

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย

เรนัส เสริมบุญสร้าง^{1*} กวรรณ ณ สงขลา²

Received: May 31, 2022

Revised: December 7, 2022

Accepted: December 15, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เชิงสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ แนวคิดเส้นทางลูกค้า 5A's และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นกรอบการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย พบว่ามี 26 ตัวแปร 8 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ด้านกายภาพ องค์ประกอบที่ 2 ด้านบุคลากร องค์ประกอบที่ 3 ด้านการอำนวยความสะดวก องค์ประกอบที่ 4 ด้านราคา องค์ประกอบที่ 5 ด้านการรีวิว องค์ประกอบที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ องค์ประกอบที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบที่ 8 ด้านชื่อเสียงของร้านอาหาร ในการสร้างเนื้อหาข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

คำสำคัญ: คนวัยทำงาน ร้านอาหาร รูปภาพและวิดีโอคอนเทนต์ สื่อสังคมออนไลน์

^{1*}อาจารย์ ดร., ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* Corresponding author Email: renus.s@cmu.ac.th

Factor Analyzing on Social Media Content Toward Decision Making on the Restaurants of the Working-Age People in Thailand

Renus Sermboonsang¹ Gochawan Na Songkhla²

Abstract

This study aims to examine content, images, and videos posted on social media affecting to decision making of the working-age people in Thailand to choose restaurants. An online questionnaire was utilized to collect data from 400 samples. The data acquired was analyzed by descriptive statistics including the frequency, percentage, mean, and by the inferential statistics were consisted of Confirmatory Factor Analysis (CFA) with signaling theory, 5A's customer path, and 7Ps service marketing mix as a framework.

The findings demonstrates that most of the respondents were females aged between 20 and 30. working in the private companies with salary of 15,000-30,000 baht. According to factor analysis in terms of components of social media content affecting the decision-making of working-age people in Thailand on restaurant selection, it revealed that there were 26 variables of 8 components. The eighth components were as follows: physical, people, facility, price, review, process, promotion, and restaurant reputation respectively. Therefore, it is recommended that the content creation on social media should be based on these components mentioned above to influence the decision of working-aged people to choose the preferable restaurant.

Keywords: Image and Video Contents, Restaurants, Social media, Working-aged people

¹ Lecturer of Marketing Department, Business Administration Faculty, Chiangmai University.

² Graduated student in Master of Business Administration, Business Administration Faculty, Chiangmai University.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีในการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน ในปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก ร้อยละ 95.3 ซึ่งเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตคนไทยและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละ 82.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (ฮันท์ นิวส์, 2564) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคใน Gen X และ Gen Y ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนวัยทำงาน มีรายได้และกำลังการจับจ่ายที่สูง รวมทั้งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Instagram และ Twitter เฉลี่ยสูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ชั่วโมงการใช้งาน YouTube เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และ Line เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มช่วงอายุนี้นี้มีสัดส่วนประชากรมากที่สุด โดย Gen Y มีสัดส่วนประชากรอยู่ที่ร้อยละ 28.36 และ Gen X สัดส่วนประชากรอยู่ที่ร้อยละ 24.78 (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงข่าวสารได้มากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคมีการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม ดังนั้นการเข้าใจเส้นทางเดินของผู้บริโภค (Customer Path) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และใช้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งในการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจตราหือ เพิ่มการรับรู้ การติดตามและการเปลี่ยนจากผู้ติดตามให้กลายเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ โดยพบว่าการใช้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสามารถสร้างรายได้มากกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับการตลาดอื่น ๆ อีกทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าถึงร้อยละ 62 (สเต็ปส์ อคาเดมี่, 2017) ซึ่งรูปแบบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับ Visual ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือวิดีโอก็ตาม (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2560) แต่อย่างไรก็ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผันตัวมาเป็นผู้ส่งสาร ทำให้ปริมาณคอนเทนต์และข้อมูลถูกผลิตขึ้นมาทั้งจากองค์กรต่าง ๆ และตัวผู้บริโภคเองบนโลกใบนี้สูงถึง 2.5 Quintillion Data Bytes หรือ 2,500 ล้านกิกะไบต์ต่อวัน และทุก 1 วินาที จะมีคอนเทนต์เกิดขึ้นมากกว่า 10 ล้านคอนเทนต์ทั่วโลก (สโรจ เลหาศิริ, 2565) ซึ่งมีจำนวนมหาศาลที่ผู้บริโภคจะรับได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายที่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของคอนเทนต์หรือเนื้อหาข่าวสารออนไลน์ที่ผลิตออกไป

ตลาดร้านอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ ประมาณเกือบ 400,000 ล้านบาท ถึงแม้จะหดตัวลงในช่วงปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 แต่คาดว่าในปี 2565 จะมีอัตราการเติบโตขึ้นมาถึงร้อยละ 5-9.9 จากปี 2563 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบและ

ร้านอาหารที่มีการบริการจำกัดมีมูลค่าประมาณ 1.95–2.10 แสนล้านบาทในปี 2565 (แบรนด์ บุฟเฟต์, 2565) ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน และยังต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อพักผ่อน คลายเครียด แสวงหาความสุข ความสนุกสนาน และความสะดวกสบาย สำหรับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (ศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา, 2564) และในขณะเดียวกันพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการโฆษณาจากร้านค้าโดยตรง หรือจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่มีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 93 มองหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารของแต่ละร้านผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนจะออกไปรับประทานอาหารจริง ๆ ทำให้การใส่เมนูอาหารลงไปในเว็บไซต์ช่วยให้คนเจอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารของได้ง่ายขึ้น (วิจิตรา ดีจินดา, 2561) นอกจากนี้แล้วยังพบว่าการใช้รีวิวร้านอาหารโดยการนำเสนอคอนเทนต์หรือข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความคิดเห็นในระดับมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร, 2562) แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกรับข่าวสารจากข่าวสารจำนวนมากภายในช่องทางดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter YouTube อาจเป็นการมองเห็นเพียง Page Views แล้วถูกเลื่อนผ่านหากภาพหรือการโพสต์ไม่ดึงดูดใจมากเพียงพอก็จะไม่มีการเลื่อนที่จะดู Previews และ/หรือจำนวนการคลิกเพื่อดูข้อมูล (สเต็ปส์ อคาเดมี, 2563) รวมทั้งการโพสต์ในหน้าหนึ่งของโพสต์ที่มีการนำเสนอได้สูงสุดเพียง 4–5 รูปในหน้าหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละของประเภทแพลตฟอร์มที่ใช้ (ดิจิตอรี, 2564) ดังนั้นการคัดเลือกรูป (Illustrations) ที่โพสต์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดความตั้งใจรับข่าวสาร

ดังนั้นจากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย รวมทั้งปริมาณและความเร็วของคอนเทนต์ที่มีอยู่บนโลกออนไลน์จำนวนมาก และการไหลเวียนของข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้การสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีคุณภาพที่จะทำให้เชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ดึงดูดความสนใจ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กิจการสามารถนำมาใช้ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาสร้างคอนเทนต์เพื่อส่งสัญญาณในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตามประเด็นปลีกย่อยในรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องเลือกสรรข้อมูลรวมทั้งภาพ (Illustrations) ที่จะนำมาสร้างคอนเทนต์ที่สามารถสร้างผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยเชิงองค์ประกอบของผลของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคม

ออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงรูปภาพและคอนเทนต์ที่จะเลือกนำมาใช้ส่งสัญญาณในการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนวัยทำงานในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา

1. ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีส่งสัญญาณเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของคนสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสัญญาณและผู้รับสัญญาณมีการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีการส่งสัญญาณเป็นการเปิดเผยข้อมูล เพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น รวมทั้งการตอบสนองของผู้รับตามที่ได้กำหนด ซึ่งหลักการพื้นฐานของทฤษฎีการส่งสัญญาณคือการเข้าใจการออกแบบและเส้นทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยผู้รับสามารถแปลผลได้และมีการตอบสนองที่เหมาะสม (Dunham, 2011) ซึ่งในบริบททางธุรกิจนักการตลาดได้มีการส่งสัญญาณถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ สถานที่ การจัดจำหน่าย ราคา รวมถึงการโฆษณา (Wernerfelt, 1990) เพื่อแสดงถึงตำแหน่ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อลดการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง และเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยชิ้นงานการโฆษณาจะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารจะตีความอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับสถานการณ์เฉพาะตน ด้วยเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Li, Jia, et al., 2019) ดังนั้น นักการตลาดสามารถส่งสัญญาณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผ่านเนื้อหาและรูปแบบของชิ้นงานโฆษณาเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix :7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) โดยกิจการสามารถนำมาใช้ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดนำเสนอ และลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไป

แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงความพยายามในการเป็นเจ้าของหรือบริโภค ซึ่งจะต้องรวมในราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทาง (Channels) และทำเลที่ตั้ง (Location) ในการนำเสนอสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ความสะดวกสบายของช่องทาง หรือทำเลที่ตั้งจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง เป็นต้น

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด ซึ่งรวมถึงผู้บริโภค บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการคัดเลือกบุคลากร ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พึงพอใจ และสร้างความรู้สึกระทึกใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาศัยการออกแบบกระบวนการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

3. แนวคิดเส้นทางลูกค้า (5A's Customer Path)

ความซับซ้อนของช่องทางการสื่อสารที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องกลับมาทบทวนขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดแนวคิดเส้นทางลูกค้า ซึ่งเป็นเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้า ตรา ยี่ห้อ สร้างความน่าสนใจของสินค้า จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า และมีประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าพึงพอใจ และบอกต่อด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการบอกต่อข่าวสาร ซึ่งแนวคิดนี้เกี่ยวกับการทำการตลาดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) คือ

1. Aware (การรู้จักสินค้า) ช่วงที่ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์ และรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์
2. Appeal (ดึงดูดใจ) เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ เป็นอันดับต้น ๆ ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง

3. Ask (สอบถาม) ลูกค้าสนใจซักถามและหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้สินค้า และแบรนด์

4. Act (ตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนหลังจากขั้นตอนการสอบถาม เมื่อลูกค้าพอใจและมั่นใจมากพอ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า

5. Advocate (การบอกต่อ) ลูกค้าบอกต่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยลูกค้ามีความรักดี และเป็นผู้ที่แนะนำแบรนด์ต่อลูกค้ารายอื่น ๆ

ดังนั้นการศึกษานี้จะมุ่งเน้นในส่วนของ Aware Appeal Ask และ Act ซึ่งเป็นส่วนที่เนื้อหาข่าวสาร และแหล่งข่าวที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

4. แนวคิดคอนเทนต์กับธุรกิจร้านอาหาร

ความสำคัญของคอนเทนต์ในการทำธุรกิจร้านอาหาร มีสิ่งที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ก็คือ การสร้างและการออกแบบคอนเทนต์ ต้องพิจารณาให้มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์สามารถพิสูจน์ได้ และอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องเนื้อหาไม่เกินจริง การสร้างคอนเทนต์มีหลายรูปแบบ (รัชกร พวงธนะสาร, 2562) เช่น

1. การนำเสนอคอนเทนต์ด้วยรูปภาพเมนูอาหาร หรือของกิน จุดประสงค์เพื่อสื่ออารมณ์ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจให้รู้สึกคล้อยตาม ทำให้อยากซื้อหรืออยากรับประทานอาหารนั้น ๆ

2. คอนเทนต์ที่ให้โอเดีย สำหรับธุรกิจร้านอาหารโอเดียที่สร้างสรรค์ ทั้งการจัดตกแต่งร้าน ตกแต่งจานอาหาร การกำหนดเมนูอาหาร หรือรูปแบบการให้บริการ เนื้อหาของคอนเทนต์ที่ให้โอเดียต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจทุก ๆ รายละเอียด เพิ่มเติมจากความต้องการรับประทานอาหาร

3. คอนเทนต์เกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ อาจเป็นรูปภาพ ข้อความ หรือคำคมสั้น ๆ เมื่ออ่านแล้วเกิดความสนใจ หรือกระตุ้นทำให้ต้องการซื้อหรืออยากรับประทาน

4. คอนเทนต์เกี่ยวกับการแก้ปัญหา สร้างเนื้อหาทำให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อใจ เมื่อหิวหรือต้องการรับประทานอาหารสิ่งแรกที่คิดถึงก็คือแบรนด์ของเรา

จากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ได้ปรับมาใช้ในการสร้างกรอบในการศึกษาเนื้อหาข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารตั้งแต่การสร้างการรู้จัก (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการตัดสินใจ (Act) ในการให้ความสำคัญในการส่งสัญญาณจากเนื้อหาและข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (7P's) ที่รับรู้จากช่องทางข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกร้านอาหารที่ตั้งใจจะใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษานี้เน้นการศึกษาเนื้อหาข่าวสารที่ผู้บริโภครับข่าวสารแล้วจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงศึกษาเพียง 4A's คือ การรู้จัก (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการตัดสินใจ (Act) เท่านั้น ส่วนการบอกต่อ (Advocate) เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าได้ตัดสินใจใช้บริการแล้วจึงบอกต่อ ซึ่งไม่ได้อยู่ในช่วงแรกของการรับข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารตามแนวคิดคอนเทนต์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร (รัชนก พวงธนะสาร, 2562) โดยการนำแนวคิดของ 5A's เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้าในการรับข่าวสาร (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Kotler & Keller, 2012) มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบเนื้อหาข่าวสารของธุรกิจร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

1. ขอบเขตประชากร

กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นคนไทย อายุระหว่าง 20 - 60 ปี เป็นผู้ที่เคยพบเห็นเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของคอคแรนที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977) โดยการกำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาที่ระดับ 0.5 และมีระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีจำนวน 384 คน แต่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการเก็บแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปโพสต์ในท้องถิ่นครัวของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องอาหาร และโพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก Starvingtime ชีวิตติดรีวิวกินเก่ง และ paidonnnnn ซึ่งเป็น 5 เพจแนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด (เมลิซ่า, 2561) และใช้วิธีการส่งให้กับกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้สื่อ ช่วงเวลาที่ใช้ แหล่งสืบค้นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกร้านอาหาร การนำเสนอคือ เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับร้านอาหาร แหล่งข้อมูลและการแสวงหาข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้ดำเนินการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งการสัมภาษณ์คนวัยทำงานที่มีการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา และนำแบบสอบถามมาทดสอบ

ค่า Reliability โดยเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร เท่ากับ 0.763 เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับร้านอาหาร เท่ากับ 0.732 แหล่งข้อมูลและการแสวงหาข้อมูล เท่ากับ 0.748 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.895 ซึ่งค่า Reliability ในแต่ละส่วนมากกว่า 0.7 ดังนั้นอยู่ในระดับการใช้งานที่เหมาะสม (Nunnally, 1978)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลส่วนที่ 3 ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method)

ผลการศึกษา

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8

2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ 3 อันดับแรก คือ Line Facebook และ YouTube ตามลำดับ โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ 20.01 น. – 00.00 น. ส่วนใหญ่พบเห็นเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม的开รับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ Social Network เช่น Facebook ในการค้นหาการรีวิวมีจำนวนสูงสุดและมีการใช้ Media Sharing เช่น YouTube ในการค้นหาการรีวิวบ่อยที่สุด จากการแชร์ข้อมูลของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพบเห็นเนื้อหาข้อมูลแล้ว ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่ค้นหาจากสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3 อันดับแรก คือ Facebook Wongnai และ Pantip ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุด และตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากเมนูอาหารเป็นหลัก

3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย

จากผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจร้านอาหาร เนื้อหาภาพเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารมีผลต่อการรู้จักในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหารีวิวร้านอาหาร คือ เพื่อดูรูปภาพอาหารและบรรยากาศในร้าน ด้านการดึงดูดใจ เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นของลูกค้าหรือการรีวิวจากลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษา พฤติกรรมมารับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภคของสิพนัชชา คงมัน และอดิลาห์ พงศ์ยี่หล้า (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคมักจะดูรีวิวเพื่อเปรียบเทียบหรือเพื่อตรวจสอบความมั่นใจก่อนที่จะไปใช้บริการจริง ด้านการสอบถามแหล่งข้อมูลและข้อมูลที่ค้นหา (สอบถาม) เกี่ยวกับร้านอาหารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านแหล่งข้อมูลที่ค้นหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารโดยตรง ส่วนข้อมูลที่ค้นหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของอาหาร ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาตัวแปรด้านเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เนื้อหาภาพเกี่ยวกับอาหารที่มีผลต่อการรู้จัก (Aware)	3.64 (มาก)
1.1 ภาพอาหารทั่วไป	3.67 (มาก)
1.2 ความสวยงามในการตกแต่งจานอาหาร	3.91 (มาก)
1.3 ความคิดสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร	3.66 (มาก)
1.4 ความแปลกใหม่ในการจัดจานอาหาร	3.88 (มาก)
1.5 ภาพที่เกี่ยวกับการรับประทาน	3.41 (มาก)
1.6 ภาพที่แสดงการทำอาหารหรือการปรุงอาหาร	3.33 (ปานกลาง)
2. เนื้อหาภาพเกี่ยวกับร้านอาหารที่มีผลต่อการรู้จัก (Aware)	3.84 (มาก)
2.1 บรรยากาศร้านที่สวยงาม	4.33 (มาก)
2.2 เนื้อหาที่แสดงถึงความสะอาดสบายภายในร้าน	4.13 (มาก)
2.3 เนื้อหาที่แสดงถึง Concept (แนวคิด) การตกแต่งหรือออกแบบของร้าน	4.06 (มาก)
2.4 เนื้อหาที่แสดงถึงความแปลกใหม่ด้านการบริการ	3.72 (มาก)

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาดัชนีด้านเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.5 เนื้อหาที่แสดงถึงความหรูหราของร้านอาหาร	3.57 (มาก)
2.6 เนื้อหาที่แสดงถึงความบันเทิง สนุกสนาน	3.55 (มาก)
2.7 ชื่อร้านอาหาร	3.53 (มาก)
3. เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของร้านอาหาร (Appeal)	4.03 (มาก)
3.1 ร้านได้รับการรับรองด้านรสชาติ	4.06 (มาก)
3.2 ร้านได้รับการรับรองด้านการปรุงอาหาร	3.88 (มาก)
3.3 ร้านได้รับการรับรองด้านวัตถุดิบมีคุณภาพ	4.09 (มาก)
3.4 ความคุ้มค่าด้านปริมาณอาหาร	3.93 (มาก)
3.5 ร้านได้รับการรับรองด้านบริการ	3.73 (มาก)
3.6 ความดึงดูดใจของโปรโมชั่นของร้านอาหาร	4.19 (มาก)
3.7 สถานที่ตั้งของร้าน เช่น วิธีการเดินทางที่สะดวก	4.19 (มาก)
3.8 ความคิดเห็นของลูกค้าหรือการรีวิวจากลูกค้า	4.21 (มาก)
4. แหล่งข้อมูลที่ค้นหา (สอบถาม) เกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Ask)	3.88 (มาก)
4.1 สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารโดยตรง	4.27 (มาก)
4.2 สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ดารา	3.54 (มาก)
4.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เช่น บล็อกเกอร์	3.61 (มาก)
4.4 สื่อสังคมออนไลน์ของนักรีวิวร้านอาหารมืออาชีพ	3.84 (มาก)
4.5 สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคทั่วไป	4.15 (มาก)
5. ข้อมูลที่ค้นหา (สอบถาม) เกี่ยวกับร้านอาหาร (Ask)	4.12 (มาก)
5.1 ชื่อร้านอาหาร	3.83 (มาก)
5.2 เมนูอาหารในร้าน	4.33 (มาก)
5.3 ราคาของอาหาร	4.40 (มาก)
5.4 ข่าวสารโปรโมชั่นของร้านอาหาร	4.32 (มาก)
5.5 สถานที่ตั้งของร้าน เช่น แผนที่, วิธีการเดินทาง	4.32 (มาก)
5.6 สถานที่จอดรถ	4.08 (มาก)
5.7 ช่วงวัน เวลาที่เปิด ปิดร้าน เบอร์โทรติดต่อ	4.13 (มาก)
5.8 การรีวิวด้านอาหาร เช่น รสชาติ หน้าตาอาหาร	4.19 (มาก)
5.9 การรีวิวจุดขายของร้าน เช่น เมนู Signature ของร้าน, เมนูยอดนิยม	4.12 (มาก)
5.10 การรีวิวด้านบริการ เช่น การบริการของพนักงาน	3.92 (มาก)
5.11 การรีวิวด้านราคาหรือความคุ้มค่าของอาหาร	4.15 (มาก)
5.12 การรีวิวด้านบรรยากาศร้าน เช่น การตกแต่งร้าน	4.08 (มาก)
5.13 กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับประเภทร้าน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน นักธุรกิจ	3.79 (มาก)
5.14 ประเภทของร้านอาหาร เช่น ไทย, ฝรั่ง, ญี่ปุ่น, จีน เกาหลี	4.05 (มาก)

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาดัชนีด้านเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Act)	3.88 (มาก)
6.1 การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.34 (มาก)
6.2 รสชาติของอาหาร	4.63 (มากที่สุด)
6.3 ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.18 (มาก)
6.4 อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.46 (มาก)
6.5 การตกแต่งจานอาหาร	3.91 (มาก)
6.6 ความแปลกใหม่ของอาหาร	3.86 (มาก)
7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Act)	4.41 (มาก)
7.1 ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.43 (มาก)
7.2 ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร	4.47 (มาก)
7.3 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ	4.47 (มาก)
7.4 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.26 (มาก)
8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Act)	4.34 (มาก)
8.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก	4.34 (มาก)
8.2 การเดินทางสะดวก เช่น เดินทางโดยรถไฟฟ้า เป็นต้น	4.35 (มาก)
9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Act)	4.17 (มาก)
9.1 โปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม	4.27 (มาก)
9.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	4.07 (มาก)
10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน (Act)	4.18 (มาก)
10.1 การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม	3.83 (มาก)
10.2 พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ	4.40 (มาก)
10.3 พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี	4.22 (มาก)
10.4 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.09 (มาก)
10.5 พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ	4.26 (มาก)
10.6 จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.28 (มาก)
11. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Act)	4.31 (มาก)
11.1 ความสะอาดของร้านอาหาร	4.65 (มากที่สุด)
11.2 บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม	4.31 (มาก)
11.3 การจัดร้านเหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัด	4.31 (มาก)
11.4 บรรยากาศภายในร้านไม่มีกลิ่นอับ	4.54 (มากที่สุด)
11.5 ที่จอดรถเพียงพอ	4.23 (มาก)

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาคำแปรด้านเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.6 มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ	4.33 (มาก)
11.7 จาน ชาม ช้อน ส้อม อุปกรณ์ต่าง ๆ เหมาะสม สวยงาม	4.13 (มาก)
11.8 Concept (แนวคิด) การตกแต่งหรือออกแบบของร้าน	4.02 (มาก)
12. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Act)	4.41 (มาก)
12.1 มีการบริการที่รวดเร็ว	4.32 (มาก)
12.2 เมนูอาหารแสดงราคาชัดเจน	4.48 (มาก)
12.3 การเรียกเก็บเงินมีใบเสร็จแสดงรายการอาหารที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.40 (มาก)
12.4 การรับคำสั่ง เช่น อาหารที่ได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	4.44 (มาก)

เนื่องจากความซับซ้อนของช่องทางการสื่อสารที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงได้นำตัวแปรตั้งแต่การสร้างการรู้จัก (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการตัดสินใจ (Act) ในการให้ความสำคัญต่อสัญญาณที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ที่รับรู้จากช่องทางข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกร้านอาหารที่ตั้งใจจะใช้บริการมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อเลือกสรรข้อมูลที่จะนำมาสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาข่าวสารที่สามารถสร้างผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือค่าว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรจะเป็นรูปแบบใด จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไรที่คาดไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้าง โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นใหม่จะนำเอาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551)

ตารางที่ 2 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8163.682
	df	496
	Sig.	.000

เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นเทคนิคสถิติวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร (Multivariate) ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง (สุวิมล ติรกานันท์, 2553) ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย มีจำนวน 78 ตัวแปร จากจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ตรงกับข้อตกลงเบื้องต้นที่จำนวนแบบสอบถามควรมีมากกว่าตัวแปร 5 เท่าขึ้นไป (Stevens, 1992; 1996; Tabachnick & Fidell, 2001; Munro, 2001: 309 อ้างในเพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549) โดยพบว่า ตัวแปร จำนวน 78 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันเนื่องจากมีค่า KMO: Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.900 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่ามากกว่า 0.5 (สุวิมล ติรกานันท์, 2553)

นอกจากนี้ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ยังพบว่ามีความมีระดับนัยสำคัญ ที่แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย จำนวน 78 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันโดยเลือกใช้วิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 มีจำนวนทั้งสิ้น 8 องค์ประกอบ ในภาพรวมทั้ง 8 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบของเนื้อหาสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทยได้ถึง 71.87% ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสกัดองค์ประกอบที่มุ่งแยกองค์ประกอบร่วมให้มีจำนวนน้อยที่สุด แต่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้มากที่สุด (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2557) และยังเป็นไปตามเกณฑ์ในการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบ ที่ระบุว่า 1) ค่าไอเกน (Eigen values) ต้องมากกว่าหนึ่ง และ 2) ร้อยละของความแปรปรวนสะสมต้องมีค่าร้อยละ 60 ขึ้นไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการหมุนแกนมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบ โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่ามากกว่า Factors loading มากกว่า 0.6 ขึ้นไปเพื่อให้เหลือตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันที่สุด โดยจะเหลือตัวแปรจากเดิม 78 ตัวแปรเหลือ 26 ตัวแปร โดยเรียงองค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading จากค่ามากไปน้อย ของทั้ง 26 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าไอเกน (Eigen values) และร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	%of			%of			
	Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %	Total
1	10.631	33.222	33.222	10.631	33.222	33.222	3.742
2	3.697	11.553	44.775	3.697	11.553	44.775	3.466
3	2.201	6.879	51.654	2.201	6.879	51.654	3.376
4	1.595	4.986	56.639	1.595	4.986	56.639	3.076
5	1.467	4.585	61.224	1.467	4.585	61.224	2.563
6	1.250	3.907	65.131	1.250	3.907	65.131	2.473
7	1.127	3.521	68.651	1.127	3.521	68.651	2.471
8	1.031	3.221	71.872	1.031	3.221	71.872	1.832

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) ด้วยวิธี Factors Analysis ทั้ง 8 องค์ประกอบมีรายละเอียดตัวแปรการตั้งชื่อองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่า Loading Factors และองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัย

ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังจากหมุนแกน (Rotation Component) จำแนกตามปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย

ตัวแปร	Loading Factors	การตั้งชื่อปัจจัย (Factors)
องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ		ปัจจัยที่ 1
1. Physical (11.2) บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม	0.777	ด้านกายภาพ (Physical)
2. Physical (11.8) แนวคิดการตกแต่งหรือออกแบบของร้านที่แตกต่างหรือแปลกใหม่ เช่น มีเซฟมาโชว์ทำอาหารให้ดู, การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์หรือสไตล์ที่ชัดเจน เช่น การตกแต่งแนวป้าธรรมชาติ, การตกแต่งแนวเทปนิยาย ตกแต่งด้วยตัวการ์ตูนต่าง ๆ เป็นต้น	0.747	
3. Physical (11.3) การจัดร้านเหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัด	0.656	
4. Rester-info (5.12) การรีวิวด้านบรรยากาศร้าน เช่น การตกแต่งร้าน	0.638	

ตารางที่ 4 แสดงค่า Loading Factors และองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัย

ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังจากหมุนแกน (Rotation Component) จำแนกตามปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย (ต่อ)

ตัวแปร	Loading Factors	การตั้งชื่อปัจจัย (Factors)
องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ		ปัจจัยที่ 2
1. People (10.4) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา	0.837	ด้าน
2. People (10.5) พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ	0.790	บุคลากร
3. People (10.3) พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี	0.767	(People)
4. People (10.2) พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ	0.717	
องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร		ปัจจัยที่ 3
1. Physical (11.5) ที่จอดรถเพียงพอ	0.823	ด้านการ
2. Rester-info (5.6) มีสถานที่จอดรถ	0.817	อำนวยความสะดวก
3. Physical (11.6) มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ	0.689	สะดวก (Facility)
องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร		ปัจจัยที่ 4
1. Price (7.2) ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร	0.829	ด้านราคา
2. Price (7.3) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ	0.817	(Price)
3. Price (7.1) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	0.761	
4. Price (7.4) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	0.709	
องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร		ปัจจัยที่ 5
1. Info-source (4.3) บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เช่น YouTuber, บล็อกเกอร์ เป็นต้น	0.745	ด้านการรีวิว (Review)
2. Info-source (4.2) สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง	0.739	
3. Info-source (4.4) สื่อสังคมออนไลน์ของนักวิจารณ์ร้านอาหารมืออาชีพ เช่น Starvingtime, eatguide, Ppgallery, Paidonnnn, ชีวิตดีดีรีวิว เป็นต้น	0.663	
องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร		ปัจจัยที่ 6
1. Process (12.4) การรับคำสั่ง เช่น อาหารที่ได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	0.758	ด้าน
2. Process (12.2) เมนูอาหารแสดงราคาชัดเจน	0.738	กระบวนการ
3. Process (12.3) การเรียกเก็บเงินมีใบเสร็จแสดงรายการอาหารที่ชัดเจนและถูกต้อง	0.727	ให้บริการ (Process)

ตารางที่ 4 แสดงค่า Loading Factors และองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัย

ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังจากหมุนแกน (Rotation Component) จำแนกตามปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย (ต่อ)

ตัวแปร	Loading Factors	การตั้งชื่อปัจจัย (Factors)
องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร		ปัจจัยที่ 7
1. Info-source (5.4) ข่าวสารโปรโมชั่นของร้านอาหาร	0.793	ด้านโปรโมชั่น
2. Rester-info (3.6) ความดึงดูดใจของโปรโมชั่นของร้านอาหาร	0.789	(Promotion)
3. Promotion (9.1) โปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม	0.763	
องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร		ปัจจัยที่ 8
1. Rest-distint (3.1) ร้านได้รับการรับรองด้านรสชาติ เช่น ร้านอาหารได้มีขลิ้นสตาร์, ได้รับการรับรองจากนักวิจารณ์ร้านอาหาร	0.875	ด้านความโดดเด่นของ
2. Rest-distint (3.2) ร้านได้รับการรับรองด้านการปรุงอาหาร เช่น เชฟมีชื่อเสียง หรือมีใบรับรองความสามารถ	0.810	ร้านอาหาร (Restaurants distinction)

อภิปรายผลการศึกษา

1. องค์ประกอบที่ 1 ด้านกายภาพ (Physical) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบ ได้ 33.22% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม Concept (แนวคิด) การตกแต่งหรือออกแบบของร้านที่แตกต่างหรือแปลกใหม่ เช่น มีเชฟมาโชว์ทำอาหารให้ดู, การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์หรือสไตล์ที่ชัดเจน เช่น การตกแต่งแนวป่าธรรมชาติ, การตกแต่งแนวเทพนิยาย ตกแต่งด้วยตัวการ์ตูนต่าง ๆ เป็นต้น การจัดร้านเหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัด และการรื้อฟื้นด้านบรรยากาศร้าน เช่น การตกแต่งร้าน สอดคล้องกับ Ryu and Han (2011) ได้นำเสนอแบบจำลองสำหรับค้นหามุมมองของลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารในครั้งแรก และการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) แสงสว่าง (Lighting) การจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) และ Horng et al. (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสร้างสรรค์ ความสวยงาม และความเป็นมิตร: สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการรับประทานอาหาร พบว่า การออกแบบตกแต่งร้านอาหารให้มีความสร้างสรรค์ สวยงาม และมีบรรยากาศเป็นมิตร สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ Kotler et al. (1999) ได้ชี้ถึง Service-scape โดยจะประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1. บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) หรือก็คือบรรยากาศในร้าน 2. พื้นที่การให้บริการ (Space/Function) ทั้งที่ว่างหรือการจัดแต่ง 3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการที่จะสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค และช่วยในการสร้างความรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการได้ชัดเจนในสายตาของผู้รับบริการ

2. องค์ประกอบที่ 2 ด้านบุคลากร (People) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 11.55% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ ซึ่งบุคลากรเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Chenet et al. (2010) ที่ว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและมีผลกระทบเชิงบวกต่อการทำตลาดแบบปากต่อปากเป็นผลดีกับธุรกิจระยะยาว และ Deka (2016) ที่ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ดังนั้น มีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

3. องค์ประกอบที่ 3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Facility) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 6.88% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับ ร้านมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีโต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ สอดคล้องกับ (Zeithaml et al., 1993) ได้ศึกษารูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ คือความสามารถในการเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

4. องค์ประกอบที่ 4 ด้านราคา (Price) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 4.98% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณของอาหาร และคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ศึกษาถึงตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวม ที่ว่าราคาของอาหาร (Price) เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อซึ่งแปรผันตรงกับจำนวนเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค

5. องค์ประกอบที่ 5 ด้านการรีวิว (Review) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 4.58% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เช่น YouTuber, บล็อกเกอร์ เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง และสื่อสังคมออนไลน์ของนักรีวิวร้านอาหารมืออาชีพ เช่น Starvingtime, eatguide, Ppgallery, Paidonnnn, ชีวิตติดรีวิว เป็นต้น สอดคล้องกับ Wcisel (2014) ลูกค้าน่าจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่สนใจอย่างหนักจนกว่าจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ กันในกลุ่มลูกค้าด้วยกัน จึงเป็นทางเลือกในการหาข้อมูล เช่น รีวิว เรตติ้ง หรือคะแนนโหวตจากเว็บไซต์ วิดีโอคลิป รูปภาพ ตาม Social Media ต่าง ๆ (Lecinski, 2012) การรีวิวดังกล่าวเป็นการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าขึ้นนั้น eWOM ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นได้ (Chu,

2009) และ eWOM ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประสบการณ์ (Experience Goods) มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ (Search Goods) (Park & Lee 2009) เนื่องจากสินค้าประสบการณ์ เช่น บริการต่าง ๆ ในธุรกิจบริการ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณสมบัติสินค้าได้โดยตรง จึงต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น จากการรีวิว ในรูปแบบของเนื้อหา บทความ รวมถึงมีลิตมีเดียต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีข้อมูลเพื่ออ้างอิง เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกลุ่มสินค้าประสบการณ์ (Experience Goods) มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ (Search Goods) (Huang et al., 2009)

6. องค์ประกอบที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 3.91% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับการรับคำสั่ง เช่น อาหารที่ได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เมนูอาหารแสดงราคาชัดเจน การเรียกเก็บเงินมีใบเสร็จแสดงรายการอาหารที่ชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับ Peñate (2015) ซึ่งว่าการออกแบบกระบวนการส่งอาหารถึงกระบวนการรับอาหารให้ใช้เวลาที่น้อยที่สุด และ Sanjutha Jamroonwat (2016) ซึ่งว่า มีลำดับขั้นตอนการสั่งที่ง่ายและสะดวก การให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนเพื่อลดการซักถามและทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีขั้นตอนการจัดคิวและการให้บริการอย่างเป็นระบบ

7. องค์ประกอบที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 3.52% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่นของร้านอาหาร และการสืบค้นหาข้อมูลการจัดโปรโมชั่นของร้านอาหาร และโปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม สอดคล้องกับ ธัญญ์ฐิไชยสุรินทร์ และดารณี ตันทวีชู (2560) พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าหรือหน่วยงานพันธมิตร อื่น ๆ เช่น การรับฟรีคูปองรับประทานฟรีกับร้านอาหารในเครือ การให้ส่วนลดราคาอาหารที่เหมาะสมกับกิจกรรมและรายการอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และ Belch and Belch (2001) ได้ชี้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ขายในทันทีทันใด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบเนื่องจากรู้สึกได้ว่า คุ่มค่าในการเลือกใช้บริการ

8. องค์ประกอบที่ 8 ด้านความโดดเด่นของร้านอาหาร (Restaurant Distinction) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 3.22% ด้านชื่อเสียงของร้านอาหาร (Restaurant Reputation) โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับร้านได้รับการรับรองด้านรสชาติ เช่น ร้านอาหารได้มิชลินสตาร์, ได้รับการรับรองจากนักกริวิร้านมืออาชีพ และร้านได้รับการรับรองด้านการปรุงอาหาร เช่น เชฟมีชื่อเสียงหรือมีใบรับรองความสามารถ ซึ่ง Bettencourt (1997) ซึ่งว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งบอกระดับสินค้าและบริการที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในความคาดหวัง ในการศึกษาของ Nurul and Putra (2013) พบว่าคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่อยู่ในรูปแบบการรับรู้

ความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งจะถูกพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจอย่างสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านอาหารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างการรู้จักโดยการใช้สื่อของตนเอง (Owned Medias) เช่น Facebook Instagram Twitter YouTube Tiktok เป็นต้น หรือการจ่ายเงินซื้อสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Paid Medias) ซึ่งร้านอาหารสามารถใช้ได้หลายช่องทางตามพฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร เพื่อสร้างการรู้จัก และการดึงดูดใจแก่ผู้รับข่าวสาร ในการนำเสนอเนื้อหาด้านกายภาพ ได้แก่ ภาพบรรยากาศร้านอาหาร สไตล์ของร้านค้า ความคิดสร้างสรรค์ของการออกแบบร้านอาหาร การจัดร้านที่ดูเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งร้านอาหารสามารถนำเสนอได้ทั้งแบบรูปภาพ และคลิปวิดีโอสั้น ๆ ผ่านช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร รวมทั้งเนื้อหาข่าวสารใบรับรองต่าง ๆ ที่ร้านได้รับการรับรอง เช่น การรับรองทางด้านรสชาติ อาทิ ร้านอาหารได้มีเชลลีนสตาร์ นักวิจารณ์ร้านอาหารมืออาชีพ หรือการรับรองด้านการปรุงอาหาร เช่น เชฟมีชื่อเสียงหรือมีใบรับรองความสามารถ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ Influencer เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTuber Blogger หรือนักวิจารณ์ร้านอาหารมืออาชีพ รวมทั้งศิลปิน ดารานักแสดง เป็น Celebrity ในการโฆษณา เช่น เชิญให้มารับประทานที่ร้าน เป็นต้น เพื่อเพิ่มการรับรู้อีกทางหนึ่ง และควรโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลา 20.00–00.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหา ควรนำเสนอภาพเมนูอาหารที่มีการจัดตกแต่งจานให้สวยงามและภาพบรรยากาศภายในร้านที่ตกแต่งสวยงาม และความสะอาดสบายภายในร้าน เพื่อดึงดูดให้คนดูภาพและดึงดูดให้คนแชร์ภาพเพื่อให้เกิดการรู้จักร้านมากขึ้น

2. กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันยังทำหน้าที่ช่วยสร้างเนื้อหาข่าวสารให้กับธุรกิจอีกด้วยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตน (Earned Medias) ดังนั้นจากผลการศึกษาที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งร้านอาหารควรให้ความสำคัญในการจัดตกแต่งร้านและจานอาหารให้สวยงามหรือแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าถ่ายรูปอาหารและร้านอาหาร เพื่อนำไปบอกต่อและสร้างข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้แล้วร้านอาหารควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการลูกค้า จากบุคลากรของร้านอาหารและกระบวนการให้บริการของร้าน เพื่อลูกค้าจะสามารถนำไปสร้างคอนเทนต์ทั้งข่าวสารที่เป็นด้านกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านและจานอาหารแล้ว ยังสามารถเขียนรีวิวด้านกระบวนการบริการ และการให้บริการของพนักงานได้อีกด้วย ซึ่งเป็นเนื้อหาข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และในขณะเดียวกันร้านค้าอาจมีการจัดกิจกรรมของร้านโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เมื่อลูกค้าโพสต์ภาพอาหาร บรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการรีวิวร้าน อาจมีการติดแท็กของร้าน หรือใส่ Location ของร้านด้วย ลูกค้าจะได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากร้าน เป็นต้น เป็นการดึงดูดให้ลูกค้า

ต้องการบอกต่อมากขึ้น และทำให้คนที่เห็นรูปภาพจากโพสต์นำไปใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจได้

3. กลุ่มลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ซึ่งร้านอาหารสามารถนำเสนอเนื้อหาเป็นคลิปวิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถของพนักงาน ความเป็นมืออาชีพ การแนะนำอาหาร มารยาท และความสุขภาพของพนักงาน รวมทั้งกระบวนการในการให้บริการ ตั้งแต่การรับคำสั่ง เมนูอาหาร การเสิร์ฟ การต้อนรับ เป็นต้น ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารได้

4. ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของร้านอาหาร ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับราคาอาหารของร้านอาหาร ด้วย โดยอาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ภาพปริมาณของอาหาร คุณภาพการให้บริการ เพื่อแสดงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย

5. ร้านอาหารสามารถสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการเขียนคอนเทนต์และข้อความต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายอาจใช้ในรูปแบบการสร้างให้ลูกค้าเป็นคนพิเศษ หรืออาจจะต้องพลาดโอกาสอะไรบางอย่างไป เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ติดตามข่าวสารทางออนไลน์ลูกค้าส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่กลัวจะพลาดข่าวสาร (Fear of Missing Out: FOMO) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ทำให้เกิดการกระทำ (Action) บางอย่างที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านอาหาร

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บตัวอย่างตามสะดวก และในการเก็บข้อมูลได้ใช้วิธีการโพสต์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่ได้มีการกำหนดจำนวนในแต่ละเพจและเพจที่เลือกจะเป็นเพจรีวิวร้านอาหารที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด เนื่องจากโดยปกติผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านอาหารจะมีการรีวิวดูข้อมูล 2-3 แหล่งก่อนตัดสินใจเลือก (สิพนัชชา คงมัน และอดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า, 2560)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในการแยกประเภทร้านอาหาร และกลุ่มคนทำงานที่มีบริบทต่างกัน เช่น อาชีพ เงินเดือน จังหวัดที่อาศัย เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกข่าวสารในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1)*,
 ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). มาดูกัน “คนไทย” จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดบ้างในแต่ละเดือน.
 ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/economy/520290>
- ดิจิทัลทอรี. (2564). อัปเดต! ขนาดรูป ปี 2021 บน 4 แพลตฟอร์ม SOCIAL MEDIA ยอดนิยม. ดิจิทัลทอรี.
<https://digitorystyle.com/social-media-image-size-2021/>
- ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2560). เทรนด์ 2017 ซี คอนเทนต์ภาพ วิดีโอ ได้รับความนิยมสูง ในโลกออนไลน์.
<https://digitalmarketingwow.com/2017/01/09/เทรนด์-2017-ภาพ-วิดีโอ/>
- ธัญธัญชัย ไชยสุรินทร์ และดาริณี ตันพิเชฐ. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 เลือกใช้ บริการร้านอาหารประเภทกึ่งในเขตพื้นที่ถนนสายนิมมานเหมินท์ของผู้ใช้บริการ
 ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ธัญบุรี*, 4(1), 75-85.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ.
วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 255-264.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมลิซ่า. (2561). 20 อันดับฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทย. สตาร์गेจ. <https://starngage.com/top-20-food-bloggers-in-thailand-20-อันดับ-ฟู้ดบล็อกเกอร์-2/>
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
 สำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- แบรนด์ บุฟเฟต์. (2565). 4 วิธีเอาตัวรอดใน ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ปี 2565 แนวโน้มกลับมาโต แต่ยังเสี่ยง
 จาก Omicron-ต้นทุนวัตถุดิบ. แบรนด์บุฟเฟต์.
<https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/kreserch-restaurant-business-trends-2022/>
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). *หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัย
 ทางกายภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ชานเมืองการพิมพ์
- วิจิตร ดิจันดา. (2561). ความสัมพันธ์ของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้าน
 กาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ], มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564740000.pdf

- รัชนก พวงณะสาร. (2562). *การสร้างคอนเทนต์ ธุรกิจร้านอาหาร*. เพื่อนแท้เก้าแก้วใหม่.
<https://เพื่อนแท้เก้าแก้วใหม่.com/2019/คอนเทนต์-กับธุรกิจร้านอาหาร/>
- ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย. *วารสาร BU Academic Review*, 20 (ธันวาคม 2564), 158-172.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560*.
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>
- สเต็ปส์ อคาเดมี่. (2563). *วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insight เพื่อวางแผนการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ*. สเต็ปส์ อคาเดมี่. <https://stepstraining.co/strategy/facebook-insight-for-digital-marketing-plan>
- _____. (2560). *5 Step-by-Step ทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับ SME*. สเต็ปส์ อคาเดมี่.
<https://stepstraining.co/content/5-step-content-marketing-for-sme>
- สโรจ เลหาศิริ. (2565). *สื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: ซีอาร์คัต อมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง
- สิพนัชชา คงมัน และอดิลลา พงศ์ยี่หล้า. (2560). พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 5(3), 322-332.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *Social Detox และ JOMO วัคซีนที่ต้องมีในโลกออนไลน์*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/Social-Detox-and-JOMO.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>
- สุภามาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of KMITL Business school*, 9(2), 209-219.
- ฮันท์ นิวส์. (2564). *โควิด-19 กระตุ้นคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตพุ่ง กลุ่ม Gen Z vs Gen Y ทำสถิติ 12 ชม.ต่อวัน*. ฮันท์ นิวส์. <https://hunt.news/โควิด-19-กระตุ้นคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตพุ่ง-กลุ่ม-Gen-Z-vs-Gen-Y-ทำสถิติ-12-ชม-ต่อวัน>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin/McGraw-Hill.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Chenet, P., Dagger, T.S. and O'Sullivan, D. (2010), "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships", *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336-346.
- Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cochran w. g. (1977). sampling techniques. john wiley & sons.
- Deka, P. K. (2016). Segmentation of young consumers of North-East India Based on Their Decision-Making Styles. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(12), 65-83.
- Dunham, B. (2011). The role for signaling theory and receiver psychology in marketing. In *Evolutionary psychology in the business sciences*. Springer, 225-256.
- Horng, J.S., Chou, S.F., Liu, C.H., & Tsai, C.Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Huang, Peng & Lurie, Nicholas & Mitra, Sabyasachi. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Prentice Hall.
- Lecinski, J. (2012). *Winning the zero moment of truth Zero Moment of Truth*. Google.
- Li, J., Tang, J., Jiang, L., Yen, D. C., & Liu, X. (2019). Economic success of physicians in the online consultation market: a signaling theory perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 244-271.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Nurul Syaquirah, Z & Putra Faizurrahman, Z. (2013). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 379-389.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Peñate, P. T. (2015). *An innovative food truck chain, strategic planning inspired from the lean startup methodology*. ISCTE - Lisbon University Institute.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Sanjutha Jamroonwat. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok*. [Master's Independent study]. Thammasat University.
- Wcisel Kamila. (2014). *The Emergence Of A New Type Of Consumer-Mobile Prosumer*. activemobi. <http://activemobi.com/blog/the-emergence-of-a-new-type-of-consumer-mobile-prosumer>
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising content when brand choice is a signal. *Journal of Business*, 63(1), 91-98.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-12.