ความสัมพันธ์ของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Relationship of the reviews through online social media and Consumers decisions to use the Café service in Bangkok.

นางสาววิจิตรา ดีจันดา

Wijittra Dechanda

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2). เพื่อศึกษาการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เคยดูรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นการศึกษาแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการรีวิวที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟและการตัดสินใจใช้บริการ้านกาแฟ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ T-test , F-test Oneway ANOVA ใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ,สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – square test : x2) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน และข้อมูลค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นในร้านกาแฟ จำนวน 1 แก้วต่อวัน ร้อยละ 76.5 แหล่งข้อมูลที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ คือ ครอบครัว /เพื่อน/คนใกล้ตัว ร้อยละ 40.3 รองลงมาข้อมูลทั่วไปตามอินเตอร์เน็ต 19.3 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟ แล้วรู้สึกพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือร้านบรรยากาศดี ร้อยละ 18.3 และมีการรีวิวร้านในทางที่ดี ร้อยละ 17.3 ซึ่งเป็น 3 อันดับแรก สิ่งที่อาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไม่เข้าร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ได้รับความสะดวกในการรับบริการ ร้อยละ 83.0 และปัจจัยการรีวิวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในด้าน การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำสำคัญ : การรีวิว การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สื่อออนไลน์

บทนำ

นอกจากการดื่มด่ำกับรสชาติของกาแฟแล้ว ร้านกาแฟ ยังคงเป็นสถานที่ที่รองรับสำหรับผู้คนที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่าง ในพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงต่างจังหวัดที่ชีวิตไม่ได้เร่งรีบ งานการก็ไม่ได้มากมาย แต่ก็ยังทำหน้าที่คล้ายๆ เดิมคือรองรับความต้องการพักผ่อนหย่อนใจของคนที่อยู่อาศัย หรือคนที่ต้องการพักผ่อนจริงๆ จังๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวใหญ่ๆ (มัลลิกา บุณฑริก ,2014) ดังจะเห็นว่ามีร้านกาแฟเล็ก ๆ ปรากฏตัวขึ้นทั่วไปในบริเวณชุมชนและย่านตลาดต่าง ๆ การมานั่งดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ กินขนมปังปิ้ง พร้อมวิเคราะห์เหตุบ้านการเมือง กลายเป็นกิจกรรมยามเช้าของผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกเดียวกัน กิจวัตรประจำวันเช่นนี้ได้พัฒนากลายเป็น "วัฒนธรรมท้องถิ่น" ที่เราเรียกกันว่า "สภากาแฟ" ไปในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอย่างเรานั่นเองที่เรียกร้องหาสถานที่เก๋ๆ เพื่อมาใช้ชีวิตในยามว่าง จากกิจวัตรประจำวันที่ต้องทำ หรือแม้ไม่ว่างก็คิดอยากหลบมาพักสมอง พักสายตาจากจอคอมพิวเตอร์ หรืองานอะไรก็แล้วแต่ มานั่งจิบเครื่องดื่มร้อนๆ หรือทำให้ร่างกายสดชื่นจากเครื่องดื่มเย็นๆ อ่านหนังสือเล่มโปรด แม็กกาซีนเล่มใหม่ล่าสุด หรือ

แม้แต่การท่องโลกอินเตอร์เน็ตกับเว็บไซต์ยอดนิยมแชทกับเพื่อนๆ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกที่ Third Place ประเภทร้านกาแฟจึงเป็นที่นิยมของผู้คนกันนักหนา

เมื่อมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมา ทั้งจากการขยายสาขา หรือ ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจ มากมายในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคจึงมองหาร้านกาแฟที่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ โดยการใช้อินเตอร์เน็ตในการ ค้นหาร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ประกอบกับ ในยุคสังคมดิจิทัล ที่มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การนำดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวเลขผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเติบโตอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือในปี 2555 มีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งสิ้น 23,056,712 คน ต่อมาในปี 2560 จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเป็น 45,189,944 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 96.0 ในขณะที่จำนวนประชากรไทย ปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 66,188,503 คน หรืออาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศ (ETDA ,2019) ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลในอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ส่วนหนึ่งมีการรีวิวสินค้า ร้านอาหาร รวมถึงร้านกาแฟด้วย ซึ่งการรีวิวจากลูกค้า ในโลก online กลายเป็นข้อมูลสำคัญที่มีพลังในการโน้มน้าวผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าที่เราคิด Bright Local สำรวจว่า 88% ของผู้บริโภคเชื่อรีวิวสินค้าออนไลน์ และ 72% มั่นใจกับบริษัทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น โดยการรีวิวบนโลกออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน ผู้บริโภคเชื่อความคิดเห็นของคนสนิท และผู้บริโภคคนอื่นมากกว่าเชื่อในสิ่งที่แบรนด์บอกกล่าว (ฐิติพันธ์ เผ่าทรง ,2016)

จากการศึกษาข้อมูลโดย OpenTable, 93% ของผู้บริโภคมองหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารของแต่ละร้านผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อนจะออกไปทานอาหารจริง ๆ นั่นทำให้การใส่เมนูอาหารลงไปบนเว็บไซต์ช่วยให้คนเจอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารของคุณได้ง่ายขึ้น (Wongnai B2B Team,2018) และจากการศึกษาจะเห็นได้ถึงความนิยมในการอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่าหากผู้บริโภคมีความต้องการในการค้นหาข้อมูลของตราสินค้าใดแล้วไม่พบ ข้อมูลรีวิวของตราสินค้านั้น กลับเจอแต่ข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าของคู่แข่งให้อยู่อันดับสูงกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง โดยอัตโนมัติ (Hawkins, 2013) ทำให้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มที่จะหันมาใช้การส่งสินค้าหรือว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ หรือ แม้กระทั่งบุคคลธรรมดาให้มาเขียนบทความรีวิวสินค้าหรือบริการของตราสินค้าตนเอง

นับว่า ธุรกิจกาแฟเป็นที่น่าจับตามอง เพราะยังคงเป็นธุรกิจที่โตต่อเนื่องในปี 2561 โดยมีมูลค่าในไทยพุ่งสูงกว่า 17,000 ล้านบาท และคาดว่ายังโตได้อีก โดยในปีที่กำลังจะผ่านไป ก็มีร้านกาแฟหลายร้านทั้งเจ้าเก่าและใหม่ที่เชื่อว่าจะมาประชันให้ผู้บริโภค คอกาแฟ ได้ลุ้นกันแบบฉุดไม่อยู่ในปี 2562

ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำวิจัย จึงสนใจธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ เนื่องจาก ปัจจุบันมีร้านกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันในด้านธุรกิจนี้จึงสูงตามลำดับ ซึ่งนักการตลาด จำเป็นต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยมองว่า การทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียวมีเดีย เป็นเรื่องสำคัญพอๆกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟ ซึ่งเป็นเรื่องงานที่ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ด้วยการเช็คอิน ถ่ายรูปภาพหรือวีดีโอลงบนสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และการรีวิวร้านกาแฟจากผู้บริโภคโดยตรงนั้น จะส่งผลต่อการใช้บริการที่ร้านอย่างไร ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านต่าง ๆ หลังจากรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อออนไลน์ จะเป็นองค์ประกอบที่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากน้อยเพียงใด และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านหรือไม่ หากทราบถึงอิทธิพลของการรีวิวร้านกาแฟ ผู้ประกอบการ สามารถนำความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ที่ได้จากงานวิจัยนำไปปรับใช้ เพื่อให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขายได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ค้นหาการรีวิวร้านกาแฟ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ

e คือค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$=384.16$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

(1) เพศ ลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่มีให้เลือก 2 ทางเลือก โดยการวัดระดับแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(2) อายุ ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

(3) ระดับการศึกษา ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(4) อาชีพ ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

(6) สถานภาพ ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการรีวิวสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเข้าร้านกาแฟ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรีวิว เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยคำตอบจะอยู่ 5 ระดับ คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด โดยกำหนดเป็นคะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน
ปานกลาง = 3 คะแนน
น้อย = 2 คะแนน
น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้เข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อคำถาม ลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกและใช้การวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) นอกจากข้อ 5 เกี่ยวกับความรู้สึกภายหลังกายซื้อ โดยคำตอบจะอยู่ 5 ระดับ คือ ทำทุกครั้ง ,ทำบ่อยครั้ง ,ทำบางครั้ง,แทบไม่ทำ ,ไม่เคยทำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติบรรยาย หรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะของข้อมูล ในรูปของการบรรยายลักษณะทั่ว ๆไปของข้อมูล โดยจัดนำเสนอเป็นบทความ บทความกึ่งตาราง แสดงด้วยกราฟ หรือแผนภูมิ ตลอดจนทำเป็นรูปภาพต่าง ๆ มีการคำนวณหาความหมายของข้อมูล โดยวิธีทางสถิติอย่างง่ายๆ เพื่อให้เป็นรูปแบบของข้อมูลในเบื้องต้นให้สามารถตีความหมายของ ข้อมูลได้ตามความจริง

2. สถิติอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นเทคนิคที่นำข้อมูลเพียงส่วนหนึ่ง ไปอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนใหญ่โดยทั่ว ๆ ไป โดยใช้พื้นฐานเรื่องความน่าจะเป็น เป็นหลักในการอนุมาน หรือทำนายไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย การใช้สถิติอ้างอิงทำได้ 2 ลักษณะ คือ การประมาณค่าประชากร และการทดสอบสมมติฐาน 1. ค่าความถี่ 2. ค่าร้อยละ 3. ค่าเฉลี่ย(MEAN) 4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน สถิติ T-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานด้านเพศ สถิติแบบการวิเคราะห์ ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมุติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – square test : x2) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1.การศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 62 อายุ 26 ถึง 33 ปี ร้อยละ 55.3 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 72.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 35.5 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.5

2.แหล่งที่มาของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่าง เชื่อถือ ส่วนใหญ่เป็น เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา ยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 22.2 บล็อก (Blog) และเว็บบล็อก (Web Blog) คิดเป็นร้อยละ 18.5 ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ อื่น ๆ โปรดระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ประกอบด้วย อินสตราแกรม, แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์,Wongnai application ,นิตยสาร,เพื่อนแนะนำ

3.การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งานของรีวิว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00

4.การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นในร้านกาแฟ จำนวน 1 แก้วต่อวัน ร้อยละ 76.5 แหล่งข้อมูลที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ คือครอบครัว /เพื่อน/คนใกล้ตัว ร้อยละ 40.3 รองลงมาข้อมูลทั่วไปตามอินเตอร์เน็ต 19.3 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟ แล้วรู้สึกพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือร้านบรรยากาศดี ร้อยละ 18.3 และมีการรีวิวร้านในทางที่ดี ร้อยละ 17.3 ซึ่งเป็น 3 อันดับแรก สิ่งที่อาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไม่เข้าร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ได้รับความสะดวกในการรับบริการ (อาทิ พนักงาน บริการไม่ดี, รอคิวนาน, ไม่มีที่จอดรถ,มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก, สินค้าหมด) ร้อยละ 83.0

5.การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านกาแฟ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ให้คำแนะนำกับคนรู้จักที่สนใจไปใช้บริการร้านกาแฟนั้น ๆ และหากพึงพอใจจะใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก ส่วน รีวิวร้านกาแฟตามมุมมอง/ความรู้สึกของท่านเอง ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน และแสดงความคิดเห็นตามมุมมองของท่านลงบนโพสต์ที่ท่านดูรีวิวมา (หากสามารถทำได้) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

6.การวัดปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ต่างกัน 2 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ต่างกัน 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ต่างกัน 1 ด้าน คือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ต่างกัน 1 ด้าน คือ การค้นหาข้อมูล

7.การวัดปัจจัยการรีวิวสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าปัจจัยการรีวิวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในด้าน การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย

เมื่อแบ่งออกเป็น ด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในด้าน การประเมินทางเลือก และความรู้สึกภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย

ด้านเนื้อหาของการรีวิว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในทุกด้าน

ด้านประสบการณ์ในการใช้งานของผู้รีวิว มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในด้าน การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	**ปัจจัยส่วนบุคคล**				
	เพศ	**อายุ**	**การศึกษา**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**	**อาชีพ**
การรับรู้ความต้องการ	✓	✓			
การค้นหาข้อมูล		✓			✓
การประเมินทางเลือก					
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓			
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ		✓	✓		
รวม	**2**	**4**	**1**	**0**	**1**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

✓ หมายถึงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 (ยอมรับสมมติฐาน)

เว้นว่าง หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 (ไม่ยอมรับสมมติฐาน)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ต่างกัน 2 ด้านคือการรับรู้ถึงความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ต่างกัน 4 ด้านคือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ต่างกันเพียงด้านเดียวคือความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ต่างกัน มี 1 ด้านคือการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2 (ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ,การค้นหาข้อมูล,การประเมินผลทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ)

การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	**ปัจจัยการรีวิว**		
	ความน่าเชื่อถือ	**เนื้อหา**	**ประสบการณ์**
การรับรู้ถึงความต้องการ	- (0.130)	- (0.615)	- (0.222)
การค้นหาข้อมูล	- (0.051)	- (0.852)	✓ (0.000)
การประเมินผลทางเลือก	✓ (0.004)	- (0.348)	✓ (0.023)
การตัดสินใจซื้อ	- (0.066)	- (0.231)	- (0.300)

✓ หมายถึงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 (ยอมรับสมมติฐาน)

- หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 (ไม่ยอมรับสมมติฐาน)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรีวิวผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ (ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ,การค้นหาข้อมูล,การประเมินผลทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ) แบ่งออกเป็น ด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการประเมินผลทางเลือก ,ด้านประสบการณ์ในการใช้งานของผู้รีวิว มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในด้านการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก

ส่วนด้านเนื้อหาของการรีวิว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในทุกด้าน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	**ปัจจัยการรีวิว**			
	ความน่าเชื่อถือ	**เนื้อหา**	**ประสบการณ์**	**การรีวิว รวม**
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ความสัมพันธ์น้อย	-	ความสัมพันธ์น้อย	ความสัมพันธ์น้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยการรีวิวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในระดับน้อย

เมื่อแบ่งออกเป็น ด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในระดับน้อย

ด้านเนื้อหาของการรีวิว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อในระดับน้อย

ด้านประสบการณ์ในการใช้งานของผู้รีวิว มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในด้าน ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในระดับน้อย

วิจารณ์ผล

จากผลการศึกษา แหล่งที่มาของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือ พบว่าส่วนใหญ่เป็น เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 45.1 สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของบุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ Social Network เช่น Facebook เพื่อการค้นหาการรีวิว ร้านอาหารสูงสุด และ สอดคล้องกับงานศึกษาของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่าย สังคมออนไลน์นั้น Facebook คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประสบการณ์ในการใช้งานของผู้รีวิว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับการค้นหาข้อมูล กล่าวคือผู้บริโภค สนใจและให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ โดยเฉพาะการรีวิว ต้องเป็นไปในทิศทางบวก ประกอบกับการอ่านรีวิวหลายคน ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ส่งผลให้การรีวิวเป็นตัวหนึ่งของการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ นภัสสร แย้มอุทัย (2558) พบว่า บทความที่ผู้อ่าน ให้สนใจเป็นอันดับแรกในการเลือกหาข้อมูล ด้วยความเชื่อถือในผู้บริโภคด้วยกันเองทำให้เกิดความ คล้ายคลึงกันของแหล่งสารกับผู้อ่าน จึงเชื่อได้ว่าจะมีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ทำให้มีความเชื่อถือและแสดงออกในการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันกับผลลัพธ์ในบทความนั้น ๆ โดยใน การอ่านบทความ CR แม้จะมีความเชื่อถือและมีจำนวนมาก แต่ความ

น่าดึงดูดใจในการอ่านก็มีไม่เท่ากัน ทำให้ผู้อ่านมักจะชื่นชอบอ่านเฉพาะบทความที่มีความน่าดึงดูดใจ คือ มีการเขียนบรรยายและภาพประกอบที่ดี และนำเสนอด้วยวิธีที่ชื่นชอบ ซึ่งจะทำให้แต่ละบทความมีอิทธิพลในการนำไป ตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประสบการณ์ในการใช้งานของผู้รีวิว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับการประเมินผลทางเลือก กล่าวคือการอ่านรีวิวในแง่ดี ที่มีความสอดคล้องกันของผู้รีวิวหลายคน เป็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวเนื่องทำให้ส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เกิดจากการเคยใช้บริการร้านแล้วรู้สึกพึงพอใจ ร้านบรรยากาศดี เป็นการรีวิวร้านในทางที่ดี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สาริทธิ์ บุญชูสนอง (2560) พบว่า แง่มุมในข้อความคิดเห็นออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในเว็บไซต์แนะนำอาหารจริง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับการประเมินผลทางเลือก กล่าวคือในแง่ของผู้รีวิวสินค้าหรือบริการ ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่จะต้องน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ไม่ได้รับการว่าจ้างให้รีวิว รีวิวตามความเป็นจริงและเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในแง่ของการประเมินผลทางเลือก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟ แล้วรู้สึกพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือร้านบรรยากาศดี ร้อยละ 18.3 และมีการรีวิวร้านในทางที่ดี ร้อยละ 17.3 ซึ่งเป็น 3 อันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สิพณัชชา คงมั่น (2560) ที่พบว่า ชื่อเสียงของดารา เซเลบริตี้ หรือเน็ตไอดอล เป็นเพียงส่วนที่ช่วยสร้างการรู้จัก แต่ไม่ได้สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ดูแลตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยและการนำเสนอ ให้งานวิจัยเป็นที่เรียบร้อย ผู้ทำวิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณอย่างยิ่ง มา ณ ที่นี้ รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละตอบคำถาม ช่วยเหลือข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ คาเฟ่ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ ประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาววิจิตรา ดีจันดา

เอกสารอ้างอิง

ชลาทิพย์ ถิรสุนทรากุล. (2017). ***วัฒนธรรมกาแฟ.*** สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562.จาก https://www.prachachat.net/columns/news-64435

ฐิติพันธ์ เผ่าทรง. (2016). ***Product รีวิว บนโลก Online มีผลกับยอดขายของ Brand ขนาดไหน?.*** สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2562.จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/product-review/

พลอย มัลลิกะมาส. (2011). ***จากวัฒนธรรมนำเข้า สู่แบรนด์สินค้าส่งออก : ว่าด้วยเรื่องของ “กาแฟ” กับ “ชีวิตคนไทย”.*** สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562.จาก http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/15144

มัลลิกา บุณฑริก. (2014). ***Sense of Third Place.*** สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562.จาก https://baania.com/th/article/sense-third-place

จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). ***ศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย.*** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559). ***การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*** การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาริทธิ์ บุญชูสนอง. (2560). ***แง่มุมในข้อความความคิดเห็นออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร.*** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิพณัชชา คงมั่น (2560). ***พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้ บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค***.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.