

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
Consumers' Behavior of Using Restaurants
Based on Social Media Reviews

อมรรัตน์ ปรีชาร์ตน์ 1

วอนชนก ไชยสุนทร 2

Amornrat Preecharat 1

Wornchanok Chaiyasoonthorn 2

1,2 คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1,2 FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT,
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY
LADKRABANG, Bangkok

วันที่รับ 27 ธ.ค.2562 วันที่แก้ไข 27 ธ.ค.2562 วันที่ตอบรับ 30 ธ.ค.2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาหรือร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่วนอายุอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การรีวิวอาหาร, สื่อสังคมออนไลน์, ร้านอาหาร

ABSTRACT

This research has the objective to 1) Study the differences in restaurant service behavior through reviews from social media, which is classified by demographic factors. 2) Study the differences in the behavior of using the restaurant service through reviews from social media, which is classified by marketing mix factors. Data were collected from the sample group by using 400 questionnaires. The research found that most of the respondents were female, age about 21-25 years, a career as a private company employee, and income is around 10,001-20,000 baht per month. The level of opinions about marketing mix factors is high on all sides. From the level of opinion, there is found that the number one is the product and service, the second is promotion, place, and price, respectively. Frequency of using social media to search for restaurant reviews are about 3-4 times per month. The cost of restaurant service is less than 500 baht per time. Demographic hypothesis testing found that different ages have different frequency of using restaurant through social media reviews. As for age, occupation, and income are different; there is also a cost of using restaurant services through social media reviews is different as well. The level of opinion on the marketing mix is different in terms of products and services, price, and place; there is a frequency of using restaurant services through social media reviews is different. Moreover, sides of products and services, price, place, and promotion are different; there is a cost of using the restaurant service through social media reviews are different as well, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Consumers' behavior, Marketing Mix, Food Review, Online Social Media, Restaurant

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตสำหรับทุกคน นอกเหนือจากเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารโดยเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก รวมถึงความสะอาด โดยในปัจจุบันร้านอาหารมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกร้านอาหารที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ร่วมกัน เสมือนสังคมสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ เป็นที่สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานใช้เขียนและอธิบายความสนใจ สามารถสื่อสารตอบโต้ สร้างเนื้อหา และแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่เชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น (บุญยาพร วุฒิศรรมคุณ, 2560) ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการสืบค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันคนไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน ใน 1 ระหว่างปี 2560 - 2561 มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 โดยจำนวนของผู้ใช้แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดในโลก สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมแพร่ภาพถ่ายอาหาร เช่น Facebook, Instagram, Line และ Youtube เป็นต้น

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองได้ เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube ซึ่งเขียนจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการจริง จากผลการสำรวจของเว็บไซต์ Promoterestaurant พบว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารก่อนตัดสินใจใช้บริการและผู้บริโภคสามารถอ่านรีวิวจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น E-Coupon, Wongnai, Groupon และ Line official account เป็นต้น ตัวอย่างการรีวิวร้านเจียวจือ จาก Facebook ชื่อเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ เป็นรูปแบบการแสดงความคิดเห็น การเขียนรีวิว มีรูปภาพ และมีวิดีโอประกอบ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครายอื่น โดยการเขียนรีวิวจะมีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม เมนูอาหาร บรรยากาศ ที่ตั้ง การเดินทางของร้าน รวมไปถึงการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่ได้ไปเจอมาจากรับประสบการณ์ เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นความจริง โดยการอ่านรีวิวจะช่วยสร้างความมั่นใจและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในยุคก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยม การเลือกร้านอาหารแต่ละครั้งของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากข้อมูลในหนังสือพิมพ์หรือจากการแนะนำแบบปากต่อปากเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน อิทธิพลจากสื่อในรูปแบบเดิมจึงถูกแทนที่ด้วยข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย ดังนี้ 1) เพศ (Sex) หมายถึง การจำแนกเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ เพศหญิง และเพศชาย จะมีลักษณะทางกายภาพ ความถนัด อารมณ์ และสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน จะส่งผลให้เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรม และวิถีชีวิตแตกต่างกัน 2) อายุ (Age) หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและความคิด อายุเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปตามเวลาได้ ทำให้กลุ่มคนที่มีความอายุต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 3) อาชีพ (Occupation) หมายถึง การทำงานโดยใช้ทักษะ ความรู้ และความสามารถ โดยมีค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน (ภัทรพร ธนสารโสภิน, 2558) 4) รายได้ (Income) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง และบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของร้านอาหารที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านราคา หมายถึง ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านรีวิวมีความชัดเจน ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความเหมาะสมกับรูปแบบและต้นทุนของสินค้า ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท เป็นต้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงร้านอาหารที่นำเสนอผ่านรีวิว เช่น การเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารผ่านการรีวิวมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก การรีวิวจะมีชื่อร้านอาหารและสามารถ อธิบายการเดินทางไปร้านอาหารได้อย่างชัดเจน เป็นต้น 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมาใช้บริการร้านอาหาร เช่น มีสื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามของร้านอาหารและอาหารเป็นหลัก สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้ เป็นต้น

การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้กล่าวว่า การบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่คนมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่าง เช่น เช่น หากผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจะไม่หาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่จะเลือกหาข้อมูลของร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลร้านอาหารที่สะดวก ง่าย และรวดเร็วแล้ว ยังสามารถทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับร้านอาหารจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ถือว่าเป็นการลงทุนที่ต่ำ แต่สามารถ

ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ เช่น ร้านขายกล้วยเดี่ยวแจ็กแม้ง จังหวัดเพชรบุรี ได้มีแนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Facebook และ Twitter บวกกับการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น Line, E-mail และเว็บไซต์ เป็นต้น ปัจจุบันคนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนการติดต่อสื่อสารแบบเดิมมากขึ้น ในช่วงแรกของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เริ่มจากใช้ในลักษณะการสื่อสารพูดคุยกันระหว่างตนเองกับครอบครัว เพื่อน หลังจากนั้นได้มีประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้งานสะดวก เข้าถึงกลุ่มผู้คนได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันไปมา และมีข้อมูลที่หลากหลายรวมไปถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในทางธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้การรีวิวยาหารในสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นการบอกปากต่อปาก โดยผู้บริโภคสามารถอ่านข้อมูล ดูรูปภาพ และวิดีโอของร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถทราบความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram เนื่องจาก Facebook และ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญกับธุรกิจอาหารมากที่สุด (Thoth Zocial, 2017) ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่การศึกษา ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนลงในช่องว่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ วิธีการประมวลผลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และสถิติวิเคราะห์โดยใช้ One-way ANOVA

ผลการศึกษาและการวิจารณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาร้านอาหาร มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านการรีวิวกว่า 500 บาทต่อครั้ง มี Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาร้านอาหารมากที่สุด ประเภทของร้านอาหารที่ใช้ในการค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ ร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาร้านอาหาร คือ เพื่อดูรูปภาพอาหารและบรรยากาศในร้าน และรูปแบบของการรีวิวอาหารที่สนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

Table 1. P-value in hypothesis test of difference in consumers demographic factors and consumers' behaviors of using restaurants by using t-test and One-way ANOVA

Consumers' Behaviors	P-value of Consumers' Demographic Factors			
	Gender	Age	Occupation	Monthly Income
Frequency of purchasing/time	0.063	0.019*	0.263	0.486
Among purchase/time	0.698	0.000**	0.000**	0.000**

* Statistical significance is 0.05, ** Statistical significance is 0.01

Table 2. P-value in hypothesis test of difference in marketing mix factors and consumers' behaviors of using restaurants by using t-test and One-way ANOVA

Consumers Behaviors	P-value of Marketing Mix Factors			
	Product	Price	Place	Promotion
Frequency of purchasing/time	0.000**	0.000**	0.045*	0.077
Among purchase/time	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

* Statistical significance is 0.05, ** Statistical significance is 0.01

เมื่อพิจารณาความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 1) และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 2)

สรุป

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ใกล้เคียงกัน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่คล้ายๆ กัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถรับรู้ข้อมูล และเข้าถึงรายละเอียดต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

อายุ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความชอบ และความต้องการในการบริโภคอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความคาดหวังกับการบริการและคุณภาพของอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเน้นไปที่คุณภาพที่จะต้องสะอาด สดใหม่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงการบริการ พนักงานควรมีมารยาท แต่งกายเรียบร้อย และสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ เนื่องจากไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านรีวิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันทำให้มีรายได้ในแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวรระ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 และเป็นสิ่งที่ต้องรับประทานทุกวัน จึงมีความจำเป็นกับผู้บริโภคทุกคนทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความสามารถในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีการเลือกร้านอาหารที่มีราคาไม่สูงมาก แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีการบริการและอาหารหลากหลายประเภท ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรตั้งราคาอาหารให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาอาหารควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านความถี่ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่เลือกชมรายการอาหารที่รับประทานกันเป็นปกติทุกวัน แต่จะมีการวางแผนว่าอยากจะไปรับประทานอาหารมื้อพิเศษ จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อดูรีวิวเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจไปใช้บริการจริง ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสนใจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการหรือสนใจในร้านอาหารประเภทนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการอัปเดตข้อมูล มีการโพสต์รูปภาพ หรือมีความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านรายละเอียด และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นควรทำการส่งเสริมการตลาดต่อไป เพราะว่าการส่งเสริมการตลาดยังสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคที่เข้ามาอ่านรีวิวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ด้านค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประเภทและปริมาณของอาหาร ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรตั้งราคาอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภคทุกคนต้องการความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ค่าใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ในส่วนของการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือ รูปภาพและวิดีโอทำให้การรวิวน่าสนใจ เนื่องจากการตกแต่งอาหารให้ดูสวยงามน่ารับประทาน มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงคุณภาพของอาหาร และการให้ปริมาณของอาหารที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ร้านอาหารทุกร้านทาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นไปที่รสชาติอาหาร และคุณภาพของอาหารให้มีความสดใหม่ ส่วนด้านการบริการควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ และความเต็มใจในการบริการ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ในร้านอาหาร เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค อำเภอสนทราย จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร บริเวณตลาดรอย จังหวัด เชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรวิว สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการร้านอาหารทำได้ง่ายขึ้น โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่คุณภาพของอาหารและประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถทำการส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา และมีการทำโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จะทำให้อุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพตล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องของการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือช่องทางในการเข้าถึงร้านอาหารที่นำเสนอผ่านรวิวมีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการรวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูรายละเอียดของร้านอาหาร และสามารถสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อคอยอัปเดตข้อมูลของร้านอาหารให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค อำเภอสนทราย จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ลำดับที่ 4 ด้านราคาพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่ระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือ ราคาอาหารที่นำเสนอผ่านการรวิวมีความชัดเจน เนื่องจากการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพ และต้นทุนของอาหาร จึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคได้รับจะต้องเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าเสียไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารให้ชัดเจน แยกกับราคาอาหารที่มีโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คาเพิ่ม (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด (Marketing management). แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพีเอ็มเอ็มในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี.
- دنړتڼ ځاىډى. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์. บริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ. 2560. “การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. 2558. “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. 2558. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิรา ถาวร. 2549. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ.” สารนิพนธ์. สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงศกร คาเพิ่ม. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ชนสิน. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.” คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Thoth Zocial. การเข้าใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. [Online]. Available: <https://today.line.me/th/pc/article.2560>.