผู้บริโภคทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย (Hennig-Thurau et al.,

2004) เนื่องจากบทความรวิวนั้นถือเป็นคำแนะนำรูปแบบหนึ่ง (Duan, Gu, & Whinston, 2008a) ซึ่งคำแนะนำนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการขายอย่างมาก เพราะลูกค้าเชื่อมั่นในคำแนะนำของผู้อื่นเวลาซื้อสินค้า (Nielsen, 2007) งานวิจัยในอดีตยังชี้ให้เห็นว่าแม้บทความรวิวเพียงเล็กน้อยก็สามารถทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้ (Mitchell & Khazanchi, 2010)

จากการศึกษาในอดีตพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากบทความรวิวเมื่อบทความรวิวมีความยาว (Length) มีจำนวนมาก (Greater in Number) และมีคุณภาพดี (Higher Quality) ดังตารางที่ 2.2 และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ประเภทของบทความรวิว (Park & Kim, 2008) ทิศทางของบทความรวิว (Xia & Bechwati, 2008)

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยเกี่ยวกับบทความรวิวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัย	งานวิจัยที่สนับสนุน
มีความยาว (Length)	Chevalier & Mayzlin (2006) Chiou & Cheng (2003) Duan et al. (2008a) Mudambi & Schuff (2010)
มีจำนวนมาก (Greater in Number)	Chevalier & Mayzlin (2006) Chiou & Cheng (2003) Duan et al. (2008a) Duan, Gu, & Whinston (2008b) Duan et al. (2008b) Lee, Park, & Han (2008) Park & Kim (2006) Park & Kim (2008) Park & Lee (2008)
มีคุณภาพดี (Higher Quality)	Chevalier & Mayzlin (2006) Chiou & Cheng (2003) Duan et al. (2008a, 2008b) Lee et al. (2008) Park & Kim (2006) Park & Kim (2008) Park & Lee (2008)

2.3.4 ทิศทางบทความรีวิว (Valence Review)

ทิศทาง (Valence) หมายถึง กลุ่มของข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ (Liu, 2006) ที่ผู้บริโภครู้ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ โดยกลุ่มข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ที่พบเห็น (Frijda, 1986) ดังนั้นทิศทางบทความรีวิวจึงหมายถึง บทความรีวิวในลักษณะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งทิศทางของบทความรีวิวนั้นสามารถสะท้อนได้จาก การให้คะแนน หรือ เนื้อหาที่รีวิว ซึ่งถูกเชื่อว่าเป็นสิ่งทีบอกถึงคุณภาพของสินค้า บทความรีวิวจึงเป็นเหมือนคำแนะนำที่ช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Bickart & Schindler, 2001) งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลจากทิศทางของบทความรีวิว โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บทความรีวิวเชิงบวกและบทความรีวิวเชิงลบ เนื่องจากเป็นคุณลักษณะของบทความรีวิวอย่างหนึ่งทีส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kumar & Benbasat, 2006) และยอดขาย (Mitchell & Khazanchi, 2010) ดังนั้นเนื้อหาของบทความทีมีทิศทางในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Chatterjee, 2001) จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน (Sorensen & Rasmussen, 2004)

2.3.5 ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว (Review Content Type)

นอกจากการแบ่งคุณลักษณะของบทความรีวิวด้วยทิศทางแล้ว ยังมีการแบ่งคุณลักษณะอื่นๆ อีก เช่น ผู้เขียนบทความรีวิว (บทความรีวิวจากลูกค้า และ บทความรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ) ความยาวของบทความรีวิว (บทความรีวิวสั้น และ บทความรีวิวยาว) ความใหม่ของบทความรีวิว (บทความรีวิวทีเพิ่งเขียนใหม่ และ บทความรีวิวทีเขียนมานานแล้ว) หรือ ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว (บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริง และ บทความรีวิวเชิงความคิดเห็น) งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกศึกษาประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวเนื่องจากยังไม่ค่อยมีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวมากนักเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทแรกคือบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริง จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประเมินความรู้ของผู้อื่น ข้อมูลทีเป็นข้อเท็จจริงจะมาจากข้อมูลของสินค้าหรือคุณลักษณะของสินค้าทีสามารถวัดได้ เช่น ความยาว น้ำหนัก (Lee & Lee, 2009) ความสามารถในการทำงานของสินค้าเมื่อเทียบกับมาตรฐาน (Chen & Xie, 2008) ข้อเท็จจริงสามารถวัดได้และผ่านการพิสูจน์มาแล้ว (Selnes & Grnhaug, 1986) ตัวอย่างบทความรีวิวทีเป็นข้อเท็จจริง เช่น “สินค้าอันนี้เร็วกว่าอันอื่นถึง 10 เท่า และยังมีราคาถูกกว่าอีก” (Park et al., 2007) จะเห็นได้ว่าบทความรีวิวดังกล่าวพูดถึงอย่างเจาะจงชัดเจน และมีเหตุผลรองรับคำอธิบายดังกล่าว

ประเภทสองคือบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น จะอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งสิ่งทีผู้บริโภครู้มาก่อนหน้าแล้ว ข้อมูลทีเป็นความคิดเห็นจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมีอคติอยู่เสมอ บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นจะประกอบด้วย ข้อมูลทีมาจากอารมณ์ (Emotional Information) (Lee & Lee, 2009) และมักเป็นเพียงคำแนะนำ ไม่มีเหตุผล

มารองรับ นอกจากนี้บทความที่วิจารณ์เชิงความคิดเห็นอาจได้รับอิทธิพลจากการตีความและการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเมื่อมีความรู้สึกร่วมมาก (Chatterjee, 2001) ตัวอย่างบทความที่วิจารณ์เป็นความคิดเห็น เช่น “สินค้าชิ้นนี้ดีมาก ฉันจะซื้ออีกอัน” หรือ “ฉันยังนึกภาพไม่ออกเลยว่าถ้าสินค้านี้เป็นของฉัน” (Park et al., 2007)

2.4 ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

2.4.1 นิยามทักษะคติต่อตราสินค้า

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียง (Assael, 1993) ของความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gibson, 2000) ในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Petty & Wegener, 1998) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Onkvisit & Shaw, 1994) เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Loudon & Bitta, 1993) อย่างไรอย่างหนึ่ง (Assael, 1993) ซึ่งทักษะคติสามารถรู้หรือตีความได้จากคำพูด (Schermerhorn, 2000) หรือพฤติกรรมที่คนๆ นั้นแสดงออกมา (Hornby, 2001) เช่น ทักษะคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้านั้นว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ (Assael, 1993)

จากนิยามของทักษะคติที่กล่าวไปข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า ทักษะคติต่อตราสินค้า หมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกหรือเชิงลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไรอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีนักวิจัยหลายคนยังได้ให้ความหมายของทักษะคติต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน เช่น Ajzen & Fishbein (1980); Keller (2008); Spears & Singh (2004) ว่าหมายถึง การประเมินตราสินค้าหนึ่งในภาพรวมของผู้บริโภค ซึ่งหมายรวมไปถึงการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภค (Fang, Jianyao, Mizerski, & Huangting, 2012) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และตราสินค้าที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของคุณสมบัติและประโยชน์ (Brand Based Associations of Attributes and Benefits) (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012) นอกจากนี้ทักษะคติต่อตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Belief) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมี (Agarwal & Malhotra, 2005) ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปของการรับรู้ด้านคุณภาพและความพอใจในมุมมองของผู้บริโภค (Keller, 2008) หลังจากที่ได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้น หลังจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไร (ภูษณิศ เกล่าดำรงกุล, 2559) ซึ่งผู้บริโภคอาจแสดงออกด้วยความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ (Assael, 2004) อาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกดีหรือไม่ดี (ภารดี ผิวขาว, 2559) ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) ต่อตราสินค้านั้นๆ

2.4.2 ผลลัพธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่สามารถเปลี่ยนได้โดยการชักจูงหรือโน้มน้าว แนวคิดเรื่องทัศนคติถือเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างมากในเชิงสังคมศาสตร์ (Perloff, 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโฆษณาและการตลาดที่ถือเป็นการสื่อสารที่ชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทัศนคติต่อโฆษณาหรือตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกใช้ในการประเมินถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารอยู่บ่อยครั้ง (Jun, Cho, & Kwon, 2008) งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารในอดีตมักศึกษาสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มการแสดงพฤติกรรม ซึ่งแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้หมายถึงความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในมุมมองของบทความรีวิวนี เนื่องจากบทความรีวิวนีถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย บทความรีวิวนีเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์ (Bahtar & Muda, 2016) ดังนั้นทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นผลลัพธ์จากการประเมินตราสินค้านั้นของผู้บริโภค ไม่ได้แค่ส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพียงอย่างเดียว (Wu & Wang, 2011) แต่ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Aaker & Keller, 1990) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ มีความเชื่อในตราสินค้า และมั่นใจในคุณภาพของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986) ทัศนคติต่อตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะกระตุ้น (Spears & Singh, 2004) หรือป้องกันถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Shimp, 2010) ที่มีต่อตราสินค้าได้ (Keller, 1998) ซึ่งหมายถึงความตั้งใจซื้อ เช่น การแสวงหา (Schiffman & Kanuk, 1987) การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากเท่าไร ก็จะทำให้มีความตั้งใจซื้อมากเท่านั้น (Ajzen, 2001) โดยในมุมมองของบทความรีวิวนีร้านอาหาร ทัศนคติต่อตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเห็นครั้งแรกอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะสร้างความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับร้านอาหารจากองค์ประกอบต่างๆ ของบทความรีวิวนี เช่น ทิศทางของบทความรีวิวนี ความสั้นยาวของบทความรีวิวนี หรือ ความเก่าใหม่ของบทความรีวิวนี ด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างของบทความรีวิวนี จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสะสมข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อนำไปใช้ในการประเมินร้านอาหารได้ (Somohardjo, 2017)

2.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.5.1 นิยามความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามของผู้บริโภคในการประเมินและตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Eagly, 1993) เป็นตัวเลือกแรก (Zeithaml et al., 1990) ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Soyoung & Dawn Thorndike, 2000) หรือสามารถเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Das, 2014) เพื่อจะซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นอาจเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง (Kakkos et al., 2015) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น คำบอกเล่าจากผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือ การหาข้อมูลด้วยตนเอง (Moven & Minor, 1998) ความตั้งใจซื้อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ความไว้วางใจที่ลูกค้ามี ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017) และประโยชน์ของสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อนั้น สอดคล้องกับความต้องการของตนเองหรือไม่ (Soyoung & Dawn Thorndike, 2000) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น ราคาของสินค้า ความแตกต่างของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณาสินค้า เงื่อนไขในการซื้อสินค้า และสถานที่จัดจำหน่าย (Kotler & Armstrong, 2001) ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่อยู่ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Miniard, 1983) ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นตัวสะท้อนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต (Kakkos et al., 2015) ที่อาจนำไปสู่การซื้อสินค้าจริงในอนาคต (ณัฐริกา ธรรมธโรณ, 2554)

ความตั้งใจซื้ออาจเป็นการตัดสินใจหลังจากรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (ศุภกร ศิริสุนทร, 2556) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Spears & Singh, 2004) คุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Das, 2014) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้แล้วประเมินสิ่งเหล่านี้ (ณัฐริกา ธรรมธโรณ, 2554) ร่วมกับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนได้รับก่อนหน้านี้ Spears & Singh, 2004) จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นเป็นตัวสะท้อนพฤติกรรมการซื้อในอนาคต (Kakkos et al., 2015) คือการกลับมาซื้อตราสินค้าซ้ำในอนาคต (Das, 2014) อีกทั้งความตั้งใจซื้อยังมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Yeo et al., 2017) แต่อย่างไรก็ตาม ปริมาณการซื้อสินค้าจริงๆก็อาจจะไม่เท่าความตั้งใจที่เกิดขึ้นเสมอไป (Brown, Pope, & Voges, 2003)

2.5.2 บทบาทของความตั้งใจซื้อ

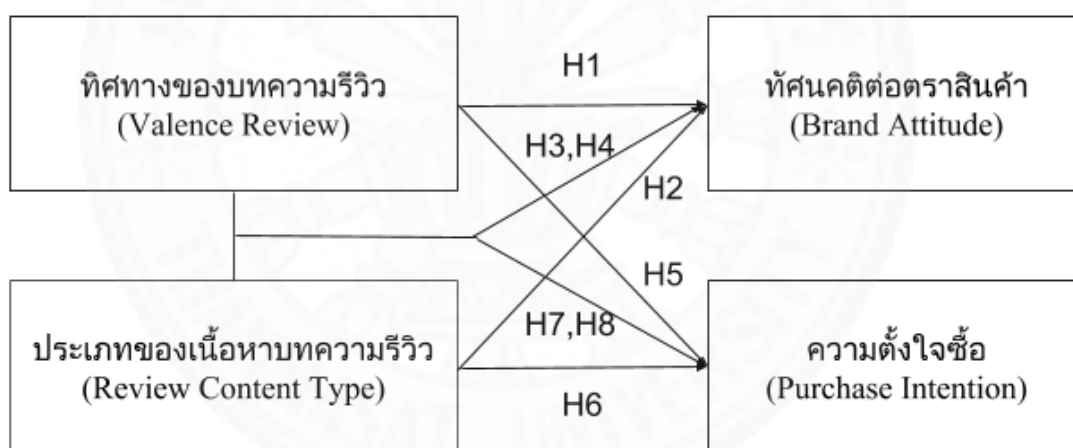
ความตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Ercan & Matt, 2008; Warshaw, 1980) และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค (Eagly, 1993) กล่าวคือ การกลับมาซื้อตราสินค้าซ้ำในอนาคต (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013) ความตั้งใจซื้อยังมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Yeo et al., 2017) ยิ่งความตั้งใจซื้อสูงมากเท่าไร แนวโน้มการซื้อก็จะมากเท่านั้น

(Schiffman & Kanuk, 2000) แต่อย่างไรก็ตามปริมาณการซื้อสินค้าจริงๆอาจจะไม่เท่ากับความต้องการซื้อที่เกิดขึ้นเสมอไป (Brown et al., 2003) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้ออาจพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ แต่ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อจริงได้ นอกจากนี้การวัดความต้องการซื้อที่ยังช่วยแยกแยะผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อกับผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้อออกจากกันได้ (Robert East, 1997)

2.6 การพัฒนาสมมุติฐานงานวิจัย

2.6.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย คือ การศึกษาผลกระทบจากทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ซึ่งประกอบด้วย ทิศทางของบทความรีวิว (แบ่งเป็นบทความรีวิวเชิงบวกและบทความรีวิวเชิงลบ) และประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter (แบ่งเป็นบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงและบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น) ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความต้องการซื้อของผู้บริโภค Gen Y (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

2.6.2 สมมุติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามแผนภาพที่ 2.8 ประกอบด้วยสมมุติฐาน 8 ข้อดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y

สมมุติฐานที่ 2 (H2) : ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 4 (H4) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงลบ ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ

สมมุติฐานที่ 5 (H5) : ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y

สมมุติฐานที่ 6 (H6) : ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y

สมมุติฐานที่ 7 (H7) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 8 (H8) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงลบ ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ

ตาราง 2.3

สรุปงานวิจัยที่สนับสนุนสมมุติฐาน

ลำดับ	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
1.	Sorensen & Rasmussen (2004)	x		x	x				
2.	Cheung & Thadani (2012)	x		x	x				
3.	Lee, Rodgers & Kim (2009)	x		x	x				
4.	Basuroy, Chatterjee & Ravid (2003)	x		x	x				
5.	Doh & Hwang (2009)	x		x					
6.	Wu & Wang (2011)	x		x					
7.	Lee, Park & Han (2008)		x	x	x				
8.	Park & Lee (2008)		x		x				
9.	Vermeulen & Seegers (2009)	x		x		x		x	
10.	Park, Lee & Han (2007)						x	x	x
11.	Mauri & Minazzi (2013)					x		x	x
12.	Somohardjo (2017)					x		x	
13.	Ladhari & Michaud (2015)					x		x	

ตาราง 2.3

สรุปงานวิจัยที่สนับสนุนสมมุติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
14.	Lin, Luarn & Huang (2005)					x			x
15.	Sparks & Browning (2011)					x		x	
16.	Tsao, Hsieh, Shih & Lin (2015)					x		x	
17.	East, Hammond & Lomax (2008)					x		x	x
18.	Utz, Kerkhof & van den Bos (2012)					x		x	

2.6.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว กับทัศนคติต่อตราสินค้า

สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหลังจากการอ่านบทความรีวิวนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Chevalier & Mayzlin, 2004; Senecal & Nantel, 2004) เช่น ความใหม่ ความยาว ทิศทาง หรือประเภทของบทความรีวิว โดยแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของบทความรีวิว ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกศึกษาถึงทิศทางของบทความรีวิว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในธุรกิจร้านอาหาร (Somohardjo, 2017) และประเภทของเนื้อหาของบทความรีวิว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนัก

ปัจจุบันผู้บริโภคมักพิจารณาบทความรีวิวมากขึ้นในช่วงที่หาข้อมูลพิจารณาตัวเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ (Adjei, Noble, & Noble, 2009) บทความรีวิวจึงเป็นเหมือนแหล่งข้อมูล (Chen & Xie, 2008) และเป็นคำแนะนำที่สำคัญของผู้บริโภค (Park et al., 2007) ซึ่งผลลัพธ์ไม่ได้แปรผันตามเนื้อหาของบทความรีวิวเท่านั้น แต่ยังแปรผันตามทิศทางของบทความรีวิวด้วย (Liu, 2006) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเขียนรีวิวเพราะความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นสูงหรือต่ำเกินไป (Bone, 1995) ดังนั้นเนื้อหาของบทความรีวิวจึงมักเป็นไปในทางบวกหรือลบ (Chatterjee, 2001) ทิศทางของบทความรีวิวจึงเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งการแนะนำสินค้าก็เปรียบเสมือน WOM ในเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคแนะนำสินค้าเดียวกันในเชิงลบ การแนะนำดังกล่าวก็เปรียบเสมือน WOM ในเชิงลบ ทิศทางจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงการตอบสนองของผู้บริโภค เช่นเดียวกับทิศทางของบทความรีวิว (Cheung & Thadani, 2012) ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบทความรีวิวพบว่าบทความรีวิวมีผลกระทบมากที่สุดต่อสินค้านั้นและบริการที่เป็นเชิงประสบการณ์ เช่นร้านอาหาร (Blandin, 2011) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ยากที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการได้ลองใช้จริง สินค้าที่เป็นเชิงประสบการณ์จึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อบทความรีวิว (Park & Lee, 2009) นอกจากนี้งานวิจัยหลายงานยังพบว่าทิศทางของบทความรีวิวส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น

ธุรกิจโรงแรม (Vermeulen & Seegers, 2009) ธุรกิจค้าปลีก (Lee, Rodgers, & Kim, 2009) ธุรกิจโรงพยาบาล (Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Doh & Hwang, 2009) ธุรกิจกล้องดิจิทัล (Doh & Hwang, 2009) ธุรกิจยาสระผมและธุรกิจไนต์บู้ค (Wu & Wang, 2011) นอกจากนี้ eWOM เชิงบวกที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาสูงจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ติดต่อดราสินค้ามากกว่า eWOM เชิงบวกที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่ำ (Wu & Wang, 2011) และบทความรีวิวเชิงบวกบนเว็บไซต์ยังส่งผลต่อทัศนคติต่อเว็บไซต์ของผู้ใช้เว็บไซต์ (Doh & Hwang, 2009)

การศึกษาในอดีตยังชี้ให้เห็นอีกว่า ประเภทของเนื้อหาของบทความรีวิวส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงที่เขียนด้วยข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย สามารถวัดได้ และมีเหตุผลเพียงพอในการแนะนำ ซึ่งสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่า บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นที่คำแนะนำจะอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน รีวิวเนื่องจากบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถวัดได้ จึงโน้มน้าวใจได้มากกว่าเมื่อเทียบกับบทความรีวิวเชิงความคิดเห็นที่เขียนจากอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของผู้เขียน โดยยิ่งบทความรีวิวโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากเท่านั้น (Lee et al., 2008) แต่อย่างไรก็ตามหากบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมีข้อมูลที่มากเกินไป ก็อาจจะทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบได้ (Park & Lee, 2008) ในขณะเดียวกัน บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นก็อาจเป็นตัวช่วยสำคัญในการพิจารณาการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค เนื่องจากบทความรีวิวถูกเขียนมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ถูกรีวิวมาแล้ว จึงสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ในการช่วยตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ถูกรีวิวได้ (Ratchford et al., 2001) ดังนั้นจากการทบทวนงานวิจัยฉบับต่างๆ ในอดีตจึงนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y

สมมุติฐานที่ 2 (H2) : ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 4 (H4) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงลบ ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ

2.6.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหา ของบทความรีวิว กับความตั้งใจซื้อ

การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับ eWOM ชี้ให้เห็นว่า eWOM ในรูปของรีวิวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb, & Sufya, 2015; Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz, & Dulger, 2014) และการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับอิทธิพลของคำแนะนำบนโลกออนไลน์ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำบนโลกออนไลน์อย่างบทความรีวิวอย่างมีนัยสำคัญ (Vimaladevi & Dhanabhakaym, 2012; Yayl & Bayram, 2012) ดังนั้นบทความรีวิวซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ eWOM (Schindler & Bickart, 2005) และมีลักษณะเป็นคำแนะนำที่อยู่บนโลกออนไลน์จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินสินค้าของผู้บริโภคก่อนการซื้อจริง (Kakkos et al., 2015) หรืออีกนัยหนึ่งคือบทความรีวิวส่งผลกระทบต่อกระบวนการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Chevalier & Mayzlin, 2006) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นบทความรีวิวเชิงบวกหรือเชิงลบก็ล้วนส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ บทความรีวิวจึงมีบทบาทต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Arndt, 1967)

ทิศทางของบทความรีวิวนอกจากจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแล้ว (Cheung & Thadani, 2012; Sorensen & Rasmussen, 2004) งานวิจัยในด้านการตลาดและการสื่อสารในอดีตยังชี้ให้เห็นอีกว่า ทิศทางของบทความรีวิวยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (East, Hammond, & Lomax, 2008) เช่น ความตั้งใจซื้อในธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นตามปริมาณของบทความรีวิวเชิงบวก และส่งผลในทางตรงกันข้าม เมื่อเกิดบทความรีวิวเชิงลบจำนวนมาก (Mauri & Minazzi, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับหลายงานวิจัยที่บอกว่าบทความรีวิวเชิงบวกส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Ladhari & Michaud, 2015; Sparks & Browning, 2011; Tsao, Hsieh, Shih, & Lin, 2015; Vermeulen & Seegers, 2009) นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมแล้ว ทิศทางของบทความรีวิวยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอื่นๆ ด้วย เช่น ธุรกิจร้านหนังสือพบว่า บทความรีวิวเชิงลบที่ปรากฏอยู่ในหน้าเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลของหนังสือ จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหนังสือเล่มนั้นของผู้บริโภคลดลง (Lin, Luarn, & Huang, 2005) ธุรกิจร้านค้าออนไลน์พบว่า ทิศทางของบทความรีวิวมีผลกระทบต่อกระบวนการประเมินร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Utz, Kerkhof, & van den Bos, 2012) ธุรกิจร้านอาหารพบว่า บทความรีวิวร้านอาหารทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว เมื่อผู้บริโภคกำลังต้องการจะเลือกร้านอาหาร (Somohardjo, 2017) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาพบว่าทิศทางของบทความรีวิวจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งในสินค้าเชิงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพได้ก็ต่อเมื่อได้เคยบริโภคหรือเคยใช้บริการมาแล้ว (Experience Goods) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บริการต่างๆ มากกว่าสินค้าทั่วไปที่สามารถ

รับรู้คุณภาพได้ก่อนที่จะซื้อ (Search Goods) เช่น เสื้อผ้า ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพได้จากการมองเห็น การสัมผัสกับสินค้า (Hao, Ye, Li, & Cheng, 2010) นอกจากนี้ทิศทางของบทความรีวิวลแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับบทความรีวิวในอดีต (Park et al., 2007) ยังพบว่า ประเภทของเนื้อหาของบทความรีวิวก็ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยบทความรีวิวที่มีเนื้อหาที่ตรงประเด็น สามารถเข้าใจได้ มีความพอดี และเป็นข้อเท็จจริงที่มีความเป็นเหตุเป็นผล สามารถวัดได้ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า บทความรีวิวที่มีเนื้อหาเป็นความคิดเห็นใช้อารมณ์ความรู้สึกในการเขียน ซึ่งมักเป็นเพียงแค่คำแนะนำ ไม่ได้นำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เนื่องจากบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมีเหตุผลที่อยู่บนพื้นฐานข้อมูลจากสินค้าจริงๆ จึงเป็นไปตามหลักตรรกะ และสามารถโน้มน้าวใจ ชักชวนผู้บริโภคได้มากกว่าบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น (Park et al., 2007) ดังนั้นจากการทบทวนงานวิจัยฉบับต่างๆในอดีต ดังนั้นจากการทบทวนงานวิจัยฉบับต่างๆในอดีตจึงนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 5 (H5) : ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y

สมมุติฐานที่ 6 (H6) : ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y

สมมุติฐานที่ 7 (H7) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 8 (H8) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงลบ ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research Method) ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) โดยในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งตามหัวข้อดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการทดลอง
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การจัดทำข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาประชากรชาวไทย Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี ที่ใช้งาน Twitter เนื่องจาก Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น มีคนใช้งานมากขึ้น โดยจากข้อมูลเมื่อเดือนพฤษภาคมปี 2560 ของ Thoth Zocial บริษัทผู้ให้บริการข้อมูลโซเชียลครบวงจร แก่ภาคธุรกิจ พบว่ามีคนไทยใช้งาน Twitter มากถึง 9 ล้านคน ซึ่งเพิ่มมาจากปี 2559 ถึง 70% (Oongkhing, 2017) และจากข้อมูลล่าสุดเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2561 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Twitter เพิ่มขึ้นมาเป็น 12 ล้านคน หรือ เพิ่มขึ้นมา 33% จากปี 2560 (Thailandzocialawards, 2018) อีกทั้งผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมยังพบว่าคน Gen Y ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 คือกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ETDA, 2017)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในงานวิจัยครั้งนี้อาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประชากร โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คนออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มควบคุม จำนวน 50 คน และกลุ่มทดลองโดยออกแบบเป็นแบบ 2x2 Factorial Design จำนวน 4 กลุ่ม (ตารางที่ 3.1) กลุ่มละ 50 คน รวม 200 คน ซึ่งมากพอที่จะทำให้ผลการทดลองออกมาแม่นยำ เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในการทดลองแต่ละกลุ่มต้องมีอย่างน้อย 25 คน (Grant, Wilkinson, & Guerrazzi, 2013)

ตารางที่ 3.1

แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบ 2x2 Factorial Design

	บทความรีวิวจิงบวก	บทความรีวิวจิงลบ
บทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็น	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
บทความรีวิวที่เป็นข้อเท็จจริง	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) การทดลองจะมีการควบคุมทิศทางของบทความรีวิว (เชิงบวกและเชิงลบ) และประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว (เชิงข้อเท็จจริงและเชิงความคิดเห็น) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นคน Gen Y ที่ใช้ Twitter ตามกระบวนการที่ได้กล่าวไปข้างต้น

3.2.1 การเลือกตัวแทนร้านอาหาร

การศึกษาเรื่องผลกระทบจากทิศทางของบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกตัวแทนของร้านอาหารที่จะนำมาใช้ในการวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 8 คน โดยถามคำถามว่า “หากพูดถึงร้านอาหาร จะนึกถึงร้านอะไร” ซึ่งคำตอบที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่จะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือร้านที่จำหน่ายอาหารมื้อหลัก มีการนั่งโต๊ะทานที่ร้าน ผู้วิจัยจึงได้เลือกร้านอาหาร “ไอ้กะจู้” เนื่องจากมีลักษณะตรงตามที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเข้าใจ และร้านอาหารดังกล่าวยังเป็นที่รู้จักและสนใจของกลุ่ม

ตัวอย่างเป้าหมาย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคน Gen Y ที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งร้านอาหารไอ้กะजू ยังมีราคาอยู่ในระดับที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ร้านไอ้กะजूเพิ่งเปิดสาขาใหม่ที่ห้างสยามสแควร์วัน เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2561 (Siam Square One, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เชื่อถือบทความรีวิวที่อยู่บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสามารถรับรู้ความคิดเห็นจากคนอื่นๆ ได้จำนวนมาก ซึ่งร้านอาหารถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับกลุ่มลูกค้ามาก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) ดังนั้นร้านอาหารไอ้กะजूจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นต้นแบบของร้านอาหารในการวิจัยครั้งนี้

3.2.2 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้อ้างอิงคำถามของแบบสอบถามมาจากงานวิจัยในอดีต เพื่อให้สอดคล้องกับศึกษาเรื่องผลกระทบจากทิศทางของบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) ออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนนี้เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้งาน Twitter และเป็นคน Gen Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-37 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรคน Gen Y ที่ใช้ Twitter รวมทั้งถามถึงประสบการณ์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับร้านไอ้กะजू

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อตราสินค้า ก่อนอ่านบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter

คำถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับ ”ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ไปจนถึง ”เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งคำถามประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของ Kim (2012) มาใช้จำนวน 1 ข้อ งานวิจัยของ Mitchell & Olson (1981) มาใช้จำนวน 1 ข้อ งานวิจัยของ Holbrook & Batra (1987) มาใช้จำนวน 1 ข้อ และงานวิจัยของ Batra & Ahtola (1987) มาใช้จำนวน 1 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.2

แสดงคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปร	คำถาม	ดัดแปลงจากงานวิจัย
ทัศนคติต่อตราสินค้า	(BAB1) คุณรู้สึกต่อร้านอาหารดังกล่าว	Kim (2012)
	(BAB2) คุณรู้สึกสนใจร้านอาหารดังกล่าว	Mitchell & Olson (1981)
	(BAB3) คุณรู้สึกในเชิงบวกต่อร้านอาหารดังกล่าว	Holbrook & Batra (1987)
	(BAB4) คุณคิดว่าร้านอาหารดังกล่าวมีคุณค่า	Batra & Ahtola (1991)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ ก่อนอ่านบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter

คำถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งคำถามประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของ Wu, Hu & Wu (2010) มาใช้จำนวน 3 ข้อ และงานวิจัยของ Shukla (2011) มาใช้จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3

แสดงคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	คำถาม	ตัดแปลงจากงานวิจัย
ความตั้งใจซื้อ	(PIB1) มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้	Wu, Hu, & Wu (2010)
	(PIB2) ฉันมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้	
	(PIB3) มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะพิจารณาถึงการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้	
	(PIB4) ฉันจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้แทนที่จะเป็นร้านอาหารอื่น	Shukla (2011)
	(PIB5) ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้ในอนาคต	
	(PIB6) ฉันจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้	

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อบทความรีวิว หลังอ่านบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter

คำถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อเพื่อตรวจสอบว่าบทความรีวิวในแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นสอดคล้องตามลักษณะที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ในมุมมองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ คำถามประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของ Somohardjo (2017) จำนวน 2 ข้อ โดยถามคำถามในมุมมองต่างๆของบทความรีวิวเพื่อสำรวจมุมมองต่อบทความรีวิวว่า “โดยรวมแล้ว บทความรีวิวดังกล่าว...” ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

แสดงคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบทความรีวิว

ตัวแปร	คำถาม		ดัดแปลงจากงานวิจัย
ทัศนคติต่อบทความรีวิว	ข้อที่	โดยรวมแล้ว บทความรีวิวดังกล่าว...	
	(MC1)	1 = เขียนถึงร้านดังกล่าวในเชิงลบ	7 = เขียนถึงร้านดังกล่าวในเชิงบวก
	(MC2)	1 = เขียนด้วยความรู้สึกของผู้เขียนเป็นส่วนใหญ่	7 = เขียนด้วยข้อเท็จจริงเป็นส่วนใหญ่
			Somohardjo (2017)

ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อตราสินค้า หลังอ่านบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter

คำถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้านี้ร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ไปจนถึง "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ซึ่งคำถามประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของ Kim (2012) มาใช้จำนวน 1 ข้อ งานวิจัยของ Mitchell & Olson (1981) มาใช้จำนวน 1 ข้อ งานวิจัยของ Holbrook & Batra (1987) มาใช้จำนวน 1 ข้อ และงานวิจัยของ Batra & Ahtola (1987) มาใช้จำนวน 1 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.5

แสดงคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว

ตัวแปร	คำถาม	ดัดแปลงจากงานวิจัย
ทัศนคติต่อตราสินค้า	หลังจากที่คุณได้อ่านบทความรีวิวร้านอาหารดังกล่าวบน Twitter แล้ว...	Kim (2012)
	(BAA1) คุณรู้สึกต่อร้านอาหารดังกล่าว	
	(BAA2) คุณรู้สึกสนใจร้านอาหารดังกล่าว	Mitchell & Olson (1981)
	(BAA3) คุณรู้สึกในเชิงบวกต่อร้านอาหารดังกล่าว	Holbrook & Batra (1987)
	(BAA4) คุณคิดว่าร้านอาหารดังกล่าวมีคุณค่า	Batra & Ahtola (1991)

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ หลังได้อ่านบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter

คำถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ไปจนถึง "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ซึ่งคำถามประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของ Wu, Hu & Wu (2010) มาใช้จำนวน 3 ข้อ และงานวิจัยของ Shukla (2011) มาใช้จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.6

แสดงคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว

ตัวแปร	คำถาม	ดัดแปลงจากงานวิจัย
ความตั้งใจซื้อ	หลังจากที่คุณได้อ่านบทความรีวิวร้านอาหารดังกล่าวบน Twitter แล้ว...	Wu et al. (2010)
	(PIA1) มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้	
	(PIA2) ฉันมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้	
	(PIA3) มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะพิจารณาถึงการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้	Shukla (2011)
	(PIA4) ฉันจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้แทนที่จะเป็นร้านอาหารอื่น	
	(PIA5) ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้ในอนาคต	
	(PIA6) ฉันจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารนี้	

ส่วนที่ 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.3 ขั้นตอนการทดลอง

ในการทดลอง ผู้วิจัยจะแจ้งกับผู้เข้าร่วมการวิจัยในแบบสอบถามก่อนว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และถูกใช้เพื่อการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เท่านั้น โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะได้เห็นรูปภาพตราสินค้าร้านไอ้กะจู้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าแบบสอบถามนี้เกี่ยวกับร้านอาหารไอ้กะจู้ จากนั้นทั้ง 2 กลุ่มจะต้องทำแบบสอบถาม Pretest เพื่อวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อก่อนที่จะได้อ่านบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter



ภาพที่ 3.1 ตราสินค้าร้านไอ้กะจู้. จาก Facebook สวนผัก ไอ้กะจู้, 2560

หลังจากทำแบบสอบถาม Pretest กลุ่มทดลองจะได้รับกระกระทำ (Treatment) จากตัวประอิสรระ คือการอ่านบทความรีวิวร้านอาหารไอ้กะจู้ในรูปแบบต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เหมือนบทความรีวิวจาก Twitter โดยปรับปรุงจากบทความรีวิวจริงใน Twitter เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะที่กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1: อ่านบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก

กลุ่มที่ 2: อ่านบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็น

กลุ่มที่ 3: อ่านบทความรีวิวที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก

กลุ่มที่ 4: อ่านบทความรีวิวที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงลบ

ซึ่งบทความรีวิวที่ถูกสร้างขึ้นมาจากลักษณะต่างๆที่กำหนดไว้นี้ ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าบทความรีวิวดังกล่าวมีลักษณะเป็นไปตามที่กำหนดไว้จริงๆ โดยขอความร่วมมือจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จำนวน 20 คนให้อ่านบทความรีวิวในลักษณะต่างๆทั้ง 4 แบบ แล้วตรวจสอบว่ามีลักษณะตรงตามลักษณะที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยถามคำถามว่า “จากบทความที่ท่านได้อ่าน แต่ละบทความมีทิศทางและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวเชิงใด” ทั้งนี้หากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ได้ทดสอบมีคำแนะนำใดๆ ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขบทความรีวิวให้มีความถูกต้องตามลักษณะที่กำหนดมากขึ้น แล้วจึงนำบทความรีวิวดังกล่าวไปใช้ในแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป ซึ่งบทความรีวิวที่ถูกทดสอบก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายและผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเป็นไปดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7

แสดงเนื้อหาบทควมรวิวิรร้านอาหารบน Twitter ในแบบสอบถามตามลักษณะที่กำหนด

	บทความรวิวิรเชิงบวก	บทความรวิวิรเชิงลบ
บทความรวิวิรเชิง ความคิดเห็น	อยากกินมานานมาก ได้กินซะทีไอ้กะจู้ที่ สยามวัน เป็นร้านที่รู้สึกว่าคุณมากกกก ราคาไม่แพงเลย งานนิ่งแฉงโคตรเยอะ รสชาติก็อร่อย ยิ่งพิซแอนด์ชิพนี่ชอบมาก ปลาทอดมาสดๆ ไม่ควา สรุบคือดีงามทุก อย่างอะ กินเยอะก็ไมู้สึกผิด ใครสาย เฮลท์ตี้สายผักต้องโดนเลยจริงๆ #อร่อยไป แตก #ถูกไปแตก @aroi	วันนี้ไปกินไอ้กะจู้ที่สยามวันมา คือรอคิว นานมากกกกกกกกกกกก รสชาติไม่ได้ อร่อยไรขนาดนั้นอะ รู้สึกไม่คุ้มเวลาที่รอ เลย แถมพนักงานก็บริการโคตรแย่ พุดจา หยังได้อีก คือครั้งเดียวพอร้านนี้ เสียเวลา ชีวิต @aroi #ไม่อร่อยอย่าแตก
บทความรวิวิรเชิง ข้อเท็จจริง	คาเฟ่ผักสลัดออแกนิก #ไอ้กะจู้ ผักสลัด ปลอดสารพิษที่ทางร้านปลูกเอง ส่งตรง จากสวนถึงร้านทุกเช้า น้ำสลัดเป็นแบบโฮ มเมดสูตรพิเศษ เอกลักษณะไม่เหมือนใคร ตอนนี้เปิดสาขาใหม่ที่ Siam Square One ชั้น 3 ถ้าไปช่วงบ่ายๆวันธรรมดา ไม่ ต้องรอคิว และสาขานี้มี Grab & Go เพื่อ ความสะดวกมากขึ้น @aroi	#ไอ้กะจู้ ร้านผักสลัดชื่อดังจากเชียงใหม่ ขึ้นชื่อเรื่องคิวยาว ตอนนี้เปิดอีกสาขาที่ สยามสแควร์วันชั้น3 คิวขึ้นต่าอย่างน้อย 100 คิว ราคาอาหารประมาณ 250+ ยังไม่ รวม VAT 7% ลองสั่งสลัดไก่อบมา ไก่ยัง เนื้อสีชมพูไม่สุก @aroi

ขณะเดียวกันในขั้นตอนดังกล่าว กลุ่มควบคุมจะไม่ได้อ่านบทความรวิวิร เพื่อจะนำผลที่
ได้ไปใช้ในการเปรียบเทียบกับกลุ่มทดลองว่าเมื่อได้อ่านบทความรวิวิรในรูปแบบต่างๆแล้วทัศนคติต่อ
ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงหรือไม่

หลังจากที่กลุ่มทดลองอ่านบทความรวิวิรเสร็จ กลุ่มทดลองจะต้องทำแบบสอบถาม
Posttest เพื่อวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ หลังจากได้อ่านบทความรวิวิรร้านอาหารบน
Twitter โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะมีการวัดทัศนคติต่อบทควมรวิวิรด้วยว่าบทความรวิวิรที่ถูกสร้าง
ขึ้นมานั้นสอดคล้องตามลักษณะที่กำหนดไว้หรือไม่ในมุมมองผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** คือข้อมูลที่ได้มาจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลจากคน Gen Y ที่ใช้ Twitter โดยทำการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 1-8 พฤษภาคม 2561

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** คือข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความการศึกษาอิสระ วารสารทางวิชาการ รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในแบบสอบถาม และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้มีความถูกต้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อีกทั้งยังได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 กลุ่ม รวม 40 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน และกลุ่มควบคุมอีก 8 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ซักถามและแนะนำ และนำผลไปปรับปรุงแบบสอบถามให้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์การจัดกระทำบทความรีวิว (Manipulation Check) โดยคำถามในส่วนนี้ถูกวัดด้วย Semantic Differential Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 เพื่อทดสอบว่าบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่ถูกสร้างขึ้นมาตามลักษณะที่กำหนดไว้ คือ ทิศทางบทความรีวิว (เชิงบวกกับเชิงลบ) และประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว (เชิงความคิดเห็นกับเชิงข้อเท็จจริง)

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความสอดคล้องของคำถามอันเป็นองค์ประกอบรวมภายในตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้คือต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Sekaran, 2000)

3.6 การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้วตามจำนวน จึงดำเนินการจัดทำข้อมูลต่อในขั้นต่อไป ดังนี้

1) **การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** คือ การตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2) **การลงรหัส (Coding)** คือ การนำข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์จากแบบสอบถามมาลงรหัสในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

3) **การประมวลผล (Processing)** คือ การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ก่อนจะนำข้อมูลไปใช้ในการประมวลผลและทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.7 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในรูปของข้อมูลความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานและสรุปข้อมูล โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ตัวแปรแต่ละกลุ่มมีความอิสระต่อกัน ได้แก่ ทิศทางของบทความรีวิว และประเภทของเนื้อหาของบทความรีวิว เพื่อเป็นการตรวจสอบการจัดกระทำบทความรีวิวที่ใช้ทดลองในงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีลักษณะเป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ (Two-way Repeated Measure ANOVA)

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อราคาสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ก่อนและหลังการอ่านบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ได้ดำเนินการวิจัยกึ่งทดลอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Assessment)
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Assessment)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยการนำผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถาม โดยหากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 จะถือว่ามีความน่าเชื่อถือที่เหมาะสม ซึ่งผลจากการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่าตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.7 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนอ่านบทความรีวิว	4	0.907
ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิว	6	0.949
ทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว	4	0.934
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว	6	0.961

4.1.2 ผลการวิเคราะห์การจัดกระทำบทความรีวิว (Manipulation Check)

คำถามในส่วนนี้ถูกวัดด้วย Semantic Differential Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 เพื่อทดสอบว่าบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่ถูกสร้างขึ้นตามลักษณะที่กำหนดไว้คือ ทิศทางบทความรีวิว (เชิงบวกกับเชิงลบ) และประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว (เชิงความคิดเห็นกับเชิงข้อเท็จจริง) โดยให้ 1 แทนบทความรีวิวเชิงลบ และบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น ขณะที่ 7 แทนบทความรีวิวเชิงบวก และบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริง

การตรวจสอบทัศนคติต่อทิศทางของบทความรีวิว (ตารางที่ 4.2) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 1 มีทัศนคติต่อบทความรีวิวในทิศทางบวกมากที่สุด ($\bar{X}_1 = 6.16$, $SD = 0.77$) ผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 2 มีทัศนคติต่อบทความรีวิวในทิศทางลบมากที่สุด ($\bar{X}_2 = 1.52$, $SD = 0.76$) ผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 3 มีทัศนคติต่อบทความรีวิวในทิศทางบวกมากที่สุด ($\bar{X}_3 = 6.10$, $SD = 0.81$) ผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 4 มีทัศนคติต่อบทความรีวิวในทิศทางลบมากที่สุด ($\bar{X}_4 = 2.24$, $SD = 0.82$)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทิศทางของบทความรีวิวจากผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่มทดลอง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังนี้ การทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Levene Test = 0.476, $df_1 = 3$, $df_2 = 196$, $sig. = 0.699$) จากผลการทดสอบด้วยสถิติ F-Ratio พบว่า ค่าเฉลี่ยทิศทางของบทความรีวิวอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ตารางที่ 4.3) ค่าเฉลี่ยทิศทางของบทความรีวิว ในแต่ละกลุ่มทดลอง 1, 2, 3 และ 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีเพียงกลุ่ม 1 และ 3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทิศทางของบทความรีวิวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2

ผล Manipulation Check สำหรับทิศทางของบทความรีวิวในแบบสอบถาม

กลุ่มทดลอง	ทิศทางของบทความรีวิว					ผลการทดสอบความแตกต่าง		
	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ทิศทางของบทความรีวิว	F	Df	Sig.
1	5.00	7.00	6.16	0.77	บทความรีวิวเชิงบวกมากที่สุด	487.354	3	.000
2	1.00	3.00	1.52	0.76	บทความรีวิวเชิงลบมากที่สุด			
3	5.00	7.00	6.10	0.81	บทความรีวิวเชิงบวกมากที่สุด			
4	1.00	3.00	2.24	0.82	บทความรีวิวเชิงลบมากที่สุด			

ตารางที่ 4.3

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทิศทางของบทความรีวิวจำแนกตามกลุ่มทดลอง

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง	\bar{x}	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
ทิศทางของ บทความรีวิว	1	6.16	-	-	-	-
	2	1.52	-4.64*	-	-	-
	3	6.10	-0.06	4.58*	-	-
	4	2.24	-3.92*	0.72*	-3.86*	-

การตรวจสอบทัศนคติต่อประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว (ตารางที่ 4.4) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 1 มีทัศนคติต่อบทความรีวิวเชิงความคิดเห็นมาก ($\bar{X}_1 = 2.22$, $SD = 0.79$) ผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 2 มีทัศนคติต่อบทความรีวิวเชิงความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}_2 = 1.72$, $SD = 0.83$) ผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 3 มีทัศนคติต่อบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมาก ($\bar{X}_3 = 5.58$, $SD = 0.73$) ผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 4 มีทัศนคติต่อบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมาก ($\bar{X}_4 = 5.96$, $SD = 0.75$)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว จากผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่มทดลอง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังนี้ การทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Levene Test = 1.733, $df_1 = 3$, $df_2 = 196$, sig. = 0.162) จากผลการทดสอบด้วยสถิติ F-Ratio พบว่า ค่าเฉลี่ยประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ตารางที่ 4.5) ค่าเฉลี่ยประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว ในแต่ละกลุ่มทดลอง 1, 2, 3 และ 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.4

ผล Manipulation Check สำหรับประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวในแบบสอบถาม

กลุ่ม ทดลอง	ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว					ผลการทดสอบความ แตกต่าง		
	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว	F	Df	Sig.
1	1.00	3.00	2.22	0.79	บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นมาก	402.617	3	.000
2	1.00	3.00	1.72	0.83	บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นมากที่สุด			
3	5.00	7.00	5.58	0.73	บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมาก			
4	5.00	7.00	5.96	0.75	บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมาก			

ตารางที่ 4.5

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวจำแนกตามกลุ่มทดลอง

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง	\bar{x}	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
ประเภทของเนื้อหา	1	2.22	-	-	-	-
	2	1.72	-0.50*	-	-	-
บทความรีวิว	3	5.58	3.36*	3.86*	-	-
	4	5.96	3.74*	4.24*	0.38*	-

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากการตรวจสอบทัศนคติต่อทิศทางของบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวข้างต้น สรุปได้ว่าบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ทั้ง 4 บทความที่ใช้ในการทดลอง (ภาคผนวก ข) มีลักษณะดังตารางที่ 4.6 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะตามที่ถูกวิจัยกำหนดไว้ ดังนี้

บทความรีวิวที่ 1 มีลักษณะเป็นความคิดเห็นเชิงบวก

บทความรีวิวที่ 2 มีลักษณะเป็นความคิดเห็นเชิงลบ

บทความรีวิวที่ 3 มีลักษณะเป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก

บทความรีวิวที่ 4 มีลักษณะเป็นข้อเท็จจริงเชิงลบ

ตารางที่ 4.6

สรุปผลลักษณะของบทความรีวิวที่ใช้ในการทดลอง

บทความรีวิว	ทิศทางของบทความรีวิว	ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว
1	บทความรีวิวเชิงบวกมากที่สุด	บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นมาก
2	บทความรีวิวเชิงลบมากที่สุด	บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นมากที่สุด
3	บทความรีวิวเชิงบวกมาก	บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมาก
4	บทความรีวิวเชิงลบมาก	บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 ถึง 37 ปี มีอายุเฉลี่ย 23 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.28 (ตารางที่ 4.7)

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 85.60 และเป็นเพศชายจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ระดับปริญญาโทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และระดับปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7

แสดงข้อมูลทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	250	18	37	23.01	4.28

ตารางที่ 4.8

แสดงข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	36	14.40
- หญิง	214	85.60
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	23.60
- ปริญญาตรี	141	56.40
- ปริญญาโท	48	19.20
- ปริญญาเอก	2	0.80
อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	149	59.60
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25	10.00
- เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	21	8.40
- พนักงานเอกชน	54	21.60
- อื่นๆ	1	0.40
รายได้ต่อเดือน		
- ไม่เกิน 5,000 บาท	72	28.80
- 5,001-15,000 บาท	84	33.60
- 15,001-25,000 บาท	47	18.80
- 25,001-35,000 บาท	31	12.40
- มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	16	6.40

4.2.2 ข้อมูลทางด้านประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารไอ้กะจู้

ข้อมูลทางด้านประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารไอ้กะจู้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจากการรู้จักร้านอาหารไอ้กะจู้ และประสบการณ์การใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (ตารางที่ 4.9) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยใช้บริการร้านอาหารไอ้กะจู้มีทั้งหมด 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแต่ไม่เคยเคยใช้บริการร้านอาหารไอ้กะจู้มีทั้งหมด 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้บริการร้านอาหารไอ้กะจู้มีทั้งหมด 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.9

แสดงข้อมูลทางด้านประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารไอ้กะजू

		ประสบการณ์การใช้บริการ		Total	
		เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ		
การ รู้จัก ร้าน อาหาร	ไม่ รู้จัก	Count	0	75	75
		% within การรู้จักร้านอาหาร	0.00%	100.00%	100.00%
		% within ประสบการณ์การใช้ บริการ	0.00%	47.50%	30.00%
		% of Total	0.00%	30.00%	30.00%
	รู้จัก	Count	92	83	175
		% within การรู้จักร้านอาหาร	52.60%	47.40%	100.00%
		% within ประสบการณ์การใช้ บริการ	100.00%	52.50%	70.00%
		% of Total	36.80%	33.20%	70.00%
	Total	Count	92	158	250
		% within การรู้จักร้านอาหาร	36.80%	63.20%	100.00%
% within ประสบการณ์การใช้ บริการ		100.00%	100.00%	100.00%	
% of Total		36.80%	63.20%	100.00%	

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ในระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้ผลลัพธ์ดังนี้

4.3.1.1 ทัศนคติต่อตราสินค้า

กลุ่มทดลองของงานวิจัยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 บทความรีวิวเป็นความคิดเห็นเชิงบวก กลุ่มที่ 2 บทความรีวิวเป็นความคิดเห็นเชิงลบ กลุ่มที่ 3 บทความรีวิวเป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก กลุ่มที่ 4 บทความรีวิวเป็นข้อเท็จจริงเชิงลบ และ กลุ่มที่ 5 กลุ่มควบคุมที่ไม่ได้อ่านบทความรีวิว ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนอ่านบทความรีวิว จำแนกตามกลุ่มทดลอง (ตารางที่ 4.10) ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตรา

สินค้ำก่อนอ่านบทความรีวิวจากผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังนี้ การทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Levene Test = 0.972, $df_1 = 4$, $df_2 = 245$, sig. = 0.423) จากผลการทดสอบด้วยสถิติ F-Ratio พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ำก่อนอ่านบทความรีวิวแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ($F = 0.837$, $p = 0.503$) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้ำก่อนอ่านบทความรีวิว

กลุ่มที่	1		2		3		4		5	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ทัศนคติต่อตราสินค้ำก่อนอ่านบทความรีวิว	5.15	1.11	5.19	1.28	5.01	1.04	5.27	1.24	5.42	1.14

ตารางที่ 4.11

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ำก่อนอ่านบทความรีวิว

ทัศนคติต่อตราสินค้ำก่อนอ่านบทความรีวิว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Between Group	4.541	4	1.135	.837	.503
Within Group	332.225	245	1.356		
Total	336.766	249			

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้ำหลังอ่านบทความรีวิวจำแนกตามกลุ่มทดลอง (ตารางที่ 4.12) ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ำหลังอ่านบทความรีวิวจากผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังนี้ การทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Levene Test = 6.332, $df_1 = 3$, $df_2 = 196$, sig. = 0.000) และจากผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ำหลังอ่านบทความรีวิวอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Brown-Forsythe = 35.15, $p = .000$) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว

กลุ่มที่	1		2		3		4	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว	5.65	0.82	3.91	1.34	5.37	0.93	3.84	1.35

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว

ทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	35.150	3	167.956	.000

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (ตารางที่ 4.14) พบว่ากลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิวสูงที่สุดและแตกต่างจากกลุ่มที่ 2 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิวสูงในอันดับสอง และแตกต่างจากกลุ่มที่ 2 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่กลุ่มที่ 1 และ 3 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิวไม่แตกต่างกัน และกลุ่มที่ 2 และ 4 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว

	กลุ่ม	\bar{X}	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
ทัศนคติต่อตรา สินค้าหลังอ่าน บทความรีวิว	1	5.65	-	-	-	-
	2	3.91	-1.74*	-	-	-
	3	5.37	-0.28	1.46*	-	-
	4	3.84	-1.81*	-0.08	-1.54*	-

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3.1.2 ความตั้งใจซื้อ

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิวจำแนกตามกลุ่ม (ตารางที่ 4.15) ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิวจากผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังนี้ การทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Levene Test = 0.563, $df_1 = 4$, $df_2 = 245$, sig. = 0.690) จากผลการทดสอบด้วยสถิติ F-Ratio พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิวแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ($F = 1.085$, $p = .365$) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิว

กลุ่มที่	1		2		3		4		5	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิว	4.68	1.39	4.69	1.53	4.49	1.42	4.90	1.53	5.04	1.29

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิว

ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรีวิว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Between Group	8.966	4	2.242	1.085	.365
Within Group	506.186	245	2.066		
Total	515.152	249			

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิวจำแนกตามกลุ่ม (ตารางที่ 4.17) ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิวจากผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังนี้ การทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Levene Test = 10.082, $df_1 = 3$, $df_2 = 196$, sig. = 0.000) และจากผล

การทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิวอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Brown-Forsythe = 19.945, $p = 0.000$) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว

กลุ่มที่	1		2		3		4	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว	5.35	0.99	3.77	1.69	5.15	0.99	3.78	1.57

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว

ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	19.945	3	161.529	.000

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (ตารางที่ 4.19) พบว่า กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิวสูงที่สุดและแตกต่างจากกลุ่มที่ 2 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิวสูงในอันดับสอง และแตกต่างจากกลุ่มที่ 2 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่กลุ่มที่ 1 และ 3 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิวไม่แตกต่างกัน และ กลุ่มที่ 2 และ 4 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว

	กลุ่ม	\bar{x}	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรีวิว	1	5.35	-	-	-	-
	2	3.77	-1.58*	-	-	-
	3	5.15	-0.20	1.38*	-	-
	4	3.78	-1.57*	0.03	-1.37*	-

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ (Two-way Repeated Measure ANOVA) ได้ผลลัพธ์ ดังต่อไปนี้

4.3.2.1 ทศนคติต่อตราสินค้า

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ศนคติต่อตราสินค้า จำแนกตามทิศทางและประเภทของบทความรีวิว (ตารางที่ 4.20) ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ศนคติต่อตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ (Two-way Repeated Measure ANOVA) พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Mauchly's $W = 1.00$ (ตารางที่ 4.21) ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการอ่านผลแบบ Sphericity Assumed ในตาราง Tests of Within-Subjects Effects

ตารางที่ 4.20

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ศนคติต่อตราสินค้า จำแนกตามทิศทางและประเภทของบทความรีวิว

	ทิศทางบทความรีวิว	ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว	Mean	Std. Deviation	N
ทศนคติต่อตราสินค้าก่อนอ่านบทความรีวิว	เชิงลบ	เชิงความคิดเห็น	5.20	1.28	50
		เชิงข้อเท็จจริง	5.27	1.24	50
		Total	5.23	1.25	100
	เชิงบวก	เชิงความคิดเห็น	5.15	1.11	50
		เชิงข้อเท็จจริง	5.01	1.04	50
		Total	5.08	1.07	100
	Total	เชิงความคิดเห็น	5.17	1.19	100
		เชิงข้อเท็จจริง	5.14	1.14	100
		Total	5.15	1.17	200
ทศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว	เชิงลบ	เชิงความคิดเห็น	3.91	1.34	50
		เชิงข้อเท็จจริง	3.84	1.35	50
		Total	3.87	1.34	100
	เชิงบวก	เชิงความคิดเห็น	5.65	0.82	50
		เชิงข้อเท็จจริง	5.37	0.93	50
		Total	5.51	0.88	100
	Total	เชิงความคิดเห็น	4.78	1.41	100
		เชิงข้อเท็จจริง	4.60	1.39	100
		Total	4.69	1.40	200

ตารางที่ 4.21

ผลการวัดค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อตราสินค้า

Mauchly's Test of Sphericity							
					Epsilon		
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
ทัศนคติต่อตราสินค้า	1.000	.000	0	.	1.000	1.000	1.000

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่า F (Sphericity Assumed) = 46.715 และค่า Sig = 0.000 (ตารางที่ 4.22) สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ำก่อนและหลังอ่านบทความรีวิวมี่ความแตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากทิศทางของบทความรีวิว

ตารางที่ 4.22

ผลการวัดค่าผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติต่อตราสินค้า	Sphericity Assumed	21.506	1	21.506	46.715	.000
	Greenhouse-Geisser	21.506	1.000	21.506	46.715	.000
	Huynh-Feldt	21.506	1.000	21.506	46.715	.000
	Lower-bound	21.506	1.000	21.506	46.715	.000
ทัศนคติต่อตราสินค้า * ทิศทางบทความรีวิว	Sphericity Assumed	79.879	1	79.879	173.507	.000
	Greenhouse-Geisser	79.879	1.000	79.879	173.507	.000
	Huynh-Feldt	79.879	1.000	79.879	173.507	.000
	Lower-bound	79.879	1.000	79.879	173.507	.000
ทัศนคติต่อตราสินค้า * ประเภทของเนื้อหา บทความรีวิว	Sphericity Assumed	.473	1	.473	1.027	.312
	Greenhouse-Geisser	.473	1.000	.473	1.027	.312
	Huynh-Feldt	.473	1.000	.473	1.027	.312
	Lower-bound	.473	1.000	.473	1.027	.312

ตารางที่ 4.22

ผลการวัดค่าผลกระทบต่อนักคิดต่อตราสินค้า (ต่อ)

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติต่อตราสินค้า * ทิศทางบทความรีวิว * ประเภทของเนื้อหา บทความรีวิว	Sphericity Assumed	.001	1	.001	.003	.956
	Greenhouse-Geisser	.001	1.000	.001	.003	.956
	Huynh-Feldt	.001	1.000	.001	.003	.956
	Lower-bound	.001	1.000	.001	.003	.956
Error(ทัศนคติต่อตรา สินค้า)	Sphericity Assumed	90.234	196	.460		
	Greenhouse-Geisser	90.234	196.000	.460		
	Huynh-Feldt	90.234	196.000	.460		
	Lower-bound	90.234	196.000	.460		

จากผลการวิเคราะห์ค่า F (ตารางที่ 4.23) พบว่า ทิศทางบทความรีวิวส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนและหลังอ่านบทความรีวิวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 25.016$, $Sig = 0.000$) แต่ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวไม่ได้ส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนและหลังอ่านบทความรีวิวมีความแตกต่างกัน ($F = 0.514$, $Sig = 0.474$)

จากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ทิศทางของบทความรีวิวส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า **ดังนั้นสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1** กล่าวคือ ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y

จากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า **ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2** กล่าวคือ ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y

ตารางที่ 4.23

ผลการวัดค่าผลกระทบระหว่างทิศทางและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวดูต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Tests of Between-Subjects Effects					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	9689.941	1	9689.941	4411.661	.000
ทิศทางบทความรีวิว	54.945	1	54.945	25.016	.000
ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว	1.129	1	1.129	.514	.474
ทิศทางบทความรีวิว * ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว	1.076	1	1.076	.490	.485
Error	430.502	196	2.196		

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้า จำแนกตามกลุ่ม (ตารางที่ 4.24) ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าจากผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ (Two-way Repeated Measure ANOVA) พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Mauchly's $W = 1.00$ (ตารางที่ 4.25) ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการอ่านผลแบบ Sphericity Assumed ในตาราง Tests of Within-Subjects Effects

ตารางที่ 4.24

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้า จำแนกตามกลุ่ม

	กลุ่ม	Mean	Std. Deviation	N
ทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนอ่านบทความรีวิว	ความคิดเห็นเชิงบวก	5.15	1.11	50
	ความคิดเห็นเชิงลบ	5.19	1.28	50
	ข้อเท็จจริงเชิงบวก	5.01	1.04	50
	ข้อเท็จจริงเชิงลบ	5.27	1.24	50
	Total	5.15	1.17	200
ทัศนคติต่อตราสินค้าหลังอ่านบทความรีวิว	ความคิดเห็นเชิงบวก	5.65	0.82	50
	ความคิดเห็นเชิงลบ	3.91	1.34	50
	ข้อเท็จจริงเชิงบวก	5.37	0.93	50
	ข้อเท็จจริงเชิงลบ	3.84	1.35	50
	Total	4.69	1.39	200

ตารางที่ 4.25

ผลการวัดค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อตราสินค้า

Mauchly's Test of Sphericity							
					Epsilon		
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
ทัศนคติต่อตราสินค้า	1.000	.000	0	.	1.000	1.000	1.000

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่า F (Sphericity Assumed) = 46.715 และค่า Sig = 0.000 (ตารางที่ 4.26) สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนและหลังอ่านบทความรีวิมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ หรือกล่าวคือทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหลังจากได้อ่านบทความรีวิวในลักษณะต่างๆ

ตารางที่ 4.26

ผลการวัดค่าผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติต่อตราสินค้า	Sphericity Assumed	21.506	1	21.506	46.715	.000
	Greenhouse-Geisser	21.506	1.000	21.506	46.715	.000
	Huynh-Feldt	21.506	1.000	21.506	46.715	.000
	Lower-bound	21.506	1.000	21.506	46.715	.000
ทัศนคติต่อตราสินค้า * กลุ่ม	Sphericity Assumed	80.353	3	26.784	58.179	.000
	Greenhouse-Geisser	80.353	3.000	26.784	58.179	.000
	Huynh-Feldt	80.353	3.000	26.784	58.179	.000
	Lower-bound	80.353	3.000	26.784	58.179	.000
Error(ทัศนคติต่อตราสินค้า)	Sphericity Assumed	90.234	196	.460		
	Greenhouse-Geisser	90.234	196.000	.460		
	Huynh-Feldt	90.234	196.000	.460		
	Lower-bound	90.234	196.000	.460		

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ารายคู่ Dunnett T3 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน มีเพียงกลุ่มที่ 1 กับ 3 และกลุ่มที่ 2 กับ 4 ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติต่อตราสินค้า

	กลุ่ม	ทัศนคติต่อตราสินค้า	\bar{x}	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
ทัศนคติต่อตราสินค้า	1	ก่อนอ่าน	5.15	-	-	-	-
		หลังอ่าน	5.65				
	2	ก่อนอ่าน	5.19	-0.85*	-	-	-
		หลังอ่าน	3.91				
	3	ก่อนอ่าน	5.01	-0.21	0.64*	-	-
		หลังอ่าน	5.37				
	4	ก่อนอ่าน	5.27	-0.85*	-0.003	-0.64*	-
		หลังอ่าน	3.84				

หมายเหตุ * คำนวณสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลระหว่างกลุ่มที่ 1 กับ 3 ที่ไม่แตกต่างกัน จึงหมายความว่า บทความรีวิวที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวกไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก **ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3** กล่าวคือ บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก

จากผลระหว่างกลุ่มที่ 2 กับ 4 ที่ไม่แตกต่างกัน จึงหมายความว่า บทความรีวิวที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงลบไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ **ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐานที่ 4** กล่าวคือ บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงลบ ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ

4.3.2.2 ความตั้งใจซื้อ

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ จำแนกตามทิศทางและประเภทของบทความรีวิว (ตารางที่ 4.28) ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ (Two-way Repeated Measure ANOVA) พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Mauchly's $W = 1.00$ (ตารางที่ 4.29) ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการอ่านผลแบบ Sphericity Assumed ในตาราง Tests of Within-Subjects Effects

ตารางที่ 4.28

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ จำแนกตามทิศทางและประเภทของบทความรีวิว

	ทิศทางบทความรีวิว	ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว	Mean	Std. Deviation	N
ความตั้งใจซื้อ ก่อนอ่าน บทความรีวิว	เชิงลบ	เชิงความคิดเห็น	4.69	1.53	50
		เชิงข้อเท็จจริง	4.90	1.53	50
		Total	4.80	1.53	100
	เชิงบวก	เชิงความคิดเห็น	4.69	1.40	50
		เชิงข้อเท็จจริง	4.49	1.42	50
		Total	4.59	1.40	100
	Total	เชิงความคิดเห็น	4.69	1.46	100
		เชิงข้อเท็จจริง	4.70	1.48	100
		Total	4.69	1.47	200
ความตั้งใจซื้อ หลังอ่าน บทความรีวิว	เชิงลบ	เชิงความคิดเห็น	3.77	1.69	50
		เชิงข้อเท็จจริง	3.78	1.57	50
		Total	3.78	1.63	100
	เชิงบวก	เชิงความคิดเห็น	5.35	1.00	50
		เชิงข้อเท็จจริง	5.15	1.00	50
		Total	5.25	1.00	100
	Total	เชิงความคิดเห็น	4.56	1.59	100
		เชิงข้อเท็จจริง	4.46	1.48	100
		Total	4.51	1.54	200

ตารางที่ 4.29

ผลการวัดค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ

Mauchly's Test of Sphericity							
					Epsilon		
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
ความตั้งใจซื้อ	1.000	.000	0	.	1.000	1.000	1.000

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่า F (Sphericity Assumed) = 7.921 และค่า Sig = 0.005 (ตารางที่ 4.30) สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อก่อนและหลังอ่านบทความรีวิมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากทิศทางของบทความรีวิ

ตารางที่ 4.30

ผลการวัดค่าผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	Sphericity Assumed	3.210	1	3.210	7.921	.005
	Greenhouse-Geisser	3.210	1.000	3.210	7.921	.005
	Huynh-Feldt	3.210	1.000	3.210	7.921	.005
	Lower-bound	3.210	1.000	3.210	7.921	.005
ความตั้งใจซื้อ * ทิศทางบทความรีวิ	Sphericity Assumed	70.700	1	70.700	174.456	.000
	Greenhouse-Geisser	70.700	1.000	70.700	174.456	.000
	Huynh-Feldt	70.700	1.000	70.700	174.456	.000
	Lower-bound	70.700	1.000	70.700	174.456	.000
ความตั้งใจซื้อ * ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิ	Sphericity Assumed	.276	1	.276	.680	.411
	Greenhouse-Geisser	.276	1.000	.276	.680	.411
	Huynh-Feldt	.276	1.000	.276	.680	.411
	Lower-bound	.276	1.000	.276	.680	.411

ตารางที่ 4.30

ผลการวัดค่าผลกระทบต่องานตั้งใจซื้อ (ต่อ)

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ * ทิศทาง บทความรีวิ ประเภทของเนื้อหา บทความรีวิ	Sphericity Assumed	.258	1	.258	.638	.426
	Greenhouse-Geisser	.258	1.000	.258	.638	.426
	Huynh-Feldt	.258	1.000	.258	.638	.426
	Lower-bound	.258	1.000	.258	.638	.426
Error(ความตั้งใจซื้อ)	Sphericity Assumed	79.431	196	.405		
	Greenhouse-Geisser	79.431	196.000	.405		
	Huynh-Feldt	79.431	196.000	.405		
	Lower-bound	79.431	196.000	.405		

จากผลการวิเคราะห์ค่า F (ตารางที่ 4.31) พบว่า ทิศทางบทความรีวิ
ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อก่อนและหลังอ่านบทความรีวิมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 11.195$,
 $Sig = 0.001$) แต่ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิไม่ได้ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อก่อนและหลังอ่านบทความ
รีวิมีความแตกต่างกัน ($F = 0.058$, $Sig = 0.809$)

จากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ทิศทางของบทความรีวิส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ดังนั้นสนับสนุนสมมุติฐานที่ 5 กล่าวคือ ทิศทางของบทความรีวิร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y

จากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิไม่ได้ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อ **ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐานที่ 6** กล่าวคือ ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิร้านอาหารบน
Twitter ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y

ตารางที่ 4.31

ผลการวัดค่าผลกระทบระหว่างทิศทางและประเภทของเนื้อหาบทความรื้อต่อความตั้งใจซื้อ

Tests of Between-Subjects Effects					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	8471.668	1	8471.668	2358.185	.000
ทิศทางบทความรื้อ	40.217	1	40.217	11.195	.001
ประเภทของเนื้อหาบทความรื้อ	.210	1	.210	.058	.809
ทิศทางบทความรื้อ * ประเภทของเนื้อหาบทความรื้อ	2.326	1	2.326	.647	.422
Error	704.121	196	3.592		

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อจำแนกตามกลุ่ม (ตารางที่ 4.32) ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อจากผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ (Two-way Repeated Measure ANOVA) พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Mauchly's $W = 1.00$ (ตารางที่ 4.33) ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการอ่านผลแบบ Sphericity Assumed ในตาราง Tests of Within-Subjects Effects

ตารางที่ 4.32

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ จำแนกตามกลุ่ม

	กลุ่ม	Mean	Std. Deviation	N
ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทความรื้อ	ความคิดเห็นเชิงบวก	4.69	1.39	50
	ความคิดเห็นเชิงลบ	4.69	1.53	50
	ข้อเท็จจริงเชิงบวก	4.49	1.42	50
	ข้อเท็จจริงเชิงลบ	4.90	1.53	50
	Total	4.69	1.47	200
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทความรื้อ	ความคิดเห็นเชิงบวก	5.35	0.99	50
	ความคิดเห็นเชิงลบ	3.77	1.69	50
	ข้อเท็จจริงเชิงบวก	5.15	0.99	50
	ข้อเท็จจริงเชิงลบ	3.78	1.57	50
	Total	4.51	1.54	200

ตารางที่ 4.33

ผลการวัดค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ

Mauchly's Test of Sphericity							
					Epsilon		
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
ความตั้งใจซื้อ	1.000	.000	0	.	1.000	1.000	1.000

จากผลการวิเคราะห์ได้ค่า F (Sphericity Assumed) = 7.921 และค่า Sig = 0.005 (ตารางที่ 4.34)สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อก่อนและหลังอ่านบทความรีวิมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ หรือกล่าวคือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหลังจากได้อ่านบทความรีวิในลักษณะต่างๆ

ตารางที่ 4.34

ผลการวัดค่าผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	Sphericity Assumed	3.210	1	3.210	7.921	.005
	Greenhouse-Geisser	3.210	1.000	3.210	7.921	.005
	Huynh-Feldt	3.210	1.000	3.210	7.921	.005
	Lower-bound	3.210	1.000	3.210	7.921	.005
ความตั้งใจซื้อ * กลุ่มทดลอง	Sphericity Assumed	71.234	3	23.745	58.591	.000
	Greenhouse-Geisser	71.234	3.000	23.745	58.591	.000
	Huynh-Feldt	71.234	3.000	23.745	58.591	.000
	Lower-bound	71.234	3.000	23.745	58.591	.000
Error(ความตั้งใจซื้อ)	Sphericity Assumed	79.431	196	.405		
	Greenhouse-Geisser	79.431	196.000	.405		
	Huynh-Feldt	79.431	196.000	.405		
	Lower-bound	79.431	196.000	.405		

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรายคู่ Dunnett T3 พบว่ามีเพียงกลุ่มที่ 1 และ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความตั้งใจซื้อ

	กลุ่ม	ทัศนคติต่อตราสินค้า	\bar{x}	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
ความตั้งใจซื้อ	1	ก่อนอ่าน	4.69	-	-	-	-
		หลังอ่าน	5.35				
	2	ก่อนอ่าน	4.69	-0.79*	-	-	-
		หลังอ่าน	3.77				
	3	ก่อนอ่าน	4.49	-0.19	0.59	-	-
		หลังอ่าน	5.15				
	4	ก่อนอ่าน	4.90	-0.68	0.11	-0.48	-
		หลังอ่าน	3.78				

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลระหว่างกลุ่มที่ 1 กับ 3 ที่ไม่แตกต่างกัน จึงหมายความว่า บทความรีวิวที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวกไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก **ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐานที่ 7** กล่าวคือ บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก

จากผลระหว่างกลุ่มที่ 2 กับ 4 ที่ไม่แตกต่างกัน จึงหมายความว่า บทความรีวิวที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงลบไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ **ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐานที่ 8** กล่าวคือ บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงลบ ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ

จากการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยทั้งหมด จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y	สนับสนุนสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2 (H2) : ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y	ปฏิเสธสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 3 (H3) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็น ข้อเท็จจริงเชิงบวก ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก	ปฏิเสธสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 4 (H4) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็น ข้อเท็จจริงเชิงลบ ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 5 (H5) : ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y	สนับสนุนสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 6 (H6) : ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y	ปฏิเสธสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 7 (H7) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็น ข้อเท็จจริงเชิงบวก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก	ปฏิเสธสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 8 (H8) : บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็น ข้อเท็จจริงเชิงลบ ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y มากกว่าบทความรีวิวที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ	ปฏิเสธสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยเรื่องทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต
- 5.5 บทสรุป

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความรีวิว คือ ทิศทางของบทความรีวิว ซึ่งแบ่งเป็นทิศทางเชิงบวกกับเชิงลบ และประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว ซึ่งแบ่งเป็นบทความรีวิวเชิงความคิดเห็นกับเชิงข้อเท็จจริง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการอภิปรายผลและสรุปผลจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาของบทความรีวิว กับทัศนคติต่อตราสินค้า

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทิศทางของบทความรีวิว (Sorensen & Rasmussen, 2004) แต่อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวพบว่า ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้เห็นความแตกต่างระหว่างประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวทั้งสองประเภทมีความสำคัญหรือสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างมากนัก กล่าวคือ บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงและเชิงความคิดเห็น จะต้องให้ผลลัพธ์ที่ตรงกันข้ามกัน เหมือนกับทิศทางของบทความรีวิวที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงทำให้ผลการวิจัยไม่พบความ

แตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าจากประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวทั้งสองประเภทอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องความแตกต่างของอิทธิพลจากประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวทั้งสองประเภทยังพบว่า บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยอดีตของ Lee et al. (2008) โดยสาเหตุอาจเป็นเพราะร้านอาหารเป็นรูปแบบการบริการที่ลูกค้าจะต้องมีประสบการณ์จริงจึงจะตัดสินใจได้ (Experience Good) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความอ่อนไหวต่อทิศทางของบทความรีวิวมาก บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกเขียนจากอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เคยได้ไปใช้บริการร้านอาหารมาแล้วจริงๆ จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อร้านอาหารของผู้บริโภคได้ไม่ต่างจากบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงที่นำเสนอข้อเท็จจริงที่มาจากการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เป็นสิ่งที่มีเหตุผล มีความชัดเจน สามารถวัดได้ เช่น ราคาของอาหาร สถานที่ตั้งของร้านอาหาร แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเชื่อถือบทความรีวิวทั้งเชิงข้อเท็จจริงและเชิงความคิดเห็นเท่าๆกัน เว้นแต่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเป็นพิเศษ จะเชื่อถือบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมากกว่าบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น (Lee & Koo, 2012) ดังนั้นผลลัพธ์ในงานวิจัยครั้งนี้จึงไม่เห็นความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าจากประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวทั้งสองประเภท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้บริโภคร้านอาหารทั่วไป ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารใดๆ เป็นพิเศษ

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาของบทความรีวิว กับความตั้งใจซื้อ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ทิศทางของบทความรีวิวจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน (East, Hammond & Lomax (2008) แต่อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวพบว่า ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวทั้งสองประเภทมีความสำคัญหรือสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงและเชิงความคิดเห็น ไม่สำคัญเท่ากับทิศทางของบทความรีวิวที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงทำให้ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจากประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวทั้งสองประเภทอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องความแตกต่างของอิทธิพลจากประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวทั้งสองประเภทยังพบว่า บทความรีวิว

เชิงข้อเท็จจริงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Park et al. (2007) ที่กล่าวว่า บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น โดยสาเหตุอาจเป็นเพราะร้านอาหารเป็นรูปแบบการบริการที่ลูกค้าจะต้องมีประสบการณ์จริงจึงจะตัดสินใจได้ (Experience Good) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความอ่อนไหวต่อทิศทางบทความรีวิวมาก บทความรีวิวเชิงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกเขียนจากอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เคยได้ไปใช้บริการร้านอาหารมาแล้วจริงๆ จึงดูมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจอยากใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคได้ไม่ต่างจากบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงที่นำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับร้านอาหารที่มาจากการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เป็นสิ่งที่มีเหตุผล มีความชัดเจน สามารถวัดได้ เช่น ราคาของอาหาร สถานที่ตั้งของร้านอาหาร แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นต้น บทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงจึงเป็นข้อมูลที่มีเหตุผล น่าเชื่อถือ จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอยากใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเชื่อถือบทความรีวิวทั้งเชิงข้อเท็จจริงและเชิงความคิดเห็นเท่าๆกัน เว้นแต่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเป็นพิเศษ จะเชื่อถือบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงมากกว่าบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น (Lee & Koo, 2012) ดังนั้นผลลัพธ์ในงานวิจัยครั้งนี้จึงไม่เห็นความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจากประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวทั้งสองประเภท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้บริโภคร้านอาหารทั่วไป ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารใดๆ เป็นพิเศษ

5.2 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

5.2.1 การประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เรื่อง อิทธิพลของทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปบูรณาการกับศาสตร์ทางการตลาดและการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้ โดยผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทิศทางของบทความรีวิวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของผู้บริโภค Gen Y และบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นการยืนยันผลสรุปของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับผลกระทบจากทิศทางของบทความรีวิวที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในส่วนของประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวพบว่า ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y

รวมถึงผลการศึกษาในส่วนของความแตกต่างของอิทธิพลจากประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวทั้งสองประเภทที่พบว่า ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวเชิงข้อเท็จจริงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าบทความรีวิวเชิงความคิดเห็น ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีต

5.2.2 การประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ

ผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทิศทางบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อร้านอาหารและความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค Gen Y บทความรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารที่เผยแพร่ทาง Twitter หากเป็นเนื้อหาที่มีทิศทางบวกจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อร้านอาหารและความตั้งใจไปใช้บริการของผู้บริโภคในแง่ดี และจะส่งผลเสียเมื่อทิศทางของบทความรีวิวเป็นเชิงลบ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารหรือนักการตลาดจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้โดย

5.2.2.1 การทำให้บทความรีวิวเชิงบวกมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(1) การจ้างผู้มีอิทธิพลบน Twitter มารีวิวร้านอาหาร หรือรีทวีตบทความรีวิวเชิงบวก

โดยเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหาร เพื่อให้บทความรีวิวเชิงบวกนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากบนโลกอินเทอร์เน็ต แล้วสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ในวงกว้าง

(2) การสร้างหรือใช้ Hashtag ที่ทำให้บทความรีวิวดูเป็นทิศทางเชิงบวก

เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารและเกิดความตั้งใจอยากมาใช้บริการร้านอาหาร เช่น การใช้ Hashtag #อร่อยไปแตก ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากมาใช้บริการ เพราะเป็น Hashtag ที่ผู้บริโภคมักใช้เวลาอยากแนะนำร้านอาหารที่ตนเองชอบให้กับผู้บริโภคคนอื่นบนโลกออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคคนอื่นพบว่า บทความรีวิวร้านอาหารนี้มีคนใช้ Hashtag #อร่อยไปแตก ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหาร เพราะมีผู้บริโภคคนอื่นแนะนำ หรือในบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ที่เลือกใช้ร้านไอ้กะจู้เป็นตัวแทนร้านอาหาร อาจสร้าง Hashtag #อร่อยสุขภาพดี #ออร์แกนิกก็อร่อยได้ เพื่อให้เข้าถึงและสร้างผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะอาหารของร้านไอ้กะจู้เน้นผักสดออร์แกนิกปลอดสารพิษ เหมาะกับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ เป็นต้น

(3) การใส่รูปภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับร้านอาหารที่สวยงาม อาหารดูน่ารับประทาน ประกอบในการรีวิว

เพื่อให้บทความรีวิวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอยากกริทวิต หรือแชร์บทความรีวิวนี้ต่อไปยังผู้อื่น เพราะภาพหรือวิดีโอนั้นดูดี น่ารับประทาน ทำให้เกิดการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วการทำให้

(4) การนำบทความรีวิวของลูกค้าที่เขียนในเชิงบวกมาทวิตให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดูเป็นประจำ

เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับร้านอาหารของตนเองเป็นประจำ เพราะยิ่งร้านอาหารมีการพูดถึงในเชิงบวกมากเท่าไร ก็ยิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านอาหารมากเท่านั้น โดยทางร้านจะต้องขออนุญาตลูกค้าก่อนที่จะนำรีวิวของลูกค้ามาลง

(5) จัดแคมเปญกระตุ้นการเขียนบทความรีวิว

โดยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน หากลูกค้าประทับใจ รู้สึกดี ให้แนะนำลูกค้าให้รีวิวร้านอาหารให้ แล้วแจกรางวัลเป็นการตอบแทน เช่น ส่วนลดพิเศษ เมนูเครื่องดื่มหรือเมนูของว่าง สำหรับการใช้ในครั้งถัดไป เป็นต้น เพราะบทความรีวิวบน Twitter เป็นช่องทางหนึ่งที่เขาถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณาในปัจจุบัน การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเขียนบทความรีวิวเชิงบวกขึ้นจะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นวงกว้างในเชิงบวก

(6) ส่งมอบการบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ เกิดความประทับใจ จนทำให้อยากเขียนรีวิวบอกต่อผู้อื่น ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังคนใกล้ตัว ผู้เขียนและคนอื่นๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ทำให้คนอื่นๆ เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหาร และมีความตั้งใจอยากไปใช้บริการ

5.2.2.2 การจัดการกับบทความรีวิวเชิงลบให้ส่งผลเสียน้อยที่สุด

(1) ใช้ประโยชน์จาก Twitter เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

หากเจอรีวิวในเชิงลบ ทางร้านควรเข้าไปแสดงคำขอโทษด้วยความจริงใจ และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า พูดคุยด้วยความเห็นใจและไม่ใช้อารมณ์ ค่อยๆ ปรับความเข้าใจกับลูกค้า ชี้แจงด้วยเหตุผล เพื่อให้ลูกค้าลดความรู้สึกที่ไม่ดีลง และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านอาหารมากขึ้น ขณะเดียวกันหากเจอรีวิวที่ดี ก็ควรแสดงคำขอบคุณเช่นเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีที่ทางร้านเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ และยังทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ได้มาอ่านบทความรีวิวตามนั้น เห็นถึงความใส่ใจต่อลูกค้าของเราอีกด้วย

(2) ติดตามบทความรีวิวที่รีวิวถึงร้านอาหารของตนเองว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไร

เพื่อติดตามร้านอาหารของตนเองว่าในปัจจุบันมีการพูดถึงในทิศทางบวกหรือทิศทางลบอย่างไร โดยการเรียนรู้ข้อดีจะทำให้ร้านอาหารรู้ว่าควรจะทำอะไรต่อ เพื่อรักษาข้อดีนั้นเอาไว้และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม การรู้ข้อเสียจะทำให้ร้านอาหารรู้ว่าควรปรับปรุงในเรื่องอะไร เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขได้ถูกต้อง ทั้งนี้เมื่อเกิดบทความรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับร้านของตนเอง ทางร้านควรจะเข้าไปจัดการอย่างเหมาะสม น้อมรับคำติด้วยความเต็มใจ แสดงคำขอโทษอย่างจริงใจ และชี้แจงด้วยเหตุผล นอกจากนี้ ทางร้านอาจให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น ส่วนลดสำหรับครั้งถัดไป เพื่อแทนคำขอโทษ และเป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง สิ่งที่ไม่ควรทำคือ การพยายามลบบทความรีวิวที่แย่ๆ ออกโดยไม่ชี้แจงเหตุผลต่อผู้บริโภค หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นความผิดของลูกค้าเอง เพราะจะยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกแย่งเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านอาหาร และไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

(3) ขอให้ลูกค้าประจำช่วยแชร์ประสบการณ์เชิงบวก

เพื่อช่วยเพิ่มบทความรีวิวเชิงบวกให้กับร้านอาหาร ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าส่งผลกระทบต่อบทความรีวิวเชิงลบได้ ทำให้เวลาผู้บริโภคคนอื่นมาอ่านรีวิว ไม่รู้สึกว่บทความรีวิวเชิงลบที่เห็นนั้นน่าเชื่อถือมากนัก หรืออาจไม่ใช่เหตุการณ์ปกติของร้านอาหาร เนื่องจากบทความรีวิวส่วนใหญ่พูดถึงในทางที่ดี

แม้บทความรีวิวร้านอาหารจะเป็นสื่อหนึ่งที่สร้างผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก เนื่องจากร้านอาหารเป็นบริการที่ลูกค้ายากที่จะมีประสบการณ์หากไม่ได้ลองใช้จริง (Blanding, 2011) ผู้บริโภคจึงมีความอ่อนไหวต่อบทความรีวิวร้านอาหาร (Park & Lee, 2009) แต่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหรือนักการตลาดก็ไม่ควรนิ่งนอนใจและหวังพึ่งบทความรีวิวร้านอาหารเพียงอย่างเดียว เนื่องจากบทความรีวิวร้านอาหารไม่ได้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกสร้างและควบคุมโดยเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น แต่ผู้บริโภคก็สามารถเขียนบทความรีวิวและเผยแพร่สู่ผู้บริโภคคนอื่นได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นหากเกิดบทความรีวิวเชิงลบบ่อยๆ หรือจำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากบนโลกอินเทอร์เน็ตที่จะสร้างผลเสียต่อชื่อเสียงของร้านอาหาร และนำไปสู่ผลประกอบการที่ไม่ดีได้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้บริการร้านอาหารอย่างดีที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ความรู้สึกที่ดีต่อร้านอาหาร จนอยากมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ แทนที่จะเป็นการพูดถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับร้าน แล้วบอกต่อจนทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านอาหาร และไม่อยากมาใช้บริการ ซึ่งทำให้สอดคล้องกับผลวิจัยดังที่กล่าวข้างต้น เพื่อใช้บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter เป็นเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งของธุรกิจ ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหาร และเกิดความตั้งใจอยากใช้บริการร้านอาหาร รวมทั้งพิจารณาถึงความเสียหายที่จะได้รับหากเกิดบทความรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับร้านอาหารของตนเอง

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 การวิจัยครั้งนี้จำกัดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคน Gen Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-37 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543) ที่ใช้ Twitter เท่านั้น ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จึงไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคทุกช่วงวัย และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้

5.3.2 การวิจัยครั้งนี้กำหนดรูปแบบของบทความรีวิวที่ใช้ในการทดลองออกเป็น 4 แบบแตกต่างกัน เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ของบทความแต่ละแบบ แต่ในความเป็นจริงบทความรีวิวอาจถูกเขียนออกมาผสมกันหลายรูปแบบในบทความเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหรือนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงตรงนี้เมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารของตนเอง

5.3.3 ตัวแทนร้านอาหารในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านอาหารไอ้กะजू ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารจานหลัก มีรูปแบบการให้บริการแบบนั่งโต๊ะทานที่ร้านเป็นหลัก จึงอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ เช่น ร้านขนมหวาน ร้านเครื่องดื่ม ร้านอาหารที่ให้บริการซื้อกลับบ้านหรือจัดส่งถึงที่ ที่มีลักษณะของอาหารที่จำหน่ายหรือรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถอ้างอิงผลลัพธ์ในประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการรูปแบบอื่นได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเพียงแค่อิทธิพลของทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ของบทความรีวิว เช่น ปริมาณของบทความรีวิว (Chevalier & Mayzlin, 2006) อายุของบทความรีวิว (Somohardjo, 2017) ความยาวของบทความรีวิว (Mudambi & Schuff, 2010) ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของบทความรีวิวเช่นเดียวกัน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ ของบทความรีวิวร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของบทความรีวิวได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และเนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะบทความรีวิวร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ Twitter ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน งานวิจัยในอนาคตควรจะศึกษาในบริบทของธุรกิจ ที่มักถูกเขียนบทความรีวิว นอกเหนือจากธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของทิศทางบทความรีวิวที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจของผู้บริโภค รวมทั้งอาจศึกษาในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่อาจ

มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรืออาจมีช่องทางการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในอนาคต เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในอนาคตมากยิ่งขึ้น

5.5 บทสรุป

จากการศึกษาอิทธิพลของทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y พบว่าทิศทางของบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ดังนั้นการจะใช้บทความรีวิวเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารหรือนักการตลาดควรพิจารณาถึงอิทธิพลของทิศทางของบทความรีวิวว่าจะสร้างผลดีและผลเสียต่อร้านอาหารได้มากน้อยแค่ไหน ตามผลการวิจัยในครั้งนี้



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- ชุตินธร โปธิสุนทร. (2557). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐริกา ณวรัตน์. (2554). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิชา เทพพิทักษ์. (2557). อิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. (2555). ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภารดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าแกรฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูษนิศา เหล่าดำรงกุล. (2559). อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวพงศ์ เรืองกุล. (2557). อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภกร ศิริสุนทร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศมาเลเซียที่มีต่อความเป็นแหล่งกำเนิดสินค้า และต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2559). *พฤติกรรมกรรมการบริโภค*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/18966/20533.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคยุค4.0 “รีวิว-โซเชียลมีเดีย” มีอิทธิพลสูงสุด*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=469402239
- กองธุรกิจบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *กรมพัฒนาฯ ดึงพลัง Startup ดันธุรกิจร้านอาหาร ให้เติบโตแบบก้าวกระโดด!*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407297&filename=index
- เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2557). *Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา*. สืบค้นจาก <file:///C:/Users/Windows%20User/Downloads/28293-Article%20Text-62304-1-10-20150107.pdf>
- ดวงพร ทรงวิเศษ. (2557). *การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร*. สืบค้นจาก <http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/71415-9.pdf>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *"User-Generated Content": ยุคสื่อของผู้ใช้*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/%E2%80%9CUser-generatedcontent%E2%80%9C>
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี. (2560). *15 ธุรกิจดีที่สุดในปี 61*. สืบค้นจาก <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/analytics/view/press-15Business.html>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2560a). *ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รวยไว รุ่งนาน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2560b). *จับตาธุรกิจรุ่งปี61*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Top-Down-Business-2561.pdf>
- ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์. (2552). *ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/Sociosum59.pdf>

Books

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Pbk. ed. ed.). Englewood Cliffs, N.J. :: Prentice-Hall.
- Assael, H. (1993). *Marketing : principles & strategy* (2nd ed. ed.). Fort Worth :: Dryden Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach*. Boston :: Houghton Mifflin.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- East, R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. London: Prentice Hall.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*.
- Ercan, T., & Matt, E. (2008). *QUALIFYING PURCHASE INTENTIONS USING QUEUEING THEORY*.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*: Cambridge University Press.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes* (9th ed.). New York: Mc Graw - Hill.
- Hornby, A. S. (2001). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J. :: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed. ed.). Upper Saddle River, NJ :: Pearson/Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2001). *Principles of marketing* (9th ed. ed.). Upper Saddle River, N.J. :: Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*: McGraw-Hill.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice- Hall, Inc, New Jersey 5th Ed.
- Ninemeier, J. D., & Hayes, D. K. (2006). *Restaurant operations management : principles and practices*: Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 2006.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). *Consumer behavior: Strategy and analysis*: Macmillan college publishing company.
- Perloff, R. M. (2008). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables. In e. S. T. F. G. L. Daniel T. Gilbert (Ed.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, James G., (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed. ed.). Englewood Cliffs, N.J. :: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: a skill-building approach*: Wiley.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed. ed.). Mason, Ohio :: South-Western Cengage Learning.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York : London :: Free Press ; Collier Macmillan.

Articles

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. doi: 10.2307/1252171
- Adjei, M., Noble, S., & Noble, C. (2009). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect. *Journal of Business Research*, 58(4), 483-493.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing*, 4 (August), 291-295.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30134-4
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67 (October), 103-117.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3)(31-40).
- Blanding, M. (2011). The Yelp factor: Are consumer reviews good for business?. *Harvard School of Business*.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.

- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Chamlertwat, W., Bhattarakosol, P., Rungkasiri, T., & Haruechaiyasak, C. (2012). Discovering Consumer Insight from Twitter via Sentiment Analysis. *J. UCS*, 18(8), 973-992.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(1), 41-46.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Association for Consumer Research*, 129-134.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, March, Vol. 54(No. 3)(477-491).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2004). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345 - 354.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science* 49(10), 1407-1424.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 12 No. 2, 193-197.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008a). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, Vol. 45, No. 4, 1007-1016.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008b). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 25, 215 - 224.
- Fang, L., Jianyao, L., Mizerski, D., & Huangting, S. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8).
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284. doi: 10.1016/j.smr.2016.09.001
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304-318. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>
- Grant, A. E., Wilkinson, J. S., & Guerrazzi, D. (2013). Impact of Format on Evaluations of Online News. *World Journalism Education Conference*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and

- loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Jun, J., Cho, C., & Kwon, H. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Brand Management*, 15(6), 382-398.
- Jung, J. J. (2010). Integrating Social Networks for Context Fusion in Mobile Service Platforms. *Journal of Universal Computer Science* 16(15), 2099-2110.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lee, J., & Lee, J.-N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.

- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1974–1984.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *31*(2), 1-11. doi: 10.1080/10641734.2009.10505262
- Lin, T. M. Y., Luarn, P., & Huang, Y. K. (2005). Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A Focus Group Study. *The Journal of Academic Librarianship*, *31*(5), 461-468. doi: 10.1016/j.acalib.2005.05.008
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, *70*(3), 74-89.
- Luo, C., Cheung, M. Y., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, *13*(4), 9-38.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130-143.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 99-107. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Miniard, P., C. Obermiller, and T.P. Jr. (1983). A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship. *Journal of Marketing Research XX*, no. May, 206–212.
- Mitchell, A., & Khazanchi, D. (2010). The importance of BUZZ. *Marketing Research*, *22*(2), 20-25.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 318-332. doi: 10.2307/3150973

- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), March, 185-200.
- Munir, K., & Ansari, S. (2010). Letting users into our world: Some organizational implications of user-generated content *Technology and Organization: Essays in Honour of Joan Woodward* (pp. 79-105).
- Muslim, A., Sajad, R., & Maryam, A. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274. doi: 10.1108/NBRI-01-2014-0005
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitment. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4(1), 70-90.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWom Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, Volume 62, 61-67.
- Park, D.-H., & Park, S.-B. (2008). The multipl source effect of online consumer reviews on brand evaluations: Test of the risk diversification hypothesis. *Advances in Consumer Research*, 35, 744-745.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of On-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, vol. 11, no. 4, pp. 125-148(24). <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M.-S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 3, 7-22.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447. doi: 10.2501/s0021849907070456
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005b). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World.*, 35-61.
- Selnes, F., & Grønhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *ACR North American Advances*.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, Volume 80, 159-169.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2004). Is any publicity good publicity? A note on the impact of book reviews. *NBER Working paper, Stanford University*.
- Soyoung, K., & Dawn Thorndike, P. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. doi: 10.1108/09590550010328544
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, Volume 32, 1310-1323.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 26(2), 53-66.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3 No. 2, 340-347.

- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, 99-111.
- Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Vimaladevi, K., & Dhanabhakaym, M. (2012). A study on the effects of online consumer reviews on purchasing decision. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 1(1), 91.
- Warshaw, P. R. (1980). Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 26-33. doi: 10.2307/3151113
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26. doi: 10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 4, 448-472.

- Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 108-128.
- Yayl, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yun-Chen, W. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.

Conference Proceedings

- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.
- Hao, Y., Ye, Q., Li, Y., & Cheng, Z. (2010, January). How does the valence of online consumer reviews matter in consumer decision making? Differences between search goods and experience goods. In *System sciences (HICSS), 2010 43rd hawaii international conference on* (pp. 1-10). IEEE.

Theses

- Bang, S. (2006). *Online word of mouth effect by positive versus negative proportion, direction of the consumer review*. (Master thesis), Yonsei University, Seoul, South Korea.

- Kim, J. (2012). *The Role of Affect and Cognition in the Impact of Positive/Negative Online Consumer Reviews on Brand Attitude and Purchase Intention*. University of Florida, [Gainesville, Fla.]
- Somohardjo, N. (2017). *THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS ON THE REVIEW ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION*. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.

Electronic Media

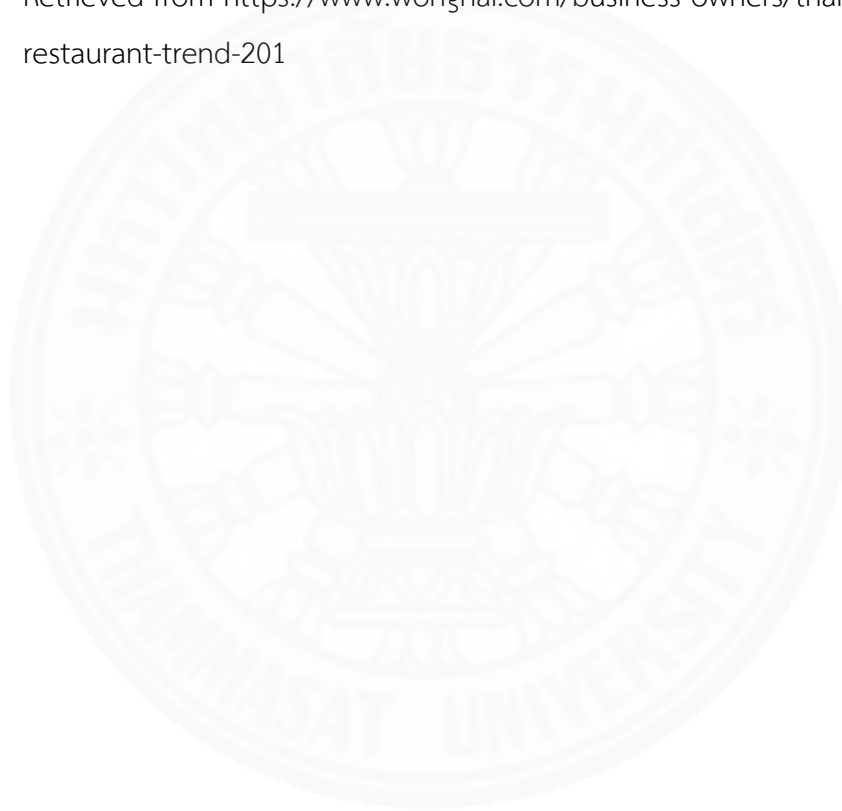
- Admin. (2016). *บทบาทของเทคโนโลยีต่อการดำรงชีวิต*. Retrieved from <http://umurthy.com/admin/24/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B9%87%E0%B8%95/2016/>
- Aon. (2014). *วิธีแนบรูป 4 รูปและแท็กเพื่อนบน Twitter for iPhone*. Retrieved from <https://www.iphone-droid.net/how-to-attach-picture-and-tag-on-twitter-for-iphone/>
- Economic Intelligence Center. (2014). *ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง*. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/600>
- ETDA. (2017). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- gizmoz. (2015). *Twitter เพิ่ม 2 ฟีเจอร์ใหม่ ส่งข้อความแบบกลุ่ม และ โหมบายวิดีโอ*. Retrieved from <https://www.iphoneapptube.com/ios-app/twitter-launches-new-group-messaging-and-mobile-video-features/>
- MarketingOops! (2017). *Twitter เปิดให้ใช้ 280 ตัวอักษร อย่างเป็นทางการ ทั่วโลกแล้ว*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/twitter-280-character/>

- MGR Online. (2018). รุก รับ จับเทรนด์ธุรกิจ 2018 รู้ก่อนรวยไวคว่ำชั้ยไปกว่าครึ่ง. Retrieved from <https://mgronline.com/smes/detail/9600000130034>
- Nielsen. (2007). *PERSONAL RECOMMENDATIONS AND CONSUMER OPINIONS POSTED ONLINE ARE THE MOST TRUSTED FORMS OF ADVERTISING GLOBALLY*. Retrieved Feb 20, 2018 from <http://nielsenmedia.co.nz/files/TrustinAdvertisingOct07.pdf>
- Nielsen. (2017). นีลเส็นเผย 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมการทำงานอาหารนอกบ้านชาวไทย. Retrieved from <http://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielse-food-trips.html>
- Oongkhing. (2017). *Thoth Zocial* เผยสถิติวัยรุ่นไทยใช้ Twitter เพิ่มสูง ย้ำแบรนด์เตรียมใช้ “Chatbot”. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2017/05/thoth-zocial-statistic-social-media-thai/>
- Payunbud. (2017). *นี่คือเหตุผลที่เค้าเรียก"ก๊วยเตี้ยวคั่วไก่"*. Retrieved from <https://twitter.com/payunbud/status/876797486580482048>
- sachart99. (2016). *Twitter ขยายความยาววิดีโอเป็น 140 วินาทีแล้ว !!* Retrieved from <https://www.macthai.com/2016/06/22/twitter-instagram-video-users/>
- Seiter, C. (2014). *A Scientific Guide to Writing Great Tweets: How To Get More Clicks, Retweets and Reach*. Retrieved from <https://blog.bufferapp.com/writing-great-tweets-scientific-guide>
- Siam Square One. (2018). *เปิดแล้ว!! ไอ้กะजू สาขาใหม่ ใหญ่กว่าเดิม ใจกลางสยาม*. Retrieved from <https://www.facebook.com/SIAMSQUAREONE/posts/2022330207796209>
- Storystream. (2017). *Type of UGC & How To Use Them*. Retrieved from <http://storystream.ai/blog/2017/07/types-of-ugc-how-to-use-them/>
- Thailandzocialawards. (2018). *THAILAND ZOCIAL AWARDS 2018*. Retrieved from <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/thailand-zocial-awards/Slides/Thailand+Zocial+Awards+2018.zip>
- TripAdvisor. (2018a). *ประเภทต่างๆ ของร้านอาหาร*. Retrieved from <https://www.tripadvisor.com/hc/th/articles/227868887>
- TripAdvisor. (2018b). *หลักเกณฑ์เกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหาร*. Retrieved from <https://www.tripadvisor.com/hc/th/articles/200614647>
- Ununfah. (2018). *เมื่อคืนไปกินคั่วไก่เจ้าดังที่เยาวราช*. Retrieved from <https://mobile.twitter.com/ununfah/status/913994861832937472>

Weisfeld-Spolter, D. S. (2013). *Types of Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Retrieved from <https://secure.business.nova.edu/faculty-blog/index.cfm/2013/11/25/Types-of-Electronic-WordofMouth-eWOM>

Williams, O. (2015). *Twitter is finally fixing the Quote Tweet button*. Retrieved from <https://thenextweb.com/twitter/2015/04/07/twitter-is-finally-fixing-the-quote-tweet-button/>

Wongnai. (2018). [ปี 2561] สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ที่เจ้าของร้านห้ามพลาด. Retrieved from <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-201>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

เรื่องผลกระทบจากทิศทางและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "ผลกระทบจากทิศทางและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีต่อทัศนคติต่อบทความรีวิว ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y" ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรควมตรี-โท (IBMP) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2560 จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยทำแบบสอบถามนี้ ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลามาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นิยามศัพท์:

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่และผู้ให้บริการด้านอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจัดเตรียมไว้ให้พร้อมบริโภคได้ทันที โดยร้านอาหารจะเป็นแบบมีที่นั่งหรือไม่มีก็ได้ จะได้รับประทานในร้าน นำกลับบ้าน หรือบริการส่งถึงบ้านก็ได้ และจะให้บริการแบบบริการตนเองหรือบริการแบบนั่งที่โต๊ะก็ได้ ซึ่งร้านอาหารต้องเปิดให้บริการกับคนทั่วไป และเปิดให้บริการตามเวลาปกติ

บทความรีวิว หมายถึง การบอกเล่าประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลและประเมิน สินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยใช้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งในแบบสอบถามนี้หมายถึง บทความรีวิวร้านอาหาร

ทิศทางของบทความรีวิว หมายถึง บทความรีวิวในลักษณะที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งทิศทางของบทความรีวิวนั้นสามารถสะท้อนได้จาก การให้คะแนน หรือ เนื้อหาที่รีวิว ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ประเภทของเนื้อหาบทความรีวิว หมายถึง ลักษณะของข้อมูลที่ถูกเขียนในบทความรีวิว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เชิงข้อเท็จจริง ซึ่งมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผล สามารถวัดได้ เช่น น้ำหนัก ราคา และเชิงความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นมุมมองหรือความรู้สึกของผู้เขียนรีวิว

ทัศนคติต่อบทความรีวิว หมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อบทความรีวิวในเชิงบวกหรือเชิงลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อย่างไรก็ตามหนึ่งหลังจากการอ่านบทความรีวิว ซึ่งในแบบสอบถามนี้หมายถึง ทัศนคติต่อบทความรีวิวร้านอาหาร

ทัศนคติต่อร้านอาหาร หมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีต่อร้านอาหาร

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านอาหารเป็นตัวเลือกแรก ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ต้องการเลือก หรือเติมในช่องว่างที่เว้นไว้

***ร้านอาหารในแบบสอบถามนี้หมายถึงร้าน “ไอ้กะजू”



1. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้งาน Twitter
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านรู้จัก ร้าน “ไอ้กะजू”
 รู้จัก ไม่รู้จัก
4. ท่านเคยใช้บริการที่ ร้าน “ไอ้กะजू”
 เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อร้านอาหาร

คำชี้แจง: เมื่ออ่านประโยคในแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

***โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

4 = เฉยๆ

5 = ค่อนข้างเห็นด้วย

6 = เห็นด้วย

7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. คุณคิดว่าร้านอาหารดังกล่าว น่าจะดี							
2. คุณรู้สึกสนใจร้านอาหารดังกล่าว							
3. คุณรู้สึกในเชิงบวกต่อร้านอาหารดังกล่าว							
4. คุณคิดว่าร้านอาหารดังกล่าวมีคุณค่า							

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง: เมื่ออ่านประโยคในแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

***โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

4 = เฉยๆ

5 = ค่อนข้างเห็นด้วย

6 = เห็นด้วย

7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะไปใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว							
2. ฉันมีความเต็มใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว							
3. มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะพิจารณาถึงการใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว							
4. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวแทนที่จะเป็นร้านอาหารอื่น							
5. ฉันตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวในอนาคต							
6. ฉันจะแนะนำคนอื่นใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว							

***ในส่วนนี้ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านบทความรีวิวบน Twitter ที่รีวิวถึงร้านอาหารดังกล่าวด้านล่าง แล้วจึงทำแบบสอบถามต่อในส่วนถัดไป



ภาพที่ ก.1 ตัวอย่างบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่ใช้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ทศนคติตอบบทความรีวิว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับทัศนคติตอบบทความรีวิวของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับคะแนน							
	1	2	3	4	5	6	7	
โดยรวมแล้ว บทความรีวิวดังกล่าว...								
1. เขียนถึงร้านดังกล่าว ในเชิงลบ								เขียนถึงร้านดังกล่าว ในเชิงบวก
2. เขียนด้วยความรู้สึก ของผู้เขียนเป็นส่วน ใหญ่								เขียนด้วยข้อเท็จจริง เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อร้านอาหาร

คำชี้แจง: เมื่ออ่านประโยคในแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

***โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

4 = เฉยๆ

5 = ค่อนข้างเห็นด้วย

6 = เห็นด้วย

7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
หลังจากที่คุณได้อ่านบทความรีวิวร้านอาหารดังกล่าวบน Twitter แล้ว...							
1. คุณคิดว่าร้านอาหารดังกล่าว น่าจะดี							
2. คุณรู้สึกสนใจร้านอาหารดังกล่าว							
3. คุณรู้สึกในเชิงบวกต่อร้านอาหารดังกล่าว							
4. คุณคิดว่าร้านอาหารดังกล่าวมี คุณค่า							

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง: เมื่ออ่านประโยคในแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

***โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

4 = เฉยๆ

5 = ค่อนข้างเห็นด้วย

6 = เห็นด้วย

7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	คะแนนความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
หลังจากที่ฉันได้อ่านบทความรีวิวร้านอาหารดังกล่าวบน Twitter แล้ว...							
1. มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะไปใช้บริการร้านอาหารในบทความรีวิว							
2. ฉันมีความเต็มใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารในบทความรีวิว							
3. มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะพิจารณาถึงการใช้บริการร้านอาหารในบทความรีวิว							
4. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารนี้แทนที่จะเป็นร้านอาหารอื่น							
5. ฉันตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารนี้ในอนาคต							
6. ฉันจะแนะนำคนอื่นใช้บริการร้านอาหารนี้							

ส่วนที่ 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ต้องการเลือก หรือเติมในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ (โปรดระบุ)

3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานเอกชน แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน
 ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

-----ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่ใช้ในงานวิจัย



ภาพที่ ข.1 บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก



ภาพที่ ข.2 บทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ



ภาพที่ ข.3 บทควมรวิวิร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก



ภาพที่ ข.4 บทควมรวิวิร้านอาหารบน Twitter ที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายปาลินพันธุ์ พันธุ์งาม
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

