



การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

โดย

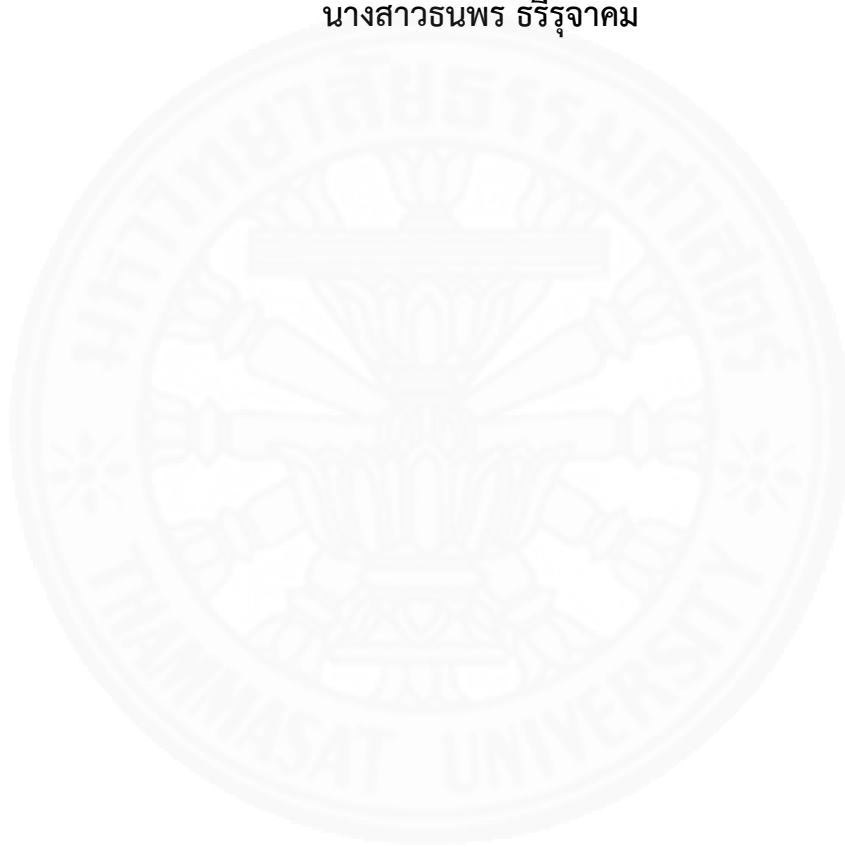
นางสาวธนพร ธีรจุจากม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

โดย

นางสาวธนพร ธีรจุจากม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACEBOOK RESTAURANT FAN PAGES EXPOSURE AND
INFLUENCING FACTORS ON DINING OUT
AMONG FIRST JOBBERS

BY

MISS TANAPORN TAREERUJAKOM



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

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธนพร ธีรจุฑาคม


เรื่อง

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
รับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




(รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ




(อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ปัทมา สุวรรณภักดี)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธนพร ธีรจุจาคม
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น” จัดทำโดยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ในด้านการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน มีความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านโดยรวม 4 วัน/สัปดาห์ ($\bar{X}=3.96$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน 7 วัน/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. โดยประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับโดยรวม ถือว่ามีการเปิดรับมาก ($\bar{X}=3.99$) โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรูปภาพของร้านและเมนูอาหาร มากที่สุด เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารโดยรวม ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$) โดยเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ wongnai.com มากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3 วัน/สัปดาห์ ($\bar{X}=3.46$) ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด ไปรับประทานนอกบ้านที่ร้านอาหารทั่วไปที่มีที่นั่งในร้าน และนิยมรับประทานนอกบ้านประเภทอาหารไทย มากที่สุด ไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. โดยไปรับประทานอาหารกับเพื่อน เพื่อต้องการรับประทานเมนูอื่นๆ นอกเหนือจากในชีวิตประจำวัน มากที่สุด ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.22$) ในระดับมากที่สุด และด้านราคา ($\bar{X}=4.02$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.82$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.74$) ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกัน
ก็มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปิดรับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน



Independent Study Title	FACEBOOK RESTAURANT FAN PAGES EXPOSURE AND INFLUENCING FACTORS ON DINING OUT AMONG FIRST JOBBERS
Author	Miss Tanaporn Tareerujakom
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D
Academic Year	2017

ABSTRACT

The research entitled “Facebook Restaurant Fan Pages Exposure and Influencing Factors on Dining out among First Jobbers” is a survey research collecting data from 300 samples.

The findings in this study showed that the first jobber sampling groups are female, work for private companies, with a monthly income of 15,001-30,000 Baht. In the overall, 4 days/week ($\bar{X}=3.96$) is the highest level of frequency in exposing on Facebook restaurant fan pages and they are exposed during 6.01-12.00 P.M. every day. The samples rated the restaurant update exposure at the high level ($\bar{X}=3.99$), mostly are eatery picture and menu. The exposure on general Facebook restaurant fan pages is at the moderate level ($\bar{X}=2.94$), wongnai.com is the most page exposure. With respect to dining out behavior, the frequency is 3 day/week ($\bar{X}=3.46$) and the samples mostly eat out 2 days/week at the general eatery with seating and order Thai food. The sampling groups also dine out with friends from 6.01 - 12.00 P.M. for having different tastes in their daily life. Regarding the influencing factors on dining out, the distribution channel is the highest level ($\bar{X}=4.22$), while price ($\bar{X}=4.02$), promotion ($\bar{X}=3.82$) and product ($\bar{X}=3.74$) are high. The samples mostly have the intentional tendency on exposure at a high level ($\bar{X}=3.74$) as well. Testing of hypothesis revealed that no difference of frequency (day/week) from exposing on Facebook restaurant fan pages is found among those who are of different genders. However, the various genders are influential in dining out on distribution channel differently as well as promotion. In addition, the samples that have different income variously concern about price and it also affects the promotion either.

Keywords: EXPOSURE, INFLUENCING FACTORS, FACEBOOK RESTAURANT FAN PAGES



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเพิ่มเติมรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำรายงานการค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการสอบรายงานการค้นคว้าอิสระ รวมถึง รศ. ปัทมา สุวรรณภักดี ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบรายงานการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้มอบความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ช่วยทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ รวมไปถึงครอบครัวที่สนับสนุนทุนการศึกษา คอยช่วยเหลือ แนะนำการแบ่งเวลา และเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาตลอดจนจบการศึกษา

ขอบคุณโชค กริ่ง แป้ง MCA19 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษารวมถึงให้การช่วยเหลืองานทุกอย่างเป็นอย่างดี

ขอบคุณพี่เต๋อ พี่จุง ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจในรายงานการค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด

ขอบคุณบริษัท ไอซีเว็บ จำกัด ที่ให้โอกาสและเวลาในการศึกษา พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ใน BKKMENU.com ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

ขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ เรื่อง และขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MCA19 MCA18 และ MCM17 สำหรับมิตรภาพและความทรงจำดี ๆ ตลอดระยะเวลาสองปี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่เฟซบุ๊กแฟนเพจหรือสื่อต่าง ๆ ที่กำลังทำเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาประเภทนี้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และยินดีอย่างยิ่งหากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ทุกท่านที่เข้ามาศึกษา และนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อไป

นางสาวธนพร ธีร์จุจาคม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	10
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสาร	13
2.3 ลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	22

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย	22
3.1.2 ขนาดตัวอย่าง	22
3.1.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน	25
3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	31
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.8 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
4.1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร	36
4.2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน	38
4.3 พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	41
4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน	45
4.5 แนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน	50
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต	83
รายการอ้างอิง	85
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	76
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	77
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	77
4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน	78
4.5 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน	78
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับ	79
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารที่เปิดรับ	80
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	81
4.9 จำนวนและร้อยละของประเภทของร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็นประจำ	81
4.10 จำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้าน	82
4.11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	83
4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย	83
4.13 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	84
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์	85
4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา	86
4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	86
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด	87
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน	88
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน	88

4.20	เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตามเพศ	89
4.21	เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ	90
4.22	เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตามรายได้	91
4.23	เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) จำแนกตามเพศ	91
4.24	เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) จำแนกตามอาชีพ	92
4.25	เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) จำแนกตามรายได้	93
4.26	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	94
4.27	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามเพศ	94
4.28	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	95
4.29	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	96
4.30	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	97
4.31	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	98
4.32	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	99
4.33	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	100
4.34	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	101
4.35	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามรายได้	102
4.36	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทาน อาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามรายได้	103
4.37	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	104

4.38	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	105
4.39	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทาน อาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	106
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	112



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงตัวเลขเรตติ้งเฉลี่ยของรายการมาสเตอร์เซฟซีซั่นแรก	1
1.2 แสดงการแนะนำร้านอาหารโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผ่านทาง Instagram	2
1.3 แสดงจำนวนร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วประเทศ	4
1.4 แสดงลักษณะการลงเนื้อหาด้วยการใช้ข้อความ รูปภาพ และการแสดงความคิดเห็น	5
1.5 แสดงวิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ wongnai.com และ BKKMENU.com	6
1.6 แสดงจำนวนของผู้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ BKKMENU เมื่อเดือนพฤษภาคม 2561	6
2.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	21

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อาหาร ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ขาดไม่ได้ของมนุษย์และประชากรโลก หากพิจารณาสภาพบริบทสังคมของไทย การรับประทานในสังคมชนบท (Rural Society) กับสังคมเมือง (Urban Society) ก็จะมีมิติที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ สังคมชนบทจะมีระเบียบการดำเนินชีวิตในลักษณะเครือญาติ (Relative Society) ทว่าในสังคมเมือง เมื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นเมือง (Urbanization) ย่อมส่งผลต่อระเบียบการดำเนินชีวิตในลักษณะครอบครัวเดี่ยว (Single Family) เสียเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะของความแตกต่างด้านพฤติกรรมคนเมือง ถือว่ามีพฤติกรรมความต่างจากคนชนบทในบางประการ อาทิ ในชนบท จะเน้นการล้อมวงรับประทานอาหารภายในครัวเรือนที่มีครัวอยู่หลังบ้าน ทว่าในเมือง แม้บางบ้านจะมีครัวไว้สำหรับประกอบอาหาร แต่การรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็ถือเป็นปัจจัยเสริมที่มาพร้อมกับพลวัตสังคม (Social Dynamics) ที่เรียกว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ที่จำเป็นจะต้องบริโภคอาหารเป็นประจำทุกวัน หากแต่ว่าพฤติกรรมของแต่ละคนในการเลือกร้านอาหารจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อาชีพ รายได้ส่วนตัว เป็นต้น

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของคนเมืองเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันเราจะพบสื่อสารมวลชนในหลายแพลตฟอร์มที่ประกอบกิจการในลักษณะการแนะนำร้านอาหาร หรือเชลล์ชวนชิม ย้อนกลับไปตั้งแต่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างโทรทัศน์ ที่ช่วงหนึ่งเคยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น รายการเชลล์ชวนชิม แม้ชื่อยังมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบัน ที่ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบรายการในลักษณะของการแข่งขันการทำอาหาร ยกตัวอย่าง รายการเชฟกระทะเหล็ก รายการมาสเตอร์เชฟ เป็นต้น สอดคล้องกับข้อมูลของ บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเซิร์ช (ประเทศไทย) ที่ได้ทำการสำรวจและจัดอันดับเรตติ้งสำหรับซีซั่นแรก ของปี 2560 พบเรตติ้งเฉลี่ยทุกตอน สูงถึง 3.71 ซึ่งถือว่าเป็นสถิติที่สูงมากสำหรับรายการประเภทปกิณกะบันเทิงในยุคดิจิทัล และในบางตอนยังสามารถทำเรตติ้งทะยานขึ้นถึง 5.00 (ดังภาพที่ 1.1)

	มาสเตอร์เชฟ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1	2.70	2.80	2.70	3.50	3.40	2.90	4.30	3.20	3.80	4.20	3.70	4.50	4.10	4.80	5.00	3.71
---	-------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

ภาพที่ 1.1 แสดงตัวเลขเรตติ้งเฉลี่ยของรายการมาสเตอร์เชฟซีซั่นแรก

ที่มา : agbnelsen, 2017

ในด้านของสื่อสมัยใหม่ (New Media) จะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการของรายการแนะนำร้านอาหารข้ามแพลตฟอร์มมาสู่ในรูปสื่อออนไลน์ (Online Media) ประเภทเว็บไซต์ อาทิ wongnai.com, Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่, หมี่มีหม้อ, BKKMENU.com และ BK Magazine เป็นต้น ซึ่งการแนะนำร้านอาหารบนแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ ได้ตอบโจทย์และเข้ามาอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มคนเมือง ที่มุ่งอยากรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพในลักษณะงานประจำ ถือเป็นกลุ่มอายุที่ติดตามสื่อออนไลน์มากพอสมควร เนื่องจากมีอุปกรณ์สื่อสารอย่าง โทรศัพท์มือถือ อยู่ในมือ จึงสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อที่แนะนำร้านอาหารได้อย่างง่ายดาย

สำหรับสื่อใหม่ ประเภทสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมบนสื่อประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยกตัวอย่าง หมี่มีหม้อ ที่มีผู้ติดตามสูงถึง 4,045,809 คน, Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ 3,828,498 คน, และ wongnai.com 3,236,616 คน เป็นอาทิ นอกจากนี้สื่อเฟซบุ๊กแล้วเหล่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เนื่องจากมีจำนวนผู้กดติดตามค่อนข้างสูง ถือเป็นอีกกลุ่มที่น่าจับตามองอีกทั้งสามารถชักนำชักจูงต่อกลุ่มบุคคลที่ติดตามให้มานำเสนอสินค้าในรูปแบบการแนะนำ (Review) ซึ่งการทำการตลาดกับผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ จะทำให้แบรนด์ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดระยะเวลา เนื่องจากใช้เวลาน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอผ่านสื่อ ๆ ที่สำคัญการใช้กลยุทธ์แบบ Influencer Marketing ก็ถือเป็นเส้นทางลัดที่จะทำให้สินค้าของแบรนด์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (การตลาดเพิ่มยอดขายด้วย Influencer Marketing, 2017)



ภาพที่ 1.2 แสดงการแนะนำร้านอาหารโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผ่านทาง Instagram ที่มา : Instagram @torthanit และ @oatkomkrich

รายงานการวิจัยจาก บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (อ้างอิง [นิตยสาร 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านชาวไทย, 2017](#)) ที่มีชื่อว่า ‘FoodTrips’ ได้เก็บข้อมูล

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการทานข้าวนอกบ้าน โดยช่องทางในการทานข้าวนอกบ้านที่นิยม 3 อันดับแรก คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารแผงลอย (Food Stall) และอาหารข้างทาง (Street Food) เป็นความนิยมเดียวกับปี 2559 กล่าวคือ การเติบโตของการเข้าถึงผู้บริโภค “ร้านสะดวกซื้อ” เติบโต 7% เฉลี่ยมีผู้บริโภคเข้าร้าน 21 ครั้งต่อเดือน เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเพื่อบรรเทาความหิวและมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นกิจวัตรประจำวัน

ตามมาด้วยความนิยมอันดับ 2 ผู้บริโภคคนไทยเน้นทานอาหารมือหลักมากขึ้น โดยผู้บริโภคทานอาหาร 7 มื้อด้วยกัน ได้แก่ อาหารเช้า อาหารว่างก่อนมื้อเที่ยง มื้อเที่ยง อาหารว่างช่วงบ่ายหลังมื้อเที่ยง อาหารว่างช่วงบ่ายแก่ ๆ มื้อเย็น และอาหารว่างรอบดึก อย่างไรก็ตามรายงานของ Food Trips เผยว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทานอาหารว่างน้อยลง ในขณะที่เพิ่มทานอาหารมือหลักอย่างมื้อเช้า กลางวัน เย็นมากขึ้น เมื่อเทียบระหว่างปี 2560 และ 2559 โดยมื้อเย็นนั้นมีอัตราการเติบโตสูงสุดที่ 5% เมื่อเทียบกับมื้ออื่น ๆ

ความนิยมอันดับ 3 กับการเติบโตและมนต์เสน่ห์ของร้านกาแฟ (ชา/กาแฟ) ทั้งนี้ อัตราการเข้าถึงของร้านกาแฟทั่วประเทศอยู่ที่ 60% ซึ่งกรุงเทพฯ มีอัตราสูงถึง 69% เมื่อเทียบกับต่างจังหวัดอยู่ที่ 53% เฉลี่ยแล้วผู้บริโภคชาวไทยเข้าร้านชาและกาแฟประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ชาวกรุงเทพมหานคร เข้าร้านกาแฟเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน เหตุผลหลักคือเพื่อความรูสึกสดชื่นระหว่างวัน

นอกจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของชาวไทย อีกด้านของอุตสาหกรรมด้านอาหารถือเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่หลาย ๆ สื่อนำมาใช้เป็นธุรกิจหลักในการแนะนำร้านอาหาร ทั้งในนามของบริษัทเอง ไปจนถึงผู้มีอิทธิพล (Influence) ดังเช่นที่ นายกิตติรัตน์ ปิติพานิช รักษาการผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้ทำการเจาะลึกถึง 9 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมด้านอาหาร (Food) ที่สร้างมูลค่ากว่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2560 จนมาถึงกระแส ฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm to Table) อาหารออร์แกนิก (Organic) และบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Sustainable Packaging) ทำให้ธุรกิจอาหารที่จะเกิดในปี 2561 ต้องเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจควบคู่กัน นอกจากนี้กระแสจากโลกโซเชียลมีเดียในรูปแบบ ฟู้ดเน็ตเวิร์ค (Food Network) หรือการแชร์เมนูและประสบการณ์ทำอาหารบนโลกออนไลน์ของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาทำอาหารเพื่อบริโภคเองมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เจาะลึก 9 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้กับธุรกิจ, 2018)

อุตสาหกรรมด้านอาหารยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่สามารถเข้าไปประกอบธุรกิจ เกิดการแข่งขันระหว่างร้านอาหารด้วยตนเอง จึงทำให้แต่ละร้านอาหารจำเป็นต้องมีรูปแบบแนวคิด (Concept) เพื่อจับตลาดของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทางด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 411,000 - 415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4 - 5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพและต้นทุน

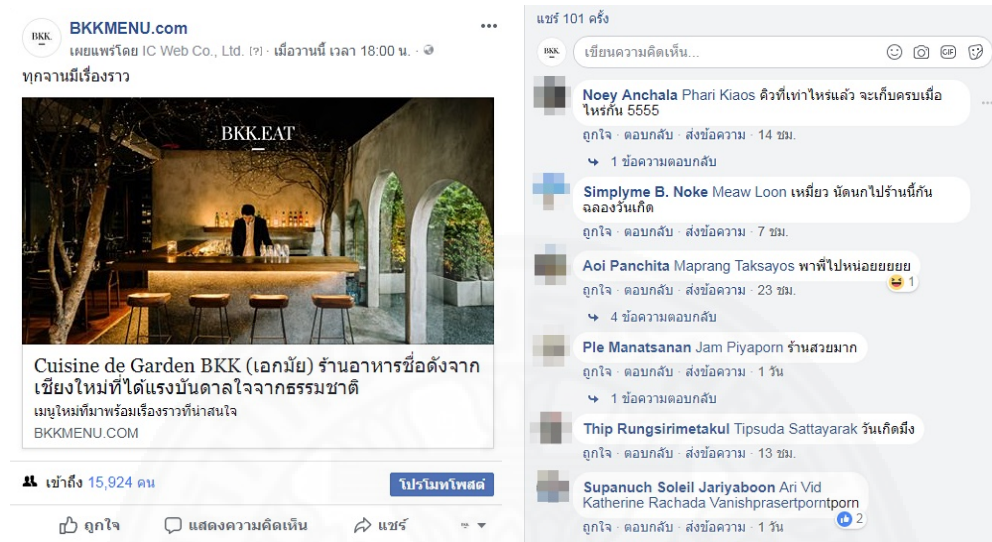
ค่าแรง ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น และในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ น่าจะยังคงมีผู้ใช้บริการอย่างคึกคัก ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นเซ่นร้านอาหาร ที่มีการขยายสาขาร้านอาหารไปตามการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับร้านอาหาร ทำให้เม็ดเงินกระจายไปยังผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5, 2018) (ดังภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วประเทศ
ที่มา : thansettakij, 2018

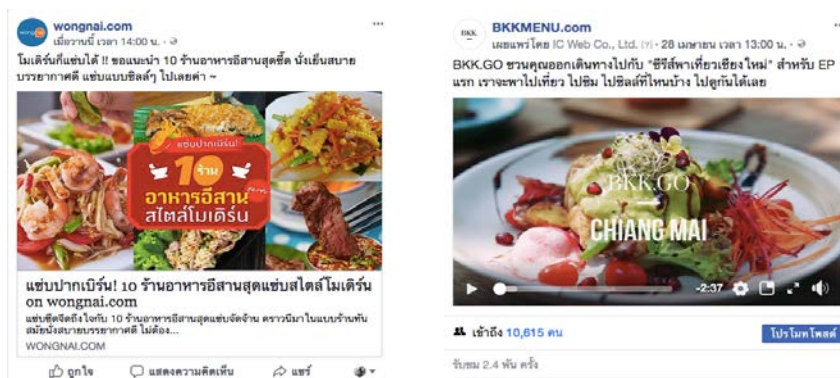
ในด้านเจ้าของธุรกิจสื่อได้เล็งเห็นถึงโอกาสจากพฤติกรรมมารับประทานอาหารเหล่านี้ของผู้บริโภค จึงเกิดเป็นธุรกิจประเภทแนะนำหรือรีวิวร้านอาหารที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ โดยจะใช้รูปภาพ วิดีโอ และข้อความต่าง ๆ แนะนำหรือรีวิวร้านอาหาร ซึ่งจะบรรยายตั้งแต่ลักษณะการตกแต่งร้าน ที่ตั้งของร้าน เมนูอาหาร/เครื่องดื่ม และการติดต่อกับทางร้าน ทั้งนี้ ก็เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เชื่อมั่น จนกระทั่งตามไปรับประทานในที่สุด ซึ่งการแนะนำหรือรีวิวประเภทนี้ ได้กลายเป็นเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่าและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เกิดการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) ส่งต่อ (Share) ไปจนถึงการติดแท็กเพื่อน (Tag) เพื่อเชิญชวนไปรับประทานร้านอาหารต่าง ๆ ด้วยกัน โดยจำนวนของการ Like, Comment, Share และ Tag สามารถประเมินถึง

ความนิยมของแฟนเพจเฟซบุ๊กได้ดี เพราะถ้ายังมีจำนวนคนที่เข้าถึงมากเท่าไร เปรียบได้ว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ส่งผลต่อโฆษณา การทำการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารในอนาคต ซึ่งจะเป็นช่องทางในการหารายได้ของแฟนเพจเฟซบุ๊กต่อไป



ภาพที่ 1.4 แสดงลักษณะการลงเนื้อหาด้วยการใช้ข้อความ รูปภาพ และการแสดงความคิดเห็น
ที่มา : www.facebook.com/bkkmenu, 2018

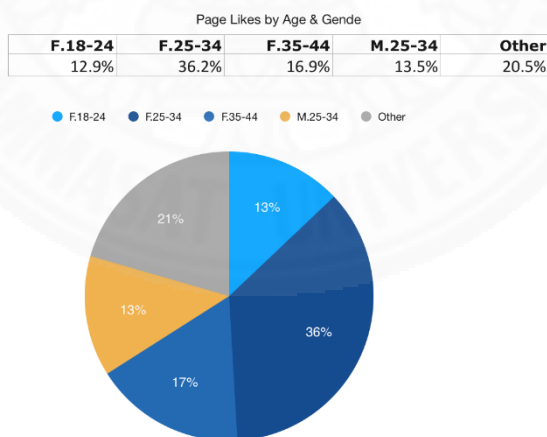
การลงเนื้อหา (Content) ลักษณะดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกิจการไทย “ผู้บริโภคยุคใหม่และไลฟ์สไตล์ชนชั้นกลาง กำหนดทิศทาง Content สื่อฯ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2877)” โดยระบุว่า ผลโพลซึ่งรูปแบบการนำเสนอหรือคอนเทนต์ (Content) ภายใต้งี๋องไข “รวดเร็ว เข้าใจง่าย ได้สาระ” จะถูกเลือกติดตามมากที่สุด โดยระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอถ้าเป็นข้อความ จะอยู่ที่ 5 - 10 บรรทัด คลิปวิดีโออยู่ที่ประมาณ 1 นาที ส่วนอินโฟกราฟฟิก / รูปภาพพร้อมคำบรรยาย อยู่ที่ประมาณ 2 - 4 รูป ยกตัวอย่าง เฟซบุ๊กแฟนเพจของ wongnai.com ที่ทำการลงข้อความและรูปภาพร่วมกัน รวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของ BKKMENU ที่ได้ลงข้อความพร้อมกัวิดีโอ ทำให้มีผู้ที่ติดตามให้ความสนใจและรับชมเป็นจำนวนมาก (ดังภาพที่ 1.5)



ภาพที่ 1.5 แสดงวิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ wongnai.com และ BKKMENU.com

ที่มา : เฟซบุ๊ก wongnai.com และ BKKMENU.com, 2018

การแนะนำหรือรีวิวร้านอาหารในลักษณะนี้ ได้รับความนิยมจนกลายเป็นธุรกิจสื่อหนึ่งที่สามารถทำรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจมากมาย นอกจากนี้ก็ถือเป็นโอกาสที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนในช่วงวัยทำงานที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารค่อนข้างสูง ดังเช่นเฟซบุ๊กแฟนเพจของ BKKMENU เมื่อเดือนพฤษภาคม 2561 มีผู้กดติดตามอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนในวัยนี้เป็นวัยทำงานตอนต้นที่มีความสนใจและต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร



ภาพที่ 1.6 แสดงจำนวนของผู้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ BKKMENU เมื่อเดือนพฤษภาคม 2561
ที่มา : www.facebook.com/bkkmenu, 2018

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นที่น่าศึกษาต่อไปว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับร้านอาหารเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยผู้วิจัยได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้ามาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพื่อหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ตั้งใจจะทำแฟนเพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอเนื้อหาประเภทแนะนำร้านอาหาร รวมถึงร้านอาหารเองที่ก็สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพของร้านและเมนูอาหาร ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาในการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการรับประทานอาหารตามร้านอาหารนอกบ้านเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน
4. แนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอย่างไร
5. ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารตามร้านอาหารนอกบ้าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน (ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน)
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้าน
5. เพื่อศึกษาผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน
6. เพื่อศึกษาผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1	ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2	ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุในช่วง 23 - 34 ปี ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม - 15 มิถุนายน พ.ศ. 2561

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ รายได้ และอาชีพ

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับ (วัน/สัปดาห์) ช่วงเวลาในการเปิดรับ ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารที่เปิดรับ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน หมายถึง ความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (วัน/สัปดาห์) ประเภทของร้านอาหารที่รับประทานเป็นประจำ ประเภทของอาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วยเป็นประจำ และเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ร้านอาหารต่าง ๆ ที่ออกแบบร้านให้มีสไตล์สวยงาม ร้านอาหารที่กว้างขวาง รองรับที่นั่งได้หลายคน มีเมนูที่หลากหลาย ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ร้านอาหารที่มีสาขามาจากต่างประเทศ ร้านอาหารที่เปิดเพลงได้โดนใจ และพนักงานบริการยอดเยี่ยม

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของอาหารและบริการ ได้แก่ ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับ ร้านอาหารไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่ม และมีส่วนลดค่าอาหารให้สำหรับสมาชิก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านอาหารต่าง ๆ ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก เข้าถึงร้านได้ง่าย อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน มีที่จอดรถบริเวณร้านอย่างเพียงพอ และร้านอาหารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความน่าสนใจ มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกอยู่เสมอ และมีการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้อยู่บ่อยครั้ง

5. แนวโน้มการเปิดรับ หมายถึง ความตั้งใจที่จะติดตามหรือไม่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน รวมถึงความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกร้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางรูปแบบการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
4. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจด้านสื่อที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน
5. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาสื่อที่แนะนำร้านอาหารนอกร้านต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสาร
- 2.3 ลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ณัฐ โตรุ่งเลิศ อ้างถึงใน Philip Kotler และ Kevin Lane Keller, 2006, P. 6) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่ง ที่องค์กรต่าง ๆ ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ ไว้ 4 ด้าน เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมการตลาดนั้นใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้คำนิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2006. P.99) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า “4Ps” โดยต้องใช้ควบคู่ไปกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างถึงใน ณัฐธิดา สมวิชัย, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่าย

กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายาม จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2547, อ้างถึงใน ญัฎฐธิดา สมวิชัย, 2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือที่สามารถผสมผสานเข้ากันได้ดี และเป็นตัวแปรหลักที่สามารถควบคุมการทำการตลาดได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลก็ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, : G-9 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2547, น. 17)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, : G-7 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2547, น. 17) หรือหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาของสินค้าและบริการที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การไปยังตลาด จนกระทั่งการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการซื้อหาที่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenik, 2002, : 563 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2547, น.18) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารจะมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002, : IT อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2547, น. 19)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท สื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น (Belch and Belch, 2001, : GL9 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2547, น. 18)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริม การขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันไม่ให้ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัทอยู่แล้วไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เป็นการเสริมขวัญและกำลังใจ และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการสื่อสารสองทาง ในขณะที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว

นอกจากนี้ ในการจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จอาจจำเป็นต้องใช้อีกหลายเครื่องมือ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การให้บริการ (Services) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยการเลือกใช้จะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในข้างต้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการนำมาใช้วางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบร้านอาหาร เมนูอาหาร รสชาติของอาหาร เป็นต้น ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาของอาหารที่เหมาะสม ค่าบริการของร้านอาหาร เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น เป็นร้านที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เดินทางง่าย/สะดวก เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดกิจกรรมพิเศษของร้านอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สามารถสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ อาทิ การลดราคา แลกคูปองส่วนลด แจกบัตรรับประทานอาหาร เป็นต้น โดยอาศัยหลาย ๆ เครื่องมือในการทำการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน จึงสามารถนำมาใช้ประกอบกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น เพื่อพิจารณาว่าส่วนใดเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือมีส่วนใดที่เป็นองค์ประกอบที่น่าสนใจ ทั้งนี้ สำหรับเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.2 ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสาร

การสื่อสารนั้นถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ แอคติน (Atkin, 1972, pp. 188-199) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตาที่กว้างไกล ทำให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม มนุษย์จะไม่เปิดรับข่าวสารทั้งหมด แต่เลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่เขาสนใจ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 120-125) กล่าวว่า โดยปกติแล้ว คนเราจะมีนิสัยชอบเลือกเลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อตามที่ใจต้องการ โดยนิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการเลือกสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกัน มวลชนผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตนพอใจ การเลือกนี้เรียกว่า กระบวนการในการเลือก (Selective Processes) ซึ่งมีอยู่ 4 กระบวนการดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น เลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง โดยผู้รับสารมักจะเลือกจากความต้องการของตนเอง เนื่องจากในชีวิตประจำวันนั้นมีข่าวสารและเนื้อหาจำนวนมาก จึงทำให้ผู้รับสารต้องเลือกข่าวสารเฉพาะที่ตนต้องการ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่มีความคิดเห็นและทัศนคติตรงกับผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่เลือกใช้ โดยปกติผู้รับสารมักเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของตนเอง เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์เราจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางคอลัมน์ บางบทความที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเรา

- 3 การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามสถานะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงถูกตีความให้บิดเบือนไปโดยไม่รู้ตัว เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนมองว่าดีแต่บางคนมองว่าเป็นผลเสีย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ได้รับสารรับสาร และเลือกตีความหมายของเนื้อหาจากสื่อมวลชนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนการจดจำสิ่งที่ตนเองได้จากการใช้สื่อมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน ผู้รับสารได้เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาและเลือกตีความเนื้อหา เช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อมวลชน โดยผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยม ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของแต่ละคน มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับสารที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากสื่อประเภทการแนะนำร้านอาหารพิจารณาและเลือกข่าวสารก่อนทำการสื่อสารออกไป จะสามารถเข้าถึงความต้องการในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เนื่องจากผู้บริโภคมีเครื่องมือสื่อสารอยู่ในมือ จึงทำให้บริโภคข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนสนใจ อีกทั้งในการรับรู้ข่าวสารนั้น ก็ยังต้องเป็นไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามสถานะร่างกายหรืออารมณ์ของผู้รับสารในขณะนั้น ทั้งนี้ สื่อที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการแนะนำร้านอาหาร จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน อันจะนำไปสู่การผลิตเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของผู้บริโภค เพื่อสร้างการจดจำให้กับสื่อประเภทการแนะนำร้านอาหารต่อไป

2.3 ลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ

ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ในการเลือกโดยวิลเบอร์ ชแรมม์ (Willbur Schramm) (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 124-125) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อไว้ ดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการใช้ เราเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรืออยู่ใกล้ตัว เช่น เลือกดูโทรทัศน์เพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง หรืออ่านนิตยสารที่อยู่ใกล้ตัวมากกว่าที่จะอ่านนิตยสารที่ต้องเดินออกไปซื้อ
2. ความเด่น เราเลือกให้ความสนใจกับสื่อหรือสารที่มีจุดเด่นไปจากสื่อหรือสารอื่น ๆ ดังนั้น เราจึงชอบอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ หรือให้ความสนใจกับโฆษณาแปลก ๆ สวย ๆ เป็นต้น
3. ประสบการณ์ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้ประสบมาในชีวิต โดยประสบการณ์นั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของแต่ละคน ดังนั้น เราจึงทำการสื่อสารในฐานะผู้รับสาร ด้วยการเลือกใช้สื่อ เลือกให้ความสนใจต่อสาร เลือกตีความหมายเนื้อหาของสาร และเลือกจดจำตามประสบการณ์
4. การใช้ประโยชน์ เนื่องจากแต่ละคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้น ในแต่ละครั้งที่เปิดรับสื่อ นั้นจึงมีการกำหนดเป้าหมายหรือตั้งวัตถุประสงค์ในการเปิดรับของตนเอง เช่น เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษา เป็นต้น

5. การศึกษาและสถานะทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกดูรายการข่าว รายการเกี่ยวกับบ้านเมือง และมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ McLeod and O'Keefe (1972, p. 123, อ้างถึงใน วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล, 2556) กล่าวไว้ว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นั้น ส่วนใหญ่ใช้อยู่ 2 อย่าง ได้แก่

1. วัดจากช่วงเวลาที่ใช้สื่อ คือ การวัดจากช่วงเวลาที่ได้รับสารใช้สื่อในการเปิดรับข่าวสาร
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดจากความถี่ที่ผู้รับสารแต่ละคนเข้าถึงสื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า ในการวัด เรื่องเวลาที่ใช้กับการสื่อนั้นมีข้อเสียตรงที่คำตอบจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง หรือเวลาว่างที่แต่ละคนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

จากสาเหตุนี้ทำให้เห็นว่า คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักจะไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

การเปิดรับสื่อ มีความหมายที่เกี่ยวกับความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ความต่อเนื่องของระยะเวลาที่เปิดรับ ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือแม้กระทั่งช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับด้วย โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อแต่ละตัวแปรมีความหมาย ดังนี้

- ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่เปิดรับสื่อ
- ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาของสื่อ
- ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ โดยวัดจากความชอบในด้านต่าง ๆ

- ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ
- ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางที่ ผู้รับสารใช้เปิดรับข่าวสารจากสื่อ

บุคคลที่มีอิทธิพล (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบสื่ออื่น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับที่แตกต่างกันตามทัศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์ หรือความต้องการส่วนบุคคล ในขณะที่เปิดรับ ในการวิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย เพื่อชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทการแนะนำร้านอาหาร มีกระบวนการหลาย ๆ รูปแบบที่สอดคล้องกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน โดยเลือกศึกษาในส่วนของคุณค่าและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทการ

แนะนำร้านอาหาร ที่จะแสดงถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (255, น. 10) กล่าวว่า ธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อประเภทที่เรียกว่า “สื่อใหม่” มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับหลายสิ่งหลายอย่างที่ถือกำเนิดมาในบริบทสังคมรุ่น “หลังสมัยใหม่” (Post-Modern Society) ตัวอย่างของคุณลักษณะที่กล่าวถึง เช่น ลักษณะการกระจายตัว (Decentralized) มีลักษณะลื่นไหลอยู่เสมอไม่คงตัว (Dynamic) มีความพร้อมที่จะข้ามเขตแดนของตนเองไปร่วมกับสื่อประเภทอื่น ๆ จนกลายเป็นสื่อใหม่อีกแบบหนึ่งขึ้นมา (Convergence)

นิคม ชัยขุนพล (2555, น. 260) เขียนอ้างอิงแนวคิดของนักคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ เช่น มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) เลฟ มาโนวิช (Lev Manovich) เดนนิส แมคควอล (Dennis McQuail) และ โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) มาอธิบายสนับสนุนไว้ว่า สื่อใหม่ คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเองและมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่าย

Hilliard & Keith (อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 10) กล่าวว่า สิ่งที่เราเรียกว่า “สื่อใหม่” (New Media) นั้น ก็คงมีคุณลักษณะเหมือนกับ “สื่อที่เคยใหม่” เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ ที่มักยืนอยู่บนพื้นฐานของ “สื่อเก่าที่มีอยู่” ซึ่งเป็นข้อสังเกตที่น่าสนใจที่ว่าสื่อใหม่มีคุณลักษณะอย่างไรและแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างไร อะไรเป็นเส้นแบ่งระหว่างสิ่งที่เรียกว่าสื่อใหม่

Ronald E. Rice (1985, กาญจนา แก้วเทพ, 2555 อ้างถึงใน ดวงกมลชาติประเสริฐ, 2547) เสนอว่า สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญ คือ การขยายรสสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น คุณลักษณะที่สำคัญของมัน คือการปฏิสัมพันธ์การนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น ใช้แทนสื่อบุคคล (Email) ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม (Video Conference) กล่าวง่าย ๆ คือ สื่อใหม่สามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริการที่สื่ออื่น ๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว

โดยจากความหมายและนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อใหม่ ก็คือ สื่อที่อาจจะเคยใหม่มาก่อน อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อที่เกิดขึ้นมาใหม่ ไม่เคยใช้มาก่อนในอดีต เป็นสื่อที่ไม่เคยได้พบเห็นมาก่อน ดังนั้น ในการจะหาคำจำกัดความหรือให้ความหมายคำว่า สื่อใหม่ จึงเป็นเรื่องยาก โดยส่วนมากจะใช้คุณลักษณะมาเป็นสิ่งกำหนดว่าสื่อใดคือสื่อใหม่ ซึ่งคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นก็มีอย่างหลากหลาย เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย สามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก เชื่อมต่อได้ง่าย มีความรวดเร็วในการสื่อสาร หรือมีลักษณะที่ไร้พรมแดน เป็นต้น

R.K. Logan (2010, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555 น. 18) ได้สานต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่จากทัศนะของ M. McLuhan ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ ในคุณลักษณะด้านบวกของสื่อใหม่อย่างกว้างขวางไว้ 16 ประการ ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)
2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)
3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning)
4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)
5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community)
6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)
7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) แบ่งเป็น 2 แ่ง ในแง่ของสื่อและแง
ธุรกิจ
8. มีลักษณะปฏิบัติการร่วมกันได้ (Interoperability)
9. สื่อใหม่มีสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)
10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail
11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหญ่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร
12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation)
13. การเกิดวัฒนธรรมแบบปริมิคซ์ (Remix Culture)
14. การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” (Product) มาสู่ “บริการ” (Service)
15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media)

จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่กล่าวมาที่ 15 ประการเป็นคุณลักษณะที่สามารถหาได้กับสื่อ
ดั้งเดิม แต่ความแตกต่าง คือ สื่อใหม่เป็นการรวมคุณลักษณะทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ในขณะที่สื่อดั้งเดิมไม่
สามารถทำได้ อาจมีแค่บางคุณลักษณะเท่านั้น และจะไม่มีครบทุกคุณลักษณะ

นอกจากนี้ นิคม ชัยขุนพล (2555, น. 266) ได้พูดถึงคุณลักษณะของสื่อที่จะเรียกว่า สื่อใหม่
จะต้องประกอบไปด้วย

1. สื่อมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) คือมีลักษณะการทำงานและการประมวลผลแบบ
ดิจิทัลที่หลากหลาย รวดเร็วและแม่นยำกว่าเทคโนโลยีแบบดั้งเดิม
2. มีลักษณะของการหลอมรวมของสื่อ (Media convergence) เป็นการนำเอาคุณสมบัติ
และหน้าที่เฉพาะด้านของแต่ละสื่อมาหลอมรวมกัน เพื่อให้สะดวกในการใช้คุณสมบัติเหล่านั้นด้วยสื่อ
เพียงสื่อเดียว

3. มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของสื่อกับผู้ใช้หรือผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สามารถปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างทันทีทันใด สามารถเลือกได้ว่าจะรับหรือปฏิเสธการรับสารนั้น รวมถึงสามารถต่อรองยื่นข้อเสนอหรือแสวงหาสารที่ต้องการรับเองได้

4. เป็นการสื่อสารจากหน่วยเดียวบุคคลเดียว กระจายสารไปยังคนหมู่มาก (One-to-many) มีลักษณะคล้ายกับสื่อมวลชนที่กระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากพร้อม ๆ กันภายในเวลาอันรวดเร็ว เพียงแต่ว่าสื่อใหม่นั้นผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นมืออาชีพแบบนักสื่อสารมวลชน เป็นเพียงแค่บุคคลธรรมดาทั่วไปเท่านั้น

5. เป็นการกระจายสารจากกลุ่มคนไปยังกลุ่มอื่น (Many-to-many) คือ ลักษณะการสื่อสารที่เรียกว่าระบบเครือข่าย ทำให้การแพร่สารเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

สกุลศรี ศรีสารคาม (2560, น. 5) ได้ให้นิยามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

สกุลศรี ศรีสารคาม (2560, น. 13) ยังได้ยกตัวอย่าง 4 แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้เป็นจำนวนมาก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบได้กับพื้นที่ที่เป็นสาธารณะ โดยเฟซบุ๊กมีลักษณะที่สำคัญคือการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการเป็นชุมชน (Community) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความเป็นส่วนตัวใกล้ชิด สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ลึกซึ้ง และผู้คนมักแสดงความคิดเห็นหรือตัวตนอย่างเต็มที่ อีกประเด็นคือการเลือกความคิดที่ตรงกับความคิดตัวเองและการปฏิเสธความคิดที่ต่างอย่างสุดขั้ว เป็นสิ่งที่น่าสนใจหลายชั้นที่ศึกษาเฟซบุ๊กจะพบ (สกุลศรี ศรีสารคาม อ้างถึงใน Salkhordeh, 2010) นอกจากนี้ การศึกษาเฟซบุ๊กยังเหมาะกับการศึกษาเรื่องการของการขับเคลื่อนประเด็นจากโลกออนไลน์สู่พฤติกรรมในโลกจริงหรือโลกออฟไลน์ เนื่องจากลักษณะของชุมชน การรวมกลุ่มตามฐานความคิดที่สอดคล้องกัน การเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย การกระจายข้อมูลต่อได้ในวงกว้าง จึงเป็นพื้นที่ที่สามารถระดมกำลังและขับเคลื่อนประเด็นได้ (สกุลศรี ศรีสารคาม อ้างถึงใน Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, 2007)

กล่าวโดยสรุปถึงคุณลักษณะสื่อใหม่ ที่นักวิชาการหรือนักคิดได้กล่าวไว้ คือ สื่อใหม่จะต้องมีลักษณะของการหลอมรวมสื่อทุกสื่อไว้ในสื่อเดียว โดยเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย พกพาสะดวก ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด หรือแม้แต่การเปลี่ยนรูปแบบจากผลิตภัณฑ์มาสู่การให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีสื่อใหม่ปรากฏขึ้นเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ถือเป็นอีกหนึ่งสื่อใหม่ที่ได้รับการยอมรับนิยมน้อยมากในปัจจุบัน มีผู้ใช้งานรวมทั่วโลกหลายพันล้านคน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถสร้างหมู่บ้านโลก (Global Village) ให้กับผู้ใช้งาน อีกทั้งเฟซบุ๊กยังสามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้คนได้ทั่วโลกไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ทำให้หลาย ๆ สื่อนำเฟซบุ๊กมาสร้างเป็นแฟนเพจ (Fanpage) ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) ไปยังผู้ใช้งาน เรียกว่าเป็นอีกช่องทางโปรโมทธุรกิจที่ดี เนื่องจากจะทำให้เห็นธุรกิจ แบนด์สินค้ำ/บริการต่าง ๆ เข้าถึงง่าย กลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต ด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ออกแบบมาให้รองรับธุรกิจหลากหลายประเภท สามารถใส่

รายละเอียดของธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ รวมไปถึงสามารถพูดคุยผ่านทางกล่องข้อความกับผู้ใช้งานได้โดยตรง ถือเป็นสื่อที่สะดวกในการใช้งานอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถสื่อสารผ่านการใช้รูปภาพและวิดีโอ หรืออาจจะมีการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟฟิก (Infographic) ในลักษณะของภาพที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน อันจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน (Engagement) ไม่ว่าจะเป็น การกด Like, การ Comment, การ Share จำนวนคลิก และยอดการตอบรับในเชิงลบ (Negative Feedback) เป็นการกระจายสารจากกลุ่มคนไปยังกลุ่มอื่น (Many-to-many) และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเองให้สามารถโต้ตอบกันได้สองทาง (Two-Way Communications)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 19-24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากล กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล จะอยู่ที่ระดับนาน ๆ ครั้ง โดยรับรู้แบรนด์ร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากลผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล พบว่า มีทัศนคติต่อแบรนด์ร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากลในระดับค่อนข้างสูง ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากลในระดับค่อนข้างสูง และในด้านความตั้งใจซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากลค่อนข้างสูง ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะติดต่อแบรนด์ร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล ปัจจัยด้านราคาที่ถูกค่าใช้ประกอบการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ถูกค่าใช้ประกอบการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล

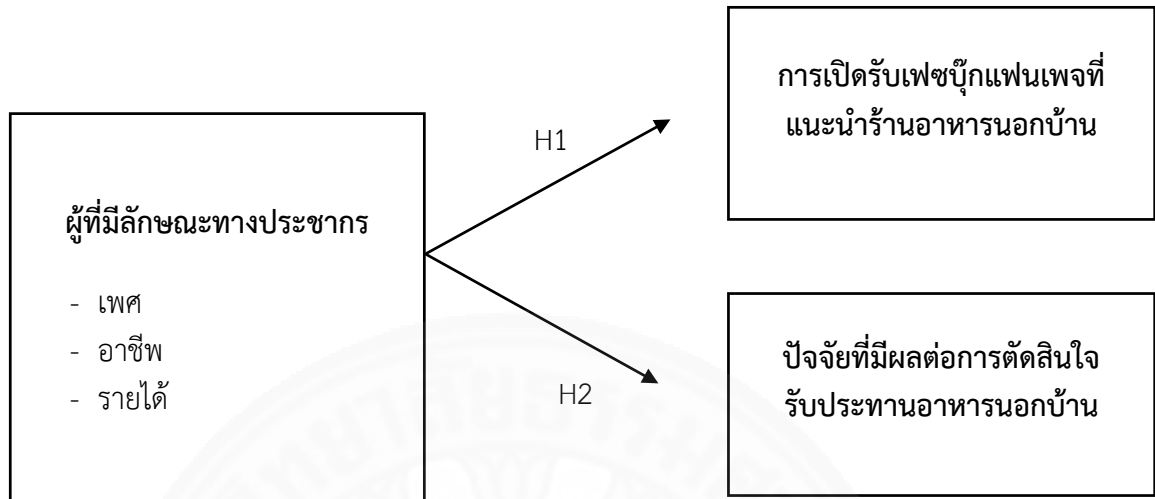
วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม น้อย

กว่า 200 บาท โดยเลือกบริโภคเครื่องดื่มหรืออาหารประเภทต่าง ๆ ในร้านกาแฟพรีเมียม คือ เครื่องดื่มเย็น เหตุผลในการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม คือ รสชาติดีกว่าอื่น และร้านกาแฟพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุดหรือเคยไปใช้บริการมากที่สุด คือ Starbucks ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ธัญจิรา วงศ์หิรัญเดชา (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวเจตนามของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงของการเลือกรับประทานอาหารเวเจตนามของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจสูง และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ ทั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ

ภญ. ดร. ณัฐชา เพชรตากุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้ออาหารที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้ออาหารยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ประมาณ 20 – 50 ปีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและรับราชการมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านผู้ประกอบการร้านอาหารยั่งยืนและกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าของร้าน ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบความหมายที่แท้จริงของอาหารยั่งยืน แต่ทราบถึงคำจำกัดความของอาหารยั่งยืนที่ตนบริโภคมากกว่าร้อยละ 80 โดยอาหารปลอดสารพิษเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ตามด้วยอาหารเกษตรอินทรีย์และอาหารไร้สารพิษ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีการซื้ออาหารยั่งยืนอย่างต่ำอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง ซื้อผักสดมากที่สุด ซึ่งในภาพรวม แรงจูงใจด้านสุขภาพเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดต่อการซื้ออาหารยั่งยืน ส่วนความพึงพอใจในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับปัจจัยด้านสถานที่คือร้านจำหน่ายอาหารยั่งยืนในระดับมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน” ผู้วิจัยได้ทำวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน อายุในช่วง 23 - 34 ปี

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน อายุในช่วง 23 - 34 ปี ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนด n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

มีค่าเท่ากับ 0.06

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ที่มีอายุในช่วง 23 - 34 ปี ที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตรได้ ดังนี้ } n &= \frac{1}{0.06^2} \\ &= 2.7778 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไม่ต่ำกว่า 278 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหาร อายุในช่วง 23 – 34 ปี โดยการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) คือ ต้องเป็นผู้ที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ใน 1 ปีที่ผ่านมา อยู่ในช่วงอายุ 23 - 34 ปี และต้องประกอบอาชีพแล้วเท่านั้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร
- ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร
- ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ที่มีลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อาชีพ
3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน
2. ช่วงเวลาที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน
3. การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ประกอบด้วย
 - 3.1 ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับ
 - 3.2 ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารที่เปิดรับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
2. ประเภทของร้านอาหารที่ไปรับประทานอาหาร
3. ประเภทของอาหารที่รับประทาน
4. ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
5. บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย
6. เหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะติดตามหรือไม่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน รวมถึงความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

1. ความตั้งใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านในอนาคต
2. ความตั้งใจในการแนะนำเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านให้บุคคลอื่น

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน เพื่อปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจการแนะนำร้านอาหารให้ดีขึ้นและน่าสนใจยิ่งขึ้น

3.4 เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ที่มีลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- ชาย
- หญิง

1.2 อาชีพ แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ

- ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงาน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- ไม่ได้ทำงาน /ว่างงาน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

- ไม่เกิน 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาท เป็นต้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย วัน / สัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด
 - 2.1 06.01 - 12.00 น.
 - 2.2 12.01 - 18.00 น.
 - 2.3 18.01 - 24.00 น.
 - 2.4 24.01 - 06.00 น.
3. ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับ
 - 3.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร

- 3.2 เมนูและราคาของอาหาร
- 3.3 ดีไซน์การออกแบบร้านอาหาร
- 3.4 รูปภาพของร้านและเมนูอาหาร
- 3.5 คลิปวิดีโอของร้านและเมนูอาหาร
- 3.6 โปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหาร
- 4. ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับ
 - 4.1 wongnai.com
 - 4.2 BK Magazine
 - 4.3 Soimilk
 - 4.4 BKKMENU.com
 - 4.5 EDTguide.com
 - 4.6 BK Reviews
 - 4.7 ชีวิตดีดีรีวิว
 - 4.8 Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่
 - 4.9 หมี่มีหม้อ
 - 4.10 น้ำอ้วนชวนหิว
 - 4.11 ถนัดชิม

แบบสอบถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีการเปิดรับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีการเปิดรับมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีการเปิดรับน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีการเปิดรับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} = (5-1) / 5 = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60

หมายถึง

มีการเปิดรับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80

หมายถึง

มีการเปิดรับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย..... วัน / สัปดาห์
2. ประเภทของร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็นประจำ
 - 2.1 ร้านอาหารทั่วไปที่มีที่นั่งในร้าน
 - 2.2 ก๊าดตาการ์จีน
 - 2.3 ร้านอาหารเครือข่าย (Chain Restaurant)
 - 2.4 ร้านกาแฟและชาที่มีอาหารบริการ
 - 2.5 ร้านขนมหวาน / เบเกอรี่
 - 2.6 บาร์และผับที่มีอาหารบริการ
 - 2.7 อื่น ๆ
3. ประเภทของอาหารที่รับประทานเป็นประจำ
 - 3.1 อาหารไทย
 - 3.2 อาหารญี่ปุ่น
 - 3.3 อาหารเกาหลี
 - 3.4 อาหารจีน
 - 3.5 อาหารเวียดนาม
 - 3.6 อาหารยุโรป
 - 3.7 อาหารอิตาลี
 - 3.8 อาหารฝรั่งเศส
 - 3.9 อาหารสเปน
 - 3.10 อาหารซีฟู้ด
 - 3.11 อาหารนานาชาติ
 - 3.12 อาหารบุฟเฟ่ต์
 - 3.13 อาหารออร์แกนิก
 - 3.14 อาหารมังสวิรัต
 - 3.15 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด
 - 4.1 06.01 - 12.00 น.
 - 4.2 12.01 - 18.00 น.
 - 4.3 18.01 - 24.00 น.

4.4 24.01 - 06.00 น.

5. บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยบ่อยที่สุด

5.1 เพื่อน

5.2 คนรัก

5.3 สามี/ภรรยา

5.4ญาติ

5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

6.1 ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

6.2 ต้องการรับประทานอาหารเมนูอื่น ๆ นอกเหนือจากในชีวิตประจำวัน

6.3 ต้องการไปเดทกับคนรัก

6.4 ต้องการพบปะกับเพื่อนฝูง

6.5 ต้องการใช้เวลากับครอบครัว

6.6 ต้องการฉลองวันเงินเดือนออก

6.7 ต้องการฉลองวันแห่งความสำเร็จ

6.8 เป็นร้านอาหารที่มีคนแนะนำปากต่อปาก

6.9 ต้องการไปถ่ายรูปร้านและเมนูอาหารเพื่อโพสต์ลงบนโซเชียล

6.10 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ร้านอาหารออกแบบได้อย่างมีสไตล์และสวยงาม

1.2 ร้านอาหารที่มีที่นั่งกว้างขวาง รองรับได้หลายคน

1.3 มีเมนูที่หลากหลาย

1.4 ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ

1.5 รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก

1.6 ร้านอาหารมีสาขามาจากต่างประเทศ

1.7 ร้านอาหารเปิดเพลงได้โดนใจ

1.8 พนักงานบริการยอดเยี่ยม

2. ด้านราคา

2.1 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

2.2 ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพที่ได้รับ

2.3 ร้านอาหารไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่ม

- 2.4 มีส่วนลดค่าอาหารให้สำหรับสมาชิก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1 ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
 - 3.2 ร้านอาหารเดินทางง่าย สะดวก
 - 3.3 มีที่จอดรถบริเวณร้าน
 - 3.4 ร้านอาหารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การออกแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารมีความน่าสนใจ
 - 4.2 มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย
 - 4.3 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกอยู่เสมอ
 - 4.4 นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้อยู่บ่อยครั้ง

แบบสอบถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} = (5-1) / 5 = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะติดตามหรือไม่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน รวมถึงความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

1. ความตั้งใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านในอนาคต
 2. ความตั้งใจในการแนะนำเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านให้กับบุคคลอื่น

แบบสอบถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความตั้งใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความตั้งใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความตั้งใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความตั้งใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความตั้งใจน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} = (5-1) / 5 = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมาย ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประเภทการแนะนำร้านอาหาร ในการปรับปรุงแนวทางการนำเสนอเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจต่อผู้บริโภคยิ่งขึ้น จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความตั้งใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความตั้งใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความตั้งใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความตั้งใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความตั้งใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน เพื่อปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจการแนะนำร้านอาหารให้ดีขึ้นและน่าสนใจยิ่งขึ้น

โดยเป็นคำถามแบบสำรวจปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่ม เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและใกล้เคียงกับ

ความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม และได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นการวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อดูความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกับความหมายในแบบสอบถามของผู้วิจัยมากน้อยเพียงใด กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

เมื่อ	α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม
	k	=	จำนวนข้อคำถาม
	Si^2	=	ความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
	St^2	=	ความแปรปรวนรวมของคะแนนทุกข้อ

โดยในการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงนั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548, น.161) กล่าวว่า ผลการทดสอบต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น ดังนั้น หากทดสอบแบบสอบถามแล้วพบว่าได้น้อยกว่า 0.7 จะต้องทำการแก้ไขแบบสอบถาม แล้วทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างซ้ำจนกว่าจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามส่วนที่ 2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- | | | |
|---|--------------------------------|------|
| - ด้านประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ
ร้านอาหารที่เปิดรับ | มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ | .729 |
| - ด้านประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ที่เปิดรับ | มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ | .891 |

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนอกร้าน มีค่าเท่ากับ .907

- | | | |
|------------------------------|--------------------------------|------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ | .769 |
| - ด้านราคา | มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ | .737 |
| - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ | .763 |
| - ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ | .904 |

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามส่วนที่ 5 แนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน มีค่าเท่ากับ .758

จากการทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 300 ชุด โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้านอายุในช่วง 23 - 34 ปี โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสเพื่อเป็นข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์ ได้แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิจัย โดยการวิจัยนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ผู้ที่มีคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน และแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน ใช้การทดสอบแบบ t-test Independent และ Oneway ANOVA

3.8 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน</p> <p>H_1 : ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน</p>	t-test Independent

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน</p>	<p>t-test Independent</p> <p>Oneway ANOVA</p> <p>Oneway ANOVA</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน H_1 : ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p>	<p>t-test Independent</p>

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p> <p>H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p>	t-test Independent
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p> <p>H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p>	Oneway ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p> <p>H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน</p>	Oneway ANOVA

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานร้านอาหารนอกร้าน” ผู้วิจัยได้ทำวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำเสนอ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร
- 4.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน
- 4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้าน
- 4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานร้านอาหารนอกร้าน
- 4.5 ส่วนที่ 5 แนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน
- 4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	75	25.0
หญิง	225	75.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	29	9.7
พนักงานบริษัทเอกชน	153	51.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	4.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	22.0
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	38	12.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 12.6 ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	58	19.4
15,001-30,000 บาท	160	53.3
30,001-50,000 บาท	46	15.3
50,001 บาทขึ้นไป	36	12.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

4.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

ตารางที่ 4.4

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	51	17.0
2	42	14.0
3	56	18.7
4	22	7.3
5	51	17.0
6	5	1.7
7	73	24.3
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 หรือ 4 (วัน/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.172 (วัน/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย 3.96 หรือ 4 วัน/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.172 วัน/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน 7 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา คือ 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 6 วัน/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	9	3.0
12.01-18.00 น.	95	31.7
18.01-00.00 น.	187	62.3
00.01-06.00 น.	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. กับช่วงเวลา 00.01-06.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 9 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับ

ประเภทข่าวสาร	ระดับการเปิดรับ					รวม	ระดับค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร	54 (18.0)	151 (50.3)	83 (27.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.82 (มาก)	0.786
เมนูและราคาของอาหาร	109 (36.3)	128 (42.7)	54 (18.0)	7 (2.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.12 (มาก)	0.828
ดีไซน์การออกแบบร้านอาหาร	78 (26.0)	127 (42.4)	75 (25.0)	16 (5.3)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.86 (มาก)	0.910
รูปภาพของร้านและเมนูอาหาร	123 (41.0)	136 (45.3)	38 (12.7)	1 (0.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.26 (มากที่สุด)	0.739
คลิปวิดีโอของร้านและเมนูอาหาร	74 (24.7)	106 (35.3)	94 (31.3)	21 (7.0)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.74 (มาก)	0.963
โปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหาร	125 (41.7)	114 (38.0)	45 (15.0)	14 (4.6)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.15 (มาก)	0.890
ค่าเฉลี่ย							3.99 (มาก)	0.533

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ถือว่ามีการเปิดรับมาก โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรูปภาพของร้านและเมนูอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ถือว่ามีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.15 ถือว่ามีการเปิดรับมาก และน้อยที่สุด คือ คลิปวิดีโอของร้านและเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่ามีการเปิดรับมาก

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารที่เปิดรับ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
wongnai.com	96 (32.0)	117 (39.0)	60 (20.0)	15 (5.0)	12 (4.0)	300 (100.0)	3.90 (มาก)	1.036
BK Magazine	10 (3.3)	42 (14.0)	94 (31.3)	81 (27.0)	73 (24.4)	300 (100.0)	2.45 (ปานกลาง)	1.104
Soimilk	12 (4.0)	64 (21.3)	93 (31.0)	64 (21.3)	67 (22.4)	300 (100.0)	2.63 (ปานกลาง)	1.162
BKKMENU.com	43 (14.3)	73 (24.3)	89 (29.7)	41 (13.7)	54 (18.0)	300 (100.0)	3.03 (ปานกลาง)	1.295
EDTguide.com	43 (14.3)	93 (31.0)	95 (31.7)	31 (10.3)	38 (12.7)	300 (100.0)	3.24 (ปานกลาง)	1.200
BK Reviews	14 (4.6)	41 (13.7)	102 (34.0)	66 (22.0)	77 (25.7)	300 (100.0)	2.50 (ปานกลาง)	1.149
ชีวิตดีดีรีวิว	57 (19.0)	107 (35.7)	71 (23.7)	31 (10.3)	34 (11.3)	300 (100.0)	3.41 (มาก)	1.230
Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	75 (25.0)	80 (26.7)	65 (21.7)	34 (11.3)	46 (15.3)	300 (100.0)	3.35 (ปานกลาง)	1.371
น้ำอ้วนชวนหิว	12 (4.0)	37 (12.3)	81 (27.0)	71 (23.7)	99 (33.0)	300 (100.0)	2.31 (น้อย)	1.168
ถนัดชิม	25 (8.3)	46 (15.3)	90 (30.0)	60 (20.0)	79 (26.4)	300 (100.0)	2.59 (น้อย)	1.257
ค่าเฉลี่ย							2.94 (ปานกลาง)	0.807

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.94 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง โดยเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ wongnai.com มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ชีวิตดีดีรีวิว มีค่าเฉลี่ย 3.41 ถือว่ามีการเปิดรับมาก และน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ น้ำอ้วนชวนหิว มีค่าเฉลี่ย 2.31 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย

4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	53	17.7
2	58	19.3
3	52	17.3
4	40	13.3
5	57	19.0
6	13	4.4
7	27	9.0
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 หรือ 3 (วัน/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.851 (วัน/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย 3.46 หรือ 3 วัน/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.851 วัน/สัปดาห์ โดยมีการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา คือ 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 6 วัน/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของประเภทของร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็นประจำ

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ร้านอาหารทั่วไปที่มีที่นั่งในร้าน	278	35.3
ภัตตาคารจีน	20	2.5
ร้านอาหารเครือข่าย (Chain Restaurant)	97	12.3
ร้านกาแฟและชาที่มีอาหารบริการ	173	22.0
ร้านขนมหวาน/เบเกอรี่	146	18.6
บาร์และผับที่มีอาหารบริการ	73	9.3
รวม	787	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหารทั่วไปที่มีที่นั่งในร้าน มากที่สุด จำนวน 278 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ร้านอาหารแฟและชาที่มีอาหารบริการ จำนวน 173 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และภัตตาคารจีน น้อยที่สุด จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้าน

ประเภทอาหาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
อาหารไทย	237	21.6
อาหารญี่ปุ่น	219	20.0
อาหารเกาหลี	114	10.4
อาหารจีน	40	3.6
อาหารเวียดนาม	31	2.8
อาหารยุโรป	38	3.5
อาหารอิตาลี	45	4.1
อาหารฝรั่งเศส	13	1.2
อาหารสเปน	3	0.3
อาหารซีฟู้ด	115	10.5
อาหารนานาชาติ	39	3.6
อาหารบุฟเฟต์	171	15.6
อาหารออร์แกนิก	21	1.9
อาหารมังสวิรัต	11	1.0
รวม	1,097	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานนอกบ้านประเภทอาหารไทย มากที่สุด จำนวน 237 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา คือ อาหารญี่ปุ่น จำนวน 219 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอาหารสเปน น้อยที่สุด จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	1	0.3
12.01-18.00 น.	88	29.3
18.01-00.00 น.	209	69.7
00.01-06.00 น.	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ 06.01-12.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย

บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เพื่อน	224	43.5
คนรัก	142	27.5
สามี/ภรรยา	28	5.4
ญาติ	122	23.6
รวม	516	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 224 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ญาติ จำนวน 122 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสามี/ภรรยา น้อยที่สุด จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	172	17.0
ต้องการรับประทานอาหารเมนูอื่นๆ นอกเหนือจากในชีวิตประจำวัน	175	17.3
ต้องการไปเดทกับคนรัก	69	6.8
ต้องการพบปะกับเพื่อนฝูง	168	16.6
ต้องการใช้เวลากับครอบครัว	124	12.3
ต้องการฉลองวันเงินเดือนออก	49	4.8
ต้องการฉลองวันแห่งความสำเร็จ	43	4.3
เป็นร้านอาหารที่มีคนแนะนำปากต่อปาก	130	12.9
ต้องการไปถ่ายรูปร้านและเมนูอาหารเพื่อโพสต์ลงบนโซเชียล	81	8.0
รวม	1,011	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อต้องการรับประทานอาหารเมนูอื่นๆ นอกเหนือจากในชีวิตประจำวัน มากที่สุด จำนวน 175 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือ เพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จำนวน 172 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเพื่อต้องการฉลองวันแห่งความสำเร็จ น้อยที่สุด จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.3

4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ร้านอาหารออกแบบได้อย่างมี สไตล์และสวยงาม	75 (25.0)	135 (45.0)	78 (26.0)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.90 (มาก)	0.844
ร้านอาหารมีที่นั่งกว้างขวาง รองรับที่นั่งได้หลายคน	62 (20.7)	140 (46.7)	81 (27.0)	13 (4.3)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.81 (มาก)	0.858
มีเมนูที่หลากหลาย	54 (18.0)	90 (30.0)	107 (35.7)	39 (13.0)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.46 (มาก)	1.035
ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ	100 (33.3)	142 (47.3)	48 (16.0)	7 (2.4)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.10 (มาก)	0.818
รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	197 (65.7)	84 (28.0)	17 (.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.58 (มากที่สุด)	0.646
ร้านอาหารมาจากสาขามาจาก ต่างประเทศ	21 (7.0)	52 (17.3)	137 (45.7)	65 (21.7)	25 (8.3)	300 (100.0)	2.93 (ปานกลาง)	1.001
ร้านอาหารเปิดเพลงได้โดนใจ	35 (11.7)	62 (20.7)	118 (39.3)	60 (20.0)	25 (8.3)	300 (100.0)	3.07 (ปานกลาง)	1.098
พนักงานบริการยอดเยี่ยม	92 (30.6)	136 (45.3)	65 (21.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.04 (มาก)	0.807
รวม							3.74 (มาก)	0.536

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญต่อประเด็น รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือประเด็น ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก และน้อยที่สุดในประเด็น ร้านอาหารมาจากสาขามาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.93 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอื่น	82 (27.3)	107 (35.7)	96 (32.0)	12 (4.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.84 (มาก)	0.906
ราคาเหมาะสมกับรสชาติและ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ	158 (52.7)	127 (42.3)	12 (4.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.640
ร้านอาหารไม่มีการคิด ค่าบริการเพิ่ม	103 (34.3)	100 (33.3)	75 (25.0)	14 (4.7)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.92 (มาก)	1.008
มีส่วนลดค่าอาหารให้สำหรับ สมาชิก	97 (32.3)	87 (29.0)	94 (31.3)	14 (4.7)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.84 (มาก)	1.020
รวม							4.02 (มาก)	0.713

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญต่อประเด็น ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณประโยชน์ที่จะได้รับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือประเด็น ร้านอาหารไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก และน้อยที่สุดในประเด็น ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และประเด็น มีส่วนลดค่าอาหารให้สำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เท่ากัน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน	101 (33.7)	137 (45.7)	50 (16.6)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.08 (มาก)	0.842
เดินทางไปจ่าย สะดวก	146 (48.7)	130 (43.3)	23 (7.7)	1 (0.3)	-	300 (100.0)	4.40 (มากที่สุด)	0.659
มีที่จอดรถบริเวณร้านอย่าง เพียงพอ	133 (44.3)	96 (32.0)	53 (17.7)	7 (2.3)	11 (3.7)	300 (100.0)	4.11 (มาก)	1.017
ร้านอาหารที่อยู่ใน สภาพแวดล้อมที่ดีและ ปลอดภัย	130 (43.3)	137 (45.6)	29 (9.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.30 (มากที่สุด)	0.726
รวม							4.22 (มากที่สุด)	0.587

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อประเด็น เดินทางไปจ่าย สะดวก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือประเด็น ร้านอาหารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และน้อยที่สุดในประเด็น ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การออกแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารมีความน่าสนใจ	63 (21.0)	155 (51.7)	78 (26.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.92 (มาก)	0.732
มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	86 (28.7)	153 (51.0)	58 (19.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.07 (มาก)	0.730
มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกอยู่เสมอ	42 (14.0)	74 (24.7)	126 (42.0)	40 (13.3)	18 (6.0)	300 (100.0)	3.27 (ปานกลาง)	1.053
นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้บ่อยครั้ง	100 (33.3)	120 (40.0)	64 (21.3)	14 (4.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.01 (มาก)	0.892
รวม							3.82 (มาก)	0.668

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญต่อประเด็น มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก รองลงมา คือประเด็น นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก และน้อยที่สุดในประเด็น มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.536	มาก
ด้านราคา	4.02	0.713	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.587	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.668	มาก
ค่าเฉลี่ยที่ศนคตีรวม	3.91	0.494	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.91 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก

4.5 ส่วนที่ 5 แนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

ประเด็นแนวโน้ม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านตั้งใจจะเปิดรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำ ร้านอาหารนอกบ้านต่อไป	75 (25.0)	141 (47.0)	77 (25.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.94 (มาก)	0.785
ท่านตั้งใจจะแนะนำให้บุคคล อื่นรู้จักและกดติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่แนะนำร้านอาหาร นอกบ้าน	42 (14.0)	110 (36.7)	118 (39.3)	25 (8.3)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.53 (มาก)	0.894
รวม							3.74 (มาก)	0.739

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่ามีความตั้งใจมาก โดยมีตั้งใจจะเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีความตั้งใจมาก รองลงมา คือ ประเด็น มีตั้งใจจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีความตั้งใจมาก

4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	75	3.63	2.117	-1.523	0.129
หญิง	225	4.07	2.184		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.523 และค่า Sig. เท่ากับ 0.129 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	29	3.03	2.061	1.742	0.141
พนักงานบริษัทเอกชน	153	4.08	2.164		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.86	2.445		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	4.20	2.164		
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	38	3.76	2.111		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.742 และค่า Sig. เท่ากับ 0.141 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	58	4.02	2.132	0.486	0.692
15,001-30,000 บาท	160	3.83	2.188		
30,001-50,000 บาท	46	4.13	2.093		
50,001 บาทขึ้นไป	36	4.22	2.307		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.486 และค่า Sig. เท่ากับ 0.692 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	75	3.56	1.318	-2.772	0.007*
หญิง	225	4.01	0.899		
รวม	300				

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.772 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	29	4.17	0.759	0.882	0.475
พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.82	1.126		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.79	0.975		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	3.95	0.968		
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	38	3.97	0.972		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.882 และค่า Sig. เท่ากับ 0.475 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	58	4.09	0.942	1.489	0.218
15,001-30,000 บาท	160	3.79	1.095		
30,001-50,000 บาท	46	3.96	1.010		
50,001 บาทขึ้นไป	36	4.03	0.910		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.489 และค่า Sig. เท่ากับ 0.218 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานร้านอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	75	3.68	0.529	-1.058	0.291
หญิง	225	3.76	0.538		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.058 และค่า Sig. เท่ากับ 0.291 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	75	3.95	0.768	-0.924	0.356
หญิง	225	4.04	0.694		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.924 และค่า Sig. เท่ากับ 0.356 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทาน
อาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก
ตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	75	4.10	0.676	-2.170	0.031*
หญิง	225	4.27	0.550		
รวม	300				

Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.170 และค่า Sig. เท่ากับ 0.031 น้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุป
ได้ว่า เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอก
บ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทาน
อาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้าน
การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้าน
การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	75	3.66	0.733	-2.426	0.016*
หญิง	225	3.87	0.638		
รวม	300				

Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.426 และค่า Sig. เท่ากับ 0.016 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	29	3.85	0.408	1.883	0.113
พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.69	0.451		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.49	0.607		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	3.81	0.637		
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	38	3.81	0.675		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.883 และค่า Sig. เท่ากับ 0.113 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	29	4.14	0.646	0.634	0.639
พนักงานบริษัทเอกชน	153	4.01	0.651		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.79	0.562		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	4.00	0.838		
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	38	4.07	0.817		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.634 และค่า Sig. เท่ากับ 0.639 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	29	4.16	0.484	2.109	0.080
พนักงานบริษัทเอกชน	153	4.26	0.544		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.93	0.575		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	4.31	0.572		
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	38	4.08	0.793		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.109 และค่า Sig. เท่ากับ 0.080 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	29	3.93	0.619	0.883	0.475
พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.76	0.660		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.70	0.502		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	3.90	0.690		
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	38	3.86	0.750		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.883 และค่า Sig. เท่ากับ 0.475 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	58	3.86	0.594	1.856	0.137
15,001-30,000 บาท	160	3.73	0.483		
30,001-50,000 บาท	46	3.69	0.523		
50,001 บาทขึ้นไป	36	3.61	0.648		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.856 และค่า Sig. เท่ากับ 0.137 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.10 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	58	4.20	0.599	8.306	0.000*
15,001-30,000 บาท	160	4.08	0.659		
30,001-50,000 บาท	46	3.94	0.599		
50,001 บาทขึ้นไป	36	3.52	0.992		
รวม	300				

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า F เท่ากับ 8.306 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.10 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.36

เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000	15,001-30,000	30,001-50,000	50,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		4.20	4.08	3.94	3.52
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.20		0.12	0.26	0.68 (0.000)*
15,001-30,000 บาท	4.08			0.14	0.56 (0.000)*
30,001-50,000 บาท	3.94				0.42 (0.007)*
50,001 บาทขึ้นไป	3.52				

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

สำหรับตัวแปรรายได้คู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.11 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	58	4.23	0.654	0.981	0.402
15,001-30,000 บาท	160	4.23	0.546		
30,001-50,000 บาท	46	4.30	0.441		
50,001 บาทขึ้นไป	36	4.08	0.786		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.981 และค่า Sig. เท่ากับ 0.402 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.11 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.12 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	58	3.99	0.659	3.886	0.010*
15,001-30,000 บาท	160	3.85	0.610		
30,001-50,000 บาท	46	3.71	0.648		
50,001 บาทขึ้นไป	36	3.55	0.855		
รวม	300				

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.886 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.12 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.39

เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000	15,001-30,000	30,001-50,000	50,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	
		3.99	3.85	3.71	3.55
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.99		0.14	0.28 (0.029)*	0.44 (0.002)*
15,001-30,000 บาท	3.85			0.14	0.30 (0.015)*
30,001-50,000 บาท	3.71				0.16
50,001 บาทขึ้นไป	3.55				

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

สำหรับตัวแปรรายได้คู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารตามร้านอาหารนอกบ้าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน (ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน)
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้าน
5. เพื่อศึกษาผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน
6. เพื่อศึกษาผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น อายุ 23 - 34 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ที่มีลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ และการเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ประเภทของร้านอาหารที่ไปรับประทาน ประเภทของอาหารที่รับประทาน ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้วย และเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะติดตามหรือไม่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความตั้งใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านในอนาคต ความตั้งใจในการแนะนำเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านให้บุคคลอื่น

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน เพื่อปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ดีขึ้นและน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงาน อายุในช่วง 23 – 34 ปี จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนต่อเดือนช่วง 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ รายได้ไม่เกินช่วง 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ช่วง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรายได้ช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ

ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. กับช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 9 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ถือว่ามีการเปิดรับมาก โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรูปภาพของร้านและเมนูอาหาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ถือว่ามีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.15 ถือว่ามีการเปิดรับมาก และน้อยที่สุด คือ คลิปวิดีโอของร้านและเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่ามีการเปิดรับมาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาพรวมในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.94 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง โดยเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ wongnai.com มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ชีวิตดีดีรีวิว มีค่าเฉลี่ย 3.41 ถือว่ามีการเปิดรับมาก และน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ น้าอ้วนชวนหิว มีค่าเฉลี่ย 2.31 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

ผลการวิจัย พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย 3.46 หรือ 3 วัน/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.851 วัน/สัปดาห์ โดยมีการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา คือ 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 6 วัน/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหารทั่วไปที่มีที่นั่งในร้าน มากที่สุด จำนวน 278 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ร้านกาแฟและชาที่มีอาหารบริการ จำนวน 173 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และภัตตาคารจีน น้อยที่สุด จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านประเภทอาหารไทย มากที่สุด จำนวน 237 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา คือ อาหารญี่ปุ่น จำนวน 219 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอาหารสเปน น้อยที่สุด จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ 06.01-12.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 224 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ญาติ จำนวน 122 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสามี/ภรรยา น้อยที่สุด จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อต้องการรับประทานอาหารเมนูอื่นๆ นอกเหนือจากในชีวิตประจำวัน มากที่สุด จำนวน 175 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือ

เพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จำนวน 172 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเพื่อต้องการฉลองวันแห่งความสำเร็จ น้อยที่สุด จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ในแต่ละด้าน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยให้ความสำคัญต่อประเด็น รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก มากที่สุด ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือประเด็น ใช้อัตมคติดี มีคุณภาพ ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และน้อยที่สุดในประเด็น ร้านอาหารมีสาขาจากต่างประเทศ ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อประเด็น ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพที่ได้รับ มากที่สุด ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือประเด็น ร้านอาหารไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่ม ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และน้อยที่สุดในประเด็น ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และประเด็น มีส่วนลดค่าอาหารให้สำหรับสมาชิก ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เท่ากัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยให้ความสำคัญต่อประเด็น เดินทางไปง่าย สะดวก มากที่สุด ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือประเด็น ร้านอาหารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และน้อยที่สุดในประเด็น ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยให้ความสำคัญต่อประเด็น มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มากที่สุด ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือประเด็น นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้อยู่บ่อยครั้ง ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และน้อยที่สุดในประเด็น มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกอยู่เสมอ ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27

โดยสรุป ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยรวมทุกด้านถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือ ด้านราคา ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจ

มาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่ามีความตั้งใจมาก โดยมีตั้งใจจะเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีความตั้งใจมาก รองลงมา คือประเด็น มีตั้งใจจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีความตั้งใจมาก

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจการแนะนำร้านอาหารให้ดีขึ้นและน่าสนใจยิ่งขึ้น สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. 1) สะอาด 2) อร่อย 3) ทำเล
2. ถ้าเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้านมีสื่ออื่น ๆ เข้ามาเพิ่มสีสัน รวมถึงพีดแบ็คจากคนที่ทาน คำแนะนำจาก influencer ช่วยประกอบการตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อการออกไปทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น
3. รสชาติ และความคุ้มค่าของราคา
4. มองว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน ของกลุ่มวัยทำงานใหม่ ๆ จะออกแนวฉลองเงินเดือนออก หรือพาคนพิเศษหรือครอบครัว เปลี่ยนบรรยากาศการกินข้าวมากกว่า แฟนเพจมีส่วนในการตัดสินใจใหม่ก็มีส่วนนะ แต่ผมว่าไม่ค่อยมากเท่าไร
5. น่ากิน ราคาเบา ๆ ห่างจากที่อาศัยไม่เกิน 10 กิโลเมตร รสชาติดี เหมือนเดิมทุกครั้ง
6. เพจบางเพจโฆษณาให้ร้านอาหาร ทำให้ได้ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ การรีวิว ถ้ารีวิวแล้วให้ข้อมูลธรรมดาที่จะเลิกอ่าน
7. เปิดก็ดีนะ ถ้ามีการอัปเดตเพจบ่อย ๆ ทั้งร้านใหม่ร้านเก่าเอาลงให้หมด
8. 1. ถ้าขอเค้าดีจริงรีวิวก็อาจจะไม่จำเป็นค่ะ 2. ถึงแอปพลิเคชันรีวิวชวนชิมต่าง ๆ ของไม่อร่อยจริงไม่ต้องเอมารีวิวนะค่ะ ไม่อย่างนั้นคุณก็จะเสียคนติดตามไปเยอะเลยนะ
9. ร้านส้มตำหรือร้านอาหารที่แนะนำในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่อร่อย
10. ขอมีเปียร์ชายด้วยครับ
11. มักจะเลือกติดตามรีวิวที่มีบอกพิกัดของร้านอย่างแน่ชัดและต้องบอกราคาในเมนูที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิว
12. อยากให้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน แจ้งรายละเอียดพิกัดร้านและการเดินทางแบบชัดเจน จะได้ไม่ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมทีหลัง มันเสียเวลา
13. เนื้อหาที่สั้น เข้าใจง่าย จะได้รับการแชร์ที่เยอะกว่า

14. อยากให้เฟซบุคแฟนเพจมีโปรโมชันร่วมกับร้านอาหารเยอะๆ
15. It's good to go outside and try something new from the recommendation and review on facebook fan page
16. บางครั้งบางรีวิอาจจะเกินความจริงมากไป เพราะเวลาไปใช้บริการแล้ว ไม่ได้ฟังพอใจขนาดที่รีวิวดิตดาวให้ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ
17. ส่วนตัวปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคืออาหารที่ถูกแนะนำผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก และเป็นอาหารที่ชอบอยู่แล้วเป็นทุนเดิม มีการนำเสนอได้น่ากิน น่าสนใจ ด้วยมุมมองที่หลากหลายหรือแปลกใหม่ก็มีส่วนด้วยค่ะ
18. ตัวผมเองไม่ค่อยได้ทานอาหารต่างประเทศ เพราะเหตุผลง่าย ๆ คือสั่งไม่เป็นและไม่รู้ควรทานอะไรก่อน ส่วนมากเฟซบุ๊กแฟนเพจอาหารก็จะมี ส่วนผสม เมนู บรรยากาศร้าน แผนที่ ถ้ามีแนะนำวิธีการสั่ง (ชื่อ) หรือขั้นตอนการทานแบบบ้าน ๆ คงจะดี ยิ่งอาหารแพง คนก็จะยิ่งอยากรู้ว่าต้องทานยังไง ต้องสั่งอย่างไร ^^
19. ส่วนใหญ่จะกดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการรีวิ แล้วจากนั้นจึงตามไปดูร้านต้นฉบับ
20. งบประมาณในแต่ละเดือนมีผลต่อการออกไปทานข้าวนอกบ้านอย่างมาก
21. ส่วนใหญ่จะตัดสินใจไปทานอาหารนอกบ้านจากรีวิ และร้านสามารถเดินทางได้สะดวก มีสไต์ล์ ร้านไม่ซ้ำจากในห้างสรรพสินค้า
22. ความรู้สึกโดยรวมเป็นปัจจัยสำคัญในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ควรจะได้รับความสุขระหว่างมืออาหาร ทานอิม อร่อย และราบริน คุ่มค่าทั้งด้านเวลาและราคา นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอาหารและการดึงดูดในการจัดจานอาหาร ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านนอกจากรสชาติอาหาร
23. ควรลดพวกโฆษณาแฝง บางร้านไปตามไม่ได้เป็นอย่างที่คิด
24. อยากให้ร้านมีโปรโมชันร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิต่าง ๆ

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกร้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดัง ตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้านแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกร้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกร้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกร้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย $t = -2.170 \ p < 0.05$
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย $t = -2.426 \ p < 0.05$
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.10 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย $f = 8.306 \ p < 0.05$

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.11 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.12 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย $f = 3.886$ $p < 0.010$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้ที่มีลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนช่วง 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งเพศหญิงโดยทั่วไปเป็นเพศที่มักจะบริโภคอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอ อาจเป็นสาเหตุหลักที่มักจะเดินทางไปร้านอาหารนอกบ้าน อีกทั้งผู้หญิงส่วนใหญ่อาจจะคิดว่าเรื่องกินเป็นเรื่องสนุก ช่วยให้อารมณ์ดี ดังนั้น การได้รับประทานอาหารรสชาติอร่อยและรู้จักเมนูใหม่ ๆ จึงมีผลต่ออารมณ์ในขณะนั้นด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนช่วง 15,001- 30,000 บาท ซึ่งถือว่าค่อนข้างมีกำลังจ่ายพอสมควร เมื่อกลุ่มคนเหล่านี้มีสังคมและต้องพบเจอกับสภาวะเครียดในสถานที่ทำงาน จึงมักจะไปใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านอยู่เสมอ เมื่อมีโอกาส อาจจะเพื่อฉลองวันเงินเดือนออก วันเกิดเพื่อน หรือต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

2. การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน 7 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด สอดคล้องกับที่ แอคติน ปี 1972 ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะไม่เปิดรับข่าวสารทั้งหมด แต่เลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่เขาสนใจ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบและสนใจในการแนะนำร้านอาหาร จึงมีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่รีวิวร้านอาหารนอกบ้านเป็นประจำถึง 7 วัน / สัปดาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกติดตามแฟนเพจที่ตรงกับวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง หากเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นนำเสนอข่าวสารร้านอาหารได้ตรงกับที่ใจต้องการ ก็จะทำให้มียอดผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวนมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. และช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. กับช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น. น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยจาก บริษัท เดอะเน็ลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ทำการวิจัยเรื่อง 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านชาวไทย ในปี 2017 ซึ่งได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการทานข้าวนอกบ้าน พบว่า ผู้บริโภคทานอาหารมื้อเย็นมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตสูงสุดที่ 5% เมื่อเทียบกับมื้อเช้าและมื้อกลางวัน จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่หลาย ๆ คนมักจะเปิดหาร้านอาหารในช่วงเวลาหลังเลิกงานเพื่อไปหาอะไรทานก่อนกลับบ้าน อีกทั้งยังเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่มีเวลาว่างมากพอในการเล่นโซเชียลหลังจากเลิกงานอีกด้วย ส่วนประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ถือว่ามีการเปิดรับมาก โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุรุษภาพของร้านและเมนูอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหาร ถือว่ามีการเปิดรับมาก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเลือกเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ wongnai.com มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีดีทีวี ที่มีการเปิดรับมาก สอดคล้องกับการที่ ปรเม สตะเวทิน (การสื่อสารมวลชน กระบวนการ และทฤษฎี, 2546, น. 120-125) กล่าวว่า คนเราจะมึนสั้ยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อตามที่ใจต้องการ โดยนิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา เนื่องจากในชีวิตประจำวันนั้นมีข่าวสารและเนื้อหาจำนวนมาก จึงทำให้ผู้รับสารต้องเลือกข่าวสารเฉพาะที่ตนต้องการ หมายความว่า บุคคลส่วนใหญ่สนใจในการแนะนำบุรุษภาพของร้านและเมนูอาหาร เฟซบุ๊กแฟนเพจอาจจะต้องมีการแต่งภาพให้ดึงดูด น่ารับประทาน ซึ่งหากแฟนเพจเฟซบุ๊กเหล่านี้เลือกนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลสนใจ จะสามารถเข้าถึงจิตใจลึก ๆ ของพวกเขาได้ และจะเป็นประโยชน์กับตนเองในการเลือกไปแนะนำร้านอาหารในอนาคตด้วย นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ wongnai.com เป็นสตาร์ทอัพแรก ๆ ที่ทำธุรกิจการแนะนำร้านอาหารบนสื่อออนไลน์ โดยให้ผู้ใช้เป็นผู้รีวิวจริง อาจจะทำให้หน้าเชื่อถือกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป เนื่องจากบางสื่อฯ บรรยายข้อมูลร้านอาหารไว้อย่างดี แต่เมื่อผู้อ่านตามไปรับประทานกลับรู้สึกตรงกันข้ามกัน อีกทั้งบางสื่อฯ ยังมีการนำเสนอร้านอาหารในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อหารายได้ จึงลดความน่าเชื่อถือลงไปพอสมควร และนอกจาก

wongnai.com จะแนะนำร้านอาหารผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์แล้ว ยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานง่าย รวดเร็ว สามารถค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้ตัวและอ่านรีวิวไปในขณะเดียวกัน จึงเป็นเครื่องมือหลักที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนส่วนใหญ่ได้อย่างง่ายดาย

3. พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย 3.46 หรือ 3 วัน/สัปดาห์ โดยมีการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา คือ 5 วัน/สัปดาห์ และ 6 วัน/สัปดาห์ น้อยที่สุด อาจเป็นผลเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพียง 2 วัน/สัปดาห์ รองลงมา ในขณะที่มีร้านอาหารใหม่ ๆ เปิดตัวขึ้นมากมาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนต้องการไปสัมผัสก่อนใคร ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน นอกจากสถานะทางเศรษฐกิจแล้ว วิธีการดำเนินชีวิต อาจมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหารทั่วไปที่มีที่นั่งในร้าน มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านกาแฟและชาที่มีอาหารบริการ และภัตตาคารจีน น้อยที่สุด เนื่องมาจากร้านอาหารทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารมื้อหลักที่รับประทานแล้วอิ่มท้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (นิลเส็นเผย 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมกรทานอาหารนอกบ้านชาวไทย, 2017) ผู้บริโภคคนไทยเน้นทานอาหารมื้อหลักมากขึ้น และทานอาหาร 7 มื้อ ได้แก่ อาหารเช้า อาหารว่างก่อนมื้อเที่ยง มื้อเที่ยง อาหารว่างช่วงบ่ายหลังมื้อเที่ยง อาหารว่างช่วงบ่ายแก่ ๆ มื้อเย็น และอาหารว่างรอบดึก ตามมาด้วยความนิยมอันดับ 3 กับการเติบโตและมนต์เสน่ห์ของร้านกาแฟและชา มีอัตราการเข้าถึงจากทั่วประเทศอยู่ที่ 60% ซึ่งกรุงเทพฯ มีอัตราสูงถึง 69% เมื่อเทียบกับต่างจังหวัดอยู่ที่ 53% เฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยเข้าร้านชาและกาแฟประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ชาวกรุงเทพมหานคร เข้าร้านกาแฟเฉลี่ย 8 ครั้ง/เดือน ซึ่งเหตุผลหลักคือเพื่อความรู้สึกสดชื่นระหว่างวัน จะเห็นได้ว่าร้านอาหารทั่วไปที่มีที่นั่งในร้านกับร้านชาและกาแฟยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ถึงแม้จะไปรับประทานอาหารเพียง 2 วัน/สัปดาห์ แต่อาจเป็นไปได้ว่าใน 2 วันนั้นอาจจะเป็นวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หยุดงาน และต้องการไปใช้เวลาร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวที่ร้านอาหารนั่นเอง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านประเภทอาหารไทย มากที่สุด รองลงมา คือ อาหารญี่ปุ่น และอาหารสเปน น้อยที่สุด ทั้งนี้ อาหารไทยเป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคยและถูกปากมากที่สุด เนื่องจากอาหารมีรสชาติจัดจ้าน และถึงเครื่องเทศไทยแท้ ๆ ทำให้ทานแล้วไม่รู้สึกเสียน สามารถทานได้ต่อเนื่องหลากหลายเมนู และในขณะเดียวกัน อาหารญี่ปุ่น ก็ถือเป็นอาหารที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยจนทำให้รู้สึกคุ้นชินเช่นเดียวกับอาหารไทย เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบจำพวกปลา และมีเมนูข้าวต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับรสชาติของอาหารไทย จึงสามารถรับประทานเป็นมื้อหลักได้แทบทุกวัน ส่วนอาหารสเปนที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมอาหารของประเทศสเปนยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในวงกว้าง คนไทยส่วนใหญ่จึงอาจไม่ทราบถึงเมนูอาหาร วิธีการรับประทาน รวมถึงร้านอาหารสเปนในประเทศไทยด้วย และการไปรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ มักจะไปในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. และ ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. น้อยที่สุด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน มากที่สุด รองลงมา คือ คนรัก และสามี/ภรรยา น้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนั้น สอดคล้องกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. อาจจะหมายความว่า เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงไปรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนก่อนกลับบ้านนั่นเอง ที่สำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อต้องการรับประทานอาหารเมนูอื่นๆ นอกเหนือจากในชีวิตประจำวัน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเพื่อต้องการฉลองวันแห่งความสำเร็จ น้อยที่สุด อาจเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมด้านอาหารที่กำลังได้รับความนิยมต่อเนื่องถึงปัจจุบัน โดยทางด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ว่า ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ น่าจะยังคงมีผู้ใช้บริการอย่างคึกคัก ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นเซ่นร้านอาหาร ที่มีการขยายสาขาร้านอาหารไปตามการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารเมนูอื่นๆ นอกเหนือจากในชีวิตประจำวัน ซึ่งในห้างสรรพสินค้า ก็ถือเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงเมื่อต้องการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท ประกอบกับเมนูต่าง ๆ เป็นเมนูที่ไม่ได้รับประทานทุกวันเป็นประจำ ทำให้ได้เปลี่ยนบรรยากาศการทานอาหารไปในขณะเดียวกัน

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยรวมทุกด้านถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเดินทาง หากร้านอาหารอยู่ไกล หรือเดินทางลำบาก จะลดความต้องการในการไปรับประทานอาหารนอกบ้านลง และอาจเลือกไปร้านอาหารที่อยู่ใกล้ ๆ เดินทางสะดวกแทน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจน้อยที่สุดจากทั้ง 4 ด้าน ดังนั้น ไม่ว่าจะปัจจัยในด้านร้านอาหารสวยงาม กว้างขวาง เมนูหลากหลาย หรือรสชาติของอาหาร อาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญอีกต่อไป เนื่องจากร้านอาหารใกล้บ้าน หรือที่ทำงานมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่า ซึ่งการขยายตัวของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้านั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก และไม่ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5, 2018)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ซึ่งจะนำมาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในประเด็น การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้านโดยรวม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ โดยวิลเบอร์ ชรามม์ (Willbur Schramm) (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, น.124-125) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อไว้ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) คนเราจะเลือกใช้สื่อตามความสะดวกในการใช้ 2) ความเด่นของสื่อ 3) ประสบการณ์ 4) การใช้ประโยชน์ 5) การศึกษาและสถานะทางสังคม กล่าวคือ ในปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก ไม่แม้แต่คนรุ่นเก่าที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย จะเห็นได้ว่าทุกคนสามารถใช้งานได้โดยไม่มีข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกประเภท ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ได้กล่าวมา และในขณะเดียวกัน การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว แต่คนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อต่าง ๆ จากความชอบและความสนใจ ตามแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับสารของ ประมะ สตะเวทิน (การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี, 2546, น. 120-125) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกให้ความสนใจว่า โดยปกติแล้ว คนเราจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อตามที่ใจต้องการ โดยนิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการเลือกสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกัน มวลชนผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตนพอใจ การเลือกนี้เรียกว่า กระบวนการในการเลือก (Selective Processes) ซึ่งมีอยู่ 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ยังพบอีกว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกร้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน โดย เพศหญิง มีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกร้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) มากกว่า เพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อโดย วิลเบอร์ ชรามม์ (Willbur Schramm) (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 124-125) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์ไว้ว่า แต่ละคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้น ในแต่ละครั้งที่เปิดรับสื่อ นั้นจึงมีการกำหนดเป้าหมายหรือตั้งวัตถุประสงค์ในการเปิดรับของตนเอง เช่น เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษา เป็นต้น และเนื่องจาก wongnai.com เป็นเว็บไซต์ยอดฮิตที่คนส่วนใหญ่มักจะติดตาม อีกทั้งยังเป็นเว็บไซต์แรก ๆ ที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน จึงมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน อีกทั้งยังมีหลากหลายหมวดหมู่ที่จัดไว้อย่างเป็นระเบียบ จึงสามารถเข้าถึงและใช้งานง่ายกว่าสื่อทั่วไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในประเด็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านโดยรวม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่า ลักษณะประชากรไม่ได้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดย เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ดังนั้น หากวิเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพศ อาจไม่ได้มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เท่านั้น อาจมีปัจจัยอย่างอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ราคา คุณภาพ ทรานส์แอคชั่น การให้บริการ เป็นต้น ขณะเดียวกัน จากผลการวิจัยยังพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดย เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ได้ให้ความหมายในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ว่าเป็นช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด จนกระทั่งการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการซื้อหาที่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า เพศหญิง มักจะคำนึงถึงสถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ หรือความปลอดภัยในการเดินทาง เป็นต้น หากร้านอาหารอยู่ไกล เดินทางลำบาก อาจสร้างความหงุดหงิดทำให้ลดความต้องการที่จะเดินทางไปรับประทาน แล้วเลือกร้านอาหารที่เดินทางสะดวกแทน นอกจากนี้ ในการวิจัยยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดย เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ได้ให้ความหมายในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenik, 2002, : P. 563 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2547, น. 18) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ดังนั้น เพศหญิง จึงคำนึงและให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ ส่วนลด ของแถม กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงความคุ้มค่าในแต่ละครั้งที่ไปรับประทาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จึงส่งผลต่อการตั้งราคาอาหาร หากราคาอาหารสูงเกินไป การตัดสินใจในการไปรับประทานอาหารร้านนั้น ๆ อาจลดน้อยลง รวมถึงรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้จะสอดคล้องกับการจ่ายค่าอาหาร หากร้านอาหารมีโปรโมชั่นพิเศษ มาแนะนำเสนอสมาชิกเสมอ จะทำให้เกิดความนิยมในตัวร้านเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างความน่าสนใจให้กับทางร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ เคียงกิติวรรณ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 19 - 24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากลในระดับค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ประการ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้บุคคลไปรับประทานอาหารนอกบ้านทั้งสิ้น หากร้านอาหารนำมาประกอบใช้ร่วมกัน ก็จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น” ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ รวมไปถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและร้านอาหารได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. โดยเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน 4 วัน/สัปดาห์ ดังนั้น หากเฟซบุ๊กแฟนเพจนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาดังกล่าว จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานจะมีเวลาว่างในช่วงหลังเลิกงาน และสามารถใช้เวลาไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หลังจากทำงานต่อเนื่องมาทั้งวัน จึงเป็นช่วงเวลาที่ดีหากจะนำเสนอหรือโปรโมทเนื้อหาในการแนะนำร้านอาหารในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. ขณะเดียวกันช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นเวลาของอาหารมื้อเย็น การนำเสนอภาพเมนูอาหารจานหลักจะทำให้ได้รับผลกระทบในแง่ดี เนื่องจากในผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรูปภาพของร้านและเมนูอาหาร มากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหาร และคลิปวิดีโอของร้านและเมนูอาหาร น้อย

ที่สุด ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน อาจจะต้องนำเสนอรูปภาพเมนูอาหารและ โปรโมชันพิเศษของร้านอาหารมากขึ้น โดยต้องเป็นรูปภาพอาหารที่น่ารับประทาน มีการแต่งภาพให้มี สีสันดึงดูดใจ อีกทั้งต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชันของร้านอาหารด้วย จึงจะทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงได้ ง่าย และยังแชร์บอกต่อเพื่อน ๆ ในวงกว้างอีกด้วย

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกร้านกับเพื่อน มากที่สุด โดยไป รับประทานอาหารนอกร้านในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการ เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้าน ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจต้องนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ร้านอาหารในช่วงเวลานี้อย่างต่อเนื่อง และเน้นนำเสนอร้านอาหารที่เหมาะสมกับเพื่อนฝูง รองรับจำนวน ลูกค้าได้มาก เนื่องจากจะสามารถสร้างการบอกต่อปากต่อปาก และส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นและ การส่งต่อให้กับเพื่อนในวงกว้าง อีกทั้งเป็นโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกร้านกับสามี/ภรรยา น้อยที่สุด จึงเป็นเรื่องดีหากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารจะแนะนำร้านอาหารที่เหมาะสมกับคู่สามี/ภรรยา เป็นอีกหนึ่งทางเลือก ใหม่สำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ โดยจะได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ และสามารถสร้างโอกาสในการติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกร้าน ด้าน ผลลัพธ์ ร้านอาหารเปิดเพลงได้โดนใจและร้านอาหารมาจากสาขามาจากต่างประเทศ มีผลต่อการ ตัดสินใจปานกลาง จึงถือว่าร้านอาหารเหล่านี้ก็มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาจจะทำให้บุคคลไปรับประทานอาหาร มากขึ้น ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกร้านควรจะมีการให้ข้อมูลร้านอาหารทุกร้านถึง เรื่องการเปิดเพลงหรือดนตรีสดภายในร้าน หรือแม้แต่การให้ข้อมูลร้านอาหารที่มีสาขามาจากต่างประเทศ ในทิศทางที่เป็นการจุดเด่นของร้านอาหารนั้น ๆ เช่น ร้านซีสเค้กเปิดใหม่ที่สยาม พารากอน ส่งตรงจาก ประเทศญี่ปุ่น เป็นซีสเค้กเนื้อนุ่มที่มีการต่อคิวยาวเหยียดที่สุดในเมืองฮอกไกโด ใครที่ไม่ไปลองถือว่าพลาด เป็นต้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ wongnai.com มากที่สุด ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ อาจจะต้องศึกษาการนำเสนอของเว็บไซต์ wongnai.com เพื่อเป็น แนวทางในการนำเสนอร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ แต่ก็ต้องปรับใช้ให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ และแตกต่าง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกร้าน ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ในประเด็น “เดินทางไปง่าย สะดวก” มากที่สุด รองลงมา คือประเด็น ร้านอาหารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย และน้อยที่สุดในประเด็น ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน ดังนั้น หากร้านอาหารอยู่ในบริเวณที่มีขนส่งสาธารณะผ่าน จะมีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานอาหารมากขึ้น อีกทั้งต้องเป็นร้านอาหารที่ตั้งเด่นชัด หาง่าย ไม่อยู่ลึกลับซับซ้อนเกินไปจนทำให้เกิดความ กังวล ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานอาหารร้านนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น แม้ว่าร้านอาหารจะตั้งอยู่ไกล จากบ้าน/ที่ทำงานก็ตาม

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน มีอยู่ 3 ด้านที่แตกต่างกัน ที่ลักษณะทางประชากรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา โดยผู้ใช้งานได้มีการให้ความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวกับด้านราคาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการตั้งราคาของอาหาร เนื่องจากในผลการวิจัย กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งถือเป็นรายได้ระยะเริ่มต้นของวัยทำงาน ดังนั้น งบประมาณในแต่ละเดือนจึงมีผลต่อการออกเดินทางช้อปปิ้ง หากร้านอาหารมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย แต่หากราคาสูงเกินไป อาจจะไม่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานที่รับประทานอาหารเช้าเพื่อความอิ่มท้องในแต่ละวัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าเพศชาย ตำแหน่งการตั้งของร้านอาหารจึงมีส่วนสำคัญในการเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารจึงควรแจ้งการเดินทางของร้านให้ชัดเจน หรือหากอยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะก็ควรแจ้งให้ทราบ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกร้านอาหารโดยพิจารณาจากการเดินทางไปยัง สะดวก มากที่สุด และรองลงมาคือต้องเป็นร้านอาหารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย

การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย แฟนเพจเฟซบุ๊กที่แนะนำร้านอาหารจึงควรแจ้งรายละเอียดข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดให้ทราบอย่างเข้าใจง่าย และควรทำโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับอาหารอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยพิจารณาจากการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และรองลงมาคือนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้อยู่บ่อยครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้น หากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารอย่างต่อเนื่องจากหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 23 – 34 ปี ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น อาทิ ช่วงวัยเรียน เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้ และมีความน่าสนใจในเรื่องของการดำเนินชีวิต

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและความคาดหวังในการนำเสนอเนื้อหาเป็นอย่างไร โดยสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงทั้งในเรื่องของเนื้อหา รูปภาพที่ใช้ และวิธีการนำเสนอให้ดียิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ. ศุภร เสรีรัตน์.
ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา, ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ดร. ปริญ ลักษิตานนท์, ผศ. อองอาจ
ปทะวานิช และ ดร. จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- Armstrong, Gary : Kotler, Philip. (2559). *หลักการตลาด Marketing an Introduction*. พิมพ์ครั้งที่
3. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

เอกสารอื่น ๆ

- ณัฐชา เพชรดากุล. (2553). *แรงจูงใจในการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการ
ซื้ออาหารที่ยั่งยืน*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัย
นวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ. (2557). *ทัศนคติต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล*.
(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ธัญจิรา วงศ์หิรัญเดชา. (2557). *ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหาร
เวียดนามของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการ
บริหารการตลาด.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2556). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สกุลศรี ศรีสารคาม. *สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <https://goo.gl/6Yvp7D>

Agbnilsen. *เรตติ้งเฉลี่ยของรายการมาสเตอร์เชฟซีซั่นแรก ของปี 2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <https://goo.gl/6yKB2B>.

Kasikomresearch. *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx>.

Kiattirat Jindamanee. *การตลาดเพิ่มยอดขายด้วย Influencer Marketing*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <https://taokaemai.com/การตลาดเพิ่มยอดขายด้วย-i>.

Nielsen. *นี่เส้นผย 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมกาทานอาหารนอกร้านชาวไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <http://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.html>.

WP. *เจาะลึก 9 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้กับธุรกิจ*, 2018. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2018/01/tcdc-global-trends-and-9-creative-industries-2018>.

Books

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.:Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ รับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา ขอความร่วมมือตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบคุณทุกท่านในการยินยอมตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 6. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> 7. ไม่ได้ทำงาน /ว่างงาน	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 50,001 บาท เป็นต้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

1. ความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย วัน / สัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. 06.01 - 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.01 - 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 18.01 - 00.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 00.01 - 06.00 น.

3. ท่านเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านอย่างไร

ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดรับ	ระดับในการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร					
6.2 เมนูและราคาของอาหาร					
6.3 ดีไซน์การออกแบบร้านอาหาร					
6.4 รูปภาพของร้านและเมนูอาหาร					
6.5 คลิปวิดีโอของร้านและเมนูอาหาร					
6.6 โปรโมชันพิเศษของร้านอาหาร					

เฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารที่เปิดรับ	ระดับในการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.7 wongnai.com					
6.8 BK Magazine					
6.9 Soimilk					
6.10 BKKMENU.com					
6.11 EDTguide.com					
6.12 BK Reviews					
6.13 ชีวิตติดรีวิว					
6.14 Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่					
6.15 น้ำอ้วนชวนหิว					
6.16 ถนัดชิม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

1. ความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย วัน / สัปดาห์
2. ประเภทของร้านอาหารที่ไปรับประทานอาหารเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ร้านอาหารทั่วไปที่มีที่นั่งในร้าน	<input type="checkbox"/> 2. ภัตตาคารจีน
<input type="checkbox"/> 3. ร้านอาหารเครือข่าย (Chain Restaurant)	<input type="checkbox"/> 4. ร้านกาแฟและชาที่มีอาหารบริการ
<input type="checkbox"/> 5. ร้านขนมหวาน / เบเกอรี่	<input type="checkbox"/> 6. บาร์และผับที่มีอาหารบริการ
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
3. ประเภทของอาหารที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. อาหารไทย	<input type="checkbox"/> 2. อาหารญี่ปุ่น
<input type="checkbox"/> 3. อาหารเกาหลี	<input type="checkbox"/> 4. อาหารจีน
<input type="checkbox"/> 5. อาหารเวียดนาม	<input type="checkbox"/> 6. อาหารยุโรป
<input type="checkbox"/> 7. อาหารอิตาลี	<input type="checkbox"/> 8. อาหารฝรั่งเศส
<input type="checkbox"/> 9. อาหารสเปน	<input type="checkbox"/> 10. อาหารซีฟู้ด
<input type="checkbox"/> 11. อาหารนานาชาติ	<input type="checkbox"/> 12. อาหารบุฟเฟ่ต์
<input type="checkbox"/> 13. อาหารออร์แกนิก	<input type="checkbox"/> 14. อาหารมังสวิรัต
<input type="checkbox"/> 15. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. 06.01 - 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.01 - 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 18.01 - 00.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 00.01 - 06.00 น.
5. บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 2. คนรัก
<input type="checkbox"/> 3. สามี / ภรรยา	<input type="checkbox"/> 4.ญาติ
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
6. เหตุผลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร
<input type="checkbox"/> 2. ต้องการรับประทานอาหารเมนูอื่น ๆ นอกเหนือจากในชีวิตประจำวัน
<input type="checkbox"/> 3. ต้องการไปเดทกับคนรัก
<input type="checkbox"/> 4. ต้องการพบปะกับเพื่อนฝูง
<input type="checkbox"/> 5. ต้องการใช้เวลากับครอบครัว
<input type="checkbox"/> 6. ต้องการฉลองวันเงินเดือนออก
<input type="checkbox"/> 7. ต้องการฉลองวันแห่งความสำเร็จ
<input type="checkbox"/> 8. เป็นร้านอาหารที่มีคนแนะนำปากต่อปาก

- () 9. ต้องการไปถ่ายรูปบ้านและเมนูอาหารเพื่อโพสต์ลงบนโซเชียล
- () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน

1. ปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารยังร้านอาหารนอกบ้านอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
13.1 ร้านอาหารออกแบบได้อย่างมีสไตล์และสวยงาม					
13.2 ร้านอาหารมีที่นั่งกว้างขวาง รองรับที่นั่งได้หลายคน					
13.3 มีเมนูที่หลากหลาย					
13.4 ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ					
13.5 รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก					
13.6 ร้านอาหารมาจากสาขามาจากต่างประเทศ					
13.7 ร้านอาหารเปิดเพลงได้โดนใจ					
13.8 พนักงานบริการยอดเยี่ยม					
ด้านราคา (Price)					
13.9 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
13.10 ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับ					
13.11 ร้านอาหารไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่ม					
13.12 มีส่วนลดค่าอาหารให้สำหรับสมาชิก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
13.13 ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน					
13.14 เดินทางไปง่าย สะดวก					
13.15 มีที่จอดรถบริเวณร้านอย่างเพียงพอ					
13.16 ร้านอาหารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย					

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13.17 การออกแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารมีความน่าสนใจ					
13.18 มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย					
13.19 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกอยู่เสมอ					
13.20 นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้อยู่บ่อยครั้ง					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน

1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็นความตั้งใจ	ระดับในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.1 ท่านตั้งใจจะเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านต่อไป					
14.2 ท่านตั้งใจจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ยินยอมสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธนพร ธีรจุจากม
วันเดือนปีเกิด	20 มกราคม 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง	Senior Content Writer เว็บไซต์ BKKMENU.com
ประสบการณ์ทำงาน	2559 - ปัจจุบัน : Senior Content Writer เว็บไซต์ BKKMENU.com 2557 - 2558 : Creative บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด

