

การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเอง

วนันันท์ รมโพธิ์
กาญจนา แก้วเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเอง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมของเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ประกอบด้วยลักษณะเนื้อหาที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหาร บทวิจารณ์ ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ และการนำเสนอรูปภาพ 2) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร 3) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 4) ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

วนันันท์ รมโพธิ์ (น.ศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อและเร่งรัดวัตถุดิบ บ.ซียูอีแอล จำกัด (บริษัทประกอบแท่นชุดเจาะน้ำมันนอกชายฝั่ง) และกาญจนา แก้วเทพ (Ph.D., University of Paris 7, France, 1984) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเอง” ของวนันันท์ รมโพธิ์ โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

The objective of this research is to study; the overall characteristics of the user-generated food menus and contents related to restaurants on websites and; the relation amongst 3 factors namely, information seeking behavior, credibility of website and Internet user's buying decision.

The form of this research is a combination of quantitative research and qualitative research. The results of this research are as follows: 1) Overall user-generated contents related to restaurants including food menus on websites consists of the characteristics of food menus and restaurants, the relevant reviews, features/specialties and illustrations. 2) Information seeking behavior is positively related to the credibility of websites having user-generated content related to restaurants including food menus. 3) Behavior of seeking information from websites having user-generated content related to restaurants including food menus is positively related to Internet user's buying decision. 4) Credibility of websites having user-generated content related to restaurants including food menus is positively related to Internet user's buying decision.

บทนำ

พัฒนาการของสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มต้นจากเป็นรูปแบบของเว็บ 1.0 (web 1.0) คือ รูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอดีตจะเป็นการใช้ข้อมูลด้านเดียว (One way Communication) โดยจะมีผู้ใช้งานเป็นเว็บมาสเตอร์ (webmaster) หรือผู้สร้างเว็บไซต์ซึ่งทำหน้าที่ให้ข้อมูล และผู้เข้าชมเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นผู้รับข้อมูลเพียงด้านเดียว เช่น E-mail, Download และ Search Engine เป็นต้น จากนั้นความนิยมของอินเทอร์เน็ตและอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายออนไลน์ปัจจุบันได้ขยายความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นที่มาของยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครือข่ายทางสังคมที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพรวมทั้งความคิดเห็นหรือข้อมูลที่สมาชิกภายในกลุ่มเครือข่ายสังคมนั้นมีอยู่อย่างแท้จริง web 2.0 เป็นการติดต่อสองทาง

(Two-way Communication) ซึ่งผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาได้เอง โดยไม่ต้องรอจากผู้นำเสนอเนื้อหาเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เป็นยุคของชุมชนออนไลน์ กล่าวคือ การสร้างสื่อที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งาน ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ที่สามารถเพิ่มบทบาทของผู้ใช้งานคือ ไม่จำกัดเพียงแค่การเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร (Receiver) เท่านั้น หากยังสามารถมีบทบาทในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ได้โดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารความคิดเห็น และประสบการณ์ได้อย่างอิสระ

จากนิยามของยุคชุมชนออนไลน์ดังกล่าวไปข้างต้นนั้น จึงเป็นที่มาของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็น “เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” (User-Generated Content : UGC) โดยสื่อประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมและขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้บริษัท Nielsen Buzzmetrics (2006) ผู้ให้บริการด้านการทำวิจัยและวัดผล ได้ให้นิยามของ “เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” หมายถึง ความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอ ตลอดจนคำบอกเล่าต่างๆ ที่บรรดาผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเน็ตที่จากเดิมเป็นเพียงผู้อ่าน ผู้ชมหรือผู้เฝ้าดูและต่อมาพวกเขาได้กลายมาเป็นผู้นำเสนอ วิจาร์ณณ์ เล่าหรือบอกต่อความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตรูปแบบนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงน่าจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งหันมาให้การตอบรับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองมากขึ้น แม้ว่าเว็บไซต์เหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งยังมีการวางระบบให้สะดวกและใช้งานได้ง่ายอย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเหล่านี้ยังคงแพร่หลายเฉพาะในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เชี่ยวชาญเน็ตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงสื่อประเภทดังกล่าวได้ เนื่องจากการเข้าใช้เว็บไซต์ได้นั้นจะต้องประกอบด้วยเงื่อนไขอื่นๆอีกหลายประการ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถพบเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองได้ในสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท

และเป็นที่ทราบกันดีว่า “อาหาร” คือ หนึ่งในปัจจัยสี่

(นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค) ที่มนุษย์จำเป็นต้องมีเพื่อการดำรงชีวิต แม้ว่าอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เพราะมีราคาไม่สูงมาก ทั้งยังไม่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางในการพิจารณาเป็นพิเศษ เป็นสินค้าที่สามารถบอกต่อกันระหว่างผู้บริโภคเองได้ และมีโอกาสสูงกว่าหลังจากได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจคุณภาพของข้อมูลได้ด้วยตนเอง แล้วนำมาเขียนเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นได้ ประกอบกับวัฒนธรรมการให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกินของคนไทยด้วย แต่หากเป็นอาหารที่ผู้บริโภคต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจว่าจะรับประทานกันที่ร้านไหนในช่วงวันหยุด หรือโอกาสพิเศษต่างๆ จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลค่อนข้างมาก

แม้ว่าปัจจุบันเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการแสวงหาข้อมูล และน่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ไม่สามารถแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่รับได้จากสื่อประเภทดังกล่าวเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือเป็นการแฝงตัวของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแนะนำคุณสมบัติและข้อมูลเชิงบวกของสินค้าหรือบริการของตน และที่สำคัญผู้บริโภคคงต้องศึกษาด้วยว่า เมื่อข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ มีความหลากหลาย ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับก็อาจจะมี ความขัดแย้งกัน แล้วผู้บริโภคควรจะตัดสินใจเชื่อข้อมูลจากใคร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้ามานำเสนอข้อมูลตลอดจนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ จึงมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง

การที่ผู้บริโภคปัจจุบันเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ต่างๆ

อ่านบทวิจารณ์สินค้าจากบล็อกเกอร์ (Blogger) ชื่อตั้ง สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บบอร์ด (Web board) โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองแทน การหาข้อมูลจากเว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงอาจจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองบนอินเทอร์เน็ต (User-Generated Content) กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกสำหรับผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สื่อประเภทนี้ยังได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคบางกลุ่ม ให้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการสืบค้นมากกว่าเนื้อหาที่ได้รับจากทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่นักการตลาดสร้างขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง มีใจเจ้าของสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการนั้นมาแล้วด้วยตนเอง ดังนั้นจึงน่าสนใจว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร จะมีความเชื่อถือในเนื้อหาของข้อมูลและเว็บไซต์ร้านอาหารมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

แม้ว่าผู้บริโภคปัจจุบันจะหันมาให้ความสนใจในเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลจากนักการตลาดโดยตรง ทว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองนั้นก็ยังมีโอกาสถูกแทรกแซงจากเจ้าของธุรกิจด้านอาหารด้วยกันเอง เนื่องจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างล้นหลาม ดังจะเห็นได้จากร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำโดยผู้เขียนคนประจำที่มีจำนวนการรีวิวสูง ก็จะได้รับสนับสนุนจากผู้บริโภคสูงตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง” เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือใน เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหาร

และร้านอาหาร และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง

ผู้บริโภคปัจจุบันเป็นทั้งผู้ทดลองสินค้าและบริการด้วยตนเอง หรือหาคำแนะนำจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าหรือบริการทุกอย่างได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงมักจะมีผลการรายงานจากผู้อื่น เช่น พูดคุยกับเพื่อนบ้าน อีเมลหาเพื่อนร่วมงาน อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสร้างเองบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อนหน้านี้เองที่มีประสบการณ์ตรง จึงทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสร้างเองบนอินเทอร์เน็ต มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด (Park and Kim, 2008)

การแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบใหม่ของการแนะนำสินค้าที่จากเดิมใช้เพียงการสื่อสารแบบการบอกต่อ (WOM) (Chatterjee, 2001; Chen and Xie, 2003, 2008; Park, Lee & Han, 2007) แต่รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นดังกล่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้เรียกว่า electronic word-of-mouth (eWOM) (Dwyer, 2007) ทั้งนี้ eWOM มีความคล้ายคลึงกับ WOM ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้ คือ (1) เป็นตัวกระจายความคิดเห็นของผู้บริโภค (2) เป็นการสื่อสารด้วยการพูดคุยระหว่างบุคคล (3) มีผู้รับและผู้ส่งสาร (4) ผู้รับสารเชื่อว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่มีผลประโยชน์ทางการค้าเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าบริการ และผู้ให้บริการ

และมีส่วนที่แตกต่างกันคือ eWOM จะสื่อสารกันโดยที่บุคคลจะไม่เปิดเผยตัวตนแก่กัน (Chevalier and Mayzlin, 2006) ผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบทางตรงสู่หลายบุคคล (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier, 2004) และแบบหลายบุคคลไปยังหลายบุคคล หรือระหว่างบุคคลแปลกหน้าที่ไม่เคยพบกัน และอาจไม่มีโอกาสได้พบกันเลย ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างกว่า เพราะว่าคุณคนบนโลกนี้สามารถอ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

(User-Generated Content: UGC หรือ Online Consumer Reviews: OCRs) ได้จากทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต (Chen and Xie, 2008)

จากคำอธิบายข้างต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่มีข้อสรุปว่า เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (UGC หรือ OCRs) ที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับ จะมีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก (Park, Lee & Han, 2007 ; Lin et al., 2005; Lin et al., 2011) เนื้อหาที่มีความยาว (Lin et al., 2005) บทวิจารณ์ในเชิงบวก (Lin et al., 2005 ; Lee, Shi, Cheung, Lim and Sia, 2011; Park and Lee, 2008) จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อแต่อย่างไรก็ตาม eWOM เป็นการแนะนำระหว่างบุคคลแปลกหน้า ดังนั้น UGC หรือ OCRs จึงมีจุดอ่อนด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำไปโดยปริยาย ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในลำดับต่อไป แต่กระนั้นก็สามารถทดแทนได้ด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ จำนวนของบทความที่มีการแนะนำสินค้าหรือบริการ มักถูกเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับความนิยมของสินค้าและความสำเร็จในตลาด (Chevalier & Mayzlin, 2006)

เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตมีองค์ประกอบหลักคือ ประสบการณ์ การประเมินผล และความคิดเห็น โดยมีข้อมูลจากผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง โดยทำหน้าที่ 2 บทบาท (1) ผู้นำเสนอข้อมูล และ (2) ผู้แนะนำ ที่สะท้อนทั้งด้านบวกและด้านลบของความนิยมในสินค้า (Park and Lee & Han, 2007) UGC หรือ OCRs ที่ทำหน้าที่ทั้งสองบทบาทนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ

Neilson Buzzmetrics (2006) ได้อธิบายความหมายของ “เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง” หมายถึง ความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอ หรือคำบอกเล่าต่างๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เป็นเพียงผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้เฝ้าดูได้กลายมาเป็นผู้แนะนำ วิจารณ์ เล่า หรือบอกต่อความคิดเห็นของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดย

ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์เป็นประเด็นแรกว่าสื่อประเภทดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านอาหารอย่างไรบ้างเพื่อนำมาตอบคำถามและเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อประเภทนี้ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีนี้มาจากการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาเป็นตัวแปร ทั้งนี้ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในทัศนะของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

Anita Taylor และคณะ (1980 อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) กล่าวว่า กลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอ รวมทั้งสามารถจดจำเนื้อหาของผู้ส่งสารได้นาน ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

William J. McGuire (1973 อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับเนื้อหาที่ถูกต้องสอดคล้องกับเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น ดังนั้นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงเกิดจากการที่ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รับการโน้มน้าวในสิ่งที่ถูกต้อง คือการที่ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้รับสารยอมรับในความชำนาญ และสารนั้นจะต้องจับต้องได้ ดังนั้นการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงจำเป็นต้องวัดจากความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารนั้นๆเป็นหลัก

Carl I. Hovland และคณะ (อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) ได้ให้นิยามของ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง ขอบเขตหรือระดับแห่งการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารในเรื่องของความรู้ ความสามารถ/เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ดังนี้

1) ความสามารถ/เชี่ยวชาญ หมายถึงขอบเขตที่แหล่งสาร

ได้รับการประเมินจากผู้รับสารในเรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง หรืออาจกล่าวได้ว่าความสามารถ/เชี่ยวชาญเกิดจากการประเมินคุณสมบัติที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เขาอ้างถึงหรือกำลังพูดอยู่

2) ความน่าไว้วางใจ หมายถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่ประเมินเจตนาของผู้ส่งสาร ในการที่จะส่งข่าวสารหรือทำการสื่อสารข้อความที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงได้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเจตนาที่ผู้ส่งสารจะพูดความจริงอย่างจริงใจเพื่อประโยชน์ของผู้รับสาร โดยปราศจากการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน รวมทั้งเป็น ความรู้สึกมั่นใจว่าสารที่ถูกส่งออกไปจะมีผลต่อผู้รับสารในเชิงบวก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรหลักของเว็บไซต์ในการโน้มน้าวใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ B.J. Fogg (2002) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า ควรได้มาจากความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งของผู้สร้างเว็บไซต์ผนวกกับความเชื่อถือได้ของเนื้อหาสารที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร เป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับใจความสำคัญประการหนึ่งของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสร้างเอง (UGC) ได้มีประสิทธิภาพมากน้อยอย่างไร

ผู้วิจัยได้นิยามคำว่า “การแสวงหาข้อมูล” โดยอ้างอิงจาก Krikelas (1983) ที่อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูล คือกิจกรรมที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้ข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง การงานและการเรียนรู้ แนวคิดนี้

เริ่มต้นมาจากการที่บุคคลหนึ่งต้องการจะศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหนึ่ง แต่พบว่าความรู้ที่ตนมียังไม่เพียงพอ จึงต้องการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น เพื่อมาตอบข้อสงสัยของตน

ผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารผ่านสื่อในหลากหลายรูปแบบ หรือเลือกใช้สื่อบางประเภทที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของตนเอง โดยอาจประเมินผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง “ผลตอบแทน หรือผลที่คาดว่าจะได้รับ” และ “การลงทุนลงแรง หรือความพยายามที่ต้องใช้” รวมถึงปัจจัยเกี่ยวข้องที่อาจเกิดร่วมด้วย หากเป็นการแสวงหาข้อมูลระดับปัจเจกบุคคล พบว่า ความต้องการข่าวสารเพื่อเป็นข้อมูล และเพื่อความบันเทิงได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารอาจเกิดจากความไม่แน่ใจในระดับความรู้ที่มีอยู่ และมีการอธิบายถึงการแสวงหาข้อมูลของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และสนับสนุนความคิดในเชิงเหตุผล ได้แก่ เพื่อทราบเหตุการณ์ เพื่อทราบแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง เพื่อนำไปแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจ และเพื่อความบันเทิง

การแสวงหาข่าวสารนั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ตนเองมีความรู้เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และถ้าการได้รับข่าวสารมานั้นตรงกับความคิดดั้งเดิมของตนแล้วก็จะเป็นการสนับสนุนทัศนคติ หรือความเข้าใจก่อนหน้านี้ให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นด้วย (พีระ จิร โสภณ, 2546)

ผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน โฆษณา พนักงานขาย การพูดคุยกับเพื่อนหรือญาติ คนใกล้ชิด หรือจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับว่าพวกเขาไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้หากยังไม่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์

ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจะซื้อ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองจึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดนั้น ผู้บริโภคจะมีการกระทำต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยมีกระบวนการที่แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ซึ่งจากขั้นตอนดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยนำ *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเจตนาและผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรอง เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จึงสอดคล้องกับประเด็นหลักของหัวข้อวิจัยที่จะนำมาศึกษา ซึ่งสามารถศึกษาได้ตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ การซื้อ รวมถึงการประเมินหลังการบริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และต้องตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กิจกรรม (Schiffman and Kanuk, 2010) หากกล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) สามารถนึกถึงภาพของบุคคลหนึ่งที่กำลังประเมิน (evaluating) คุณลักษณะ (attribute) ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือบริการ อย่างตั้งใจและพยายามคัดสรรตัวเลือกที่สามารถแก้ไขการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้มากที่สุด ถึงแม้ว่าการตัดสินใจทั่วไปจะอิงตามการประเมินคุณลักษณะและราคาของสินค้าหรือบริการ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจซื้อเพียงเพราะเหตุผลทางอารมณ์เท่านั้น เนื่องจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี มีความพึงพอใจ ทั้งที่อาจจะไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเลยก็ตาม (Hawkins and Mothersbaugh, 2010)

ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) ย่อมหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ความรู้สึกคับข้องใจลดลง โดยผู้บริโภคจะพยายามมองหาผู้ที่สนับสนุน หรือช่วยยืนยันความคิดเห็นของตนว่าการที่ตนเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว และนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพยายามที่จะเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ รวมทั้งพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความคิดของตน เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเลือกซื้อเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตน (Schiffman and Kanuk, 2007; Belch and Belch, 2012)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเขียนแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ซึ่งอยู่ในขั้นตอนและเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประเมินผลหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวเท่านั้นในช่วงเวลาที่กำหนด หรือที่เรียกกันว่า การวัดครั้งเดียว (One-shot description study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง จากนั้นนำไปวิเคราะห์ผลด้วยการคำนวณค่าทางสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยศึกษาภาพรวมและคุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหารที่ปรากฏในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ทั้งนี้ได้เลือกเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวมาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ รีวิวร้านอาหาร และการตัดสินใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ ผลการวิเคราะห์เอกสาร และผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสาร

โดยทำการศึกษาลักษณะเนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภคสร้างเองจากทั้งสองเว็บไซต์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา พบว่าเป็นเนื้อหาที่มีสาระดังข้อสังเกตที่ได้มาจากการหาจุดร่วมในการวิเคราะห์เอกสาร ดังนี้

1) **คุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้แนะนำระบุไว้** เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบของร้านอาหารที่ผู้แนะนำได้ให้ความสำคัญและกล่าวถึงในบทบรรยายที่รีวิวร้านอาหาร ทั้งนี้คุณลักษณะของข้อมูลที่แนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารทั้งหมด 11 หัวข้อ ได้แก่ รสชาติอาหาร ที่ตั้ง ราคา ที่จอดรถ สัญชาติของอาหาร การบริการ เวลาเปิด-ปิดร้าน กรรมวิธีในการปรุงอาหาร บรรยากาศ ความสะอาด และโปรโมชั่น/ส่วนลดพิเศษ ทั้งนี้คุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับการแนะนำมากที่สุดมี 3 หัวข้อ ซึ่งผู้แนะนำได้ระบุไว้ครบทั้ง 45 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 คือ รสชาติอาหาร ที่ตั้ง และราคา ส่วนคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับการแนะนำปานกลางค่อนข้างมากมี 6 หัวข้อ คือ ที่จอดรถ จำนวน 33 ร้าน สัญชาติของอาหาร 32 ร้าน การบริการ 30 ร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน จำนวน 27 ร้าน รวมถึงกรรมวิธีในการปรุงอาหาร และบรรยากาศจำนวน 23 ร้านเท่ากัน ตามลำดับ และคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับการแนะนำน้อยมี 2 หัวข้อ คือ ความสะอาด จำนวน 7 ร้าน และโปรโมชั่น/ส่วนลดพิเศษ จำนวน 6 ร้าน ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของข้อมูลเรื่อง “รสชาติอาหาร” อาจจะปรากฏทั้งความรู้สึกเชิงบวกเป็นกลางหรือเชิงลบ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแนะนำคุณลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติอาหารในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มักจะเลือกบอกต่อความรู้สึกประทับใจในรสชาติอาหาร สำหรับ “ราคา” ก็เป็นคุณลักษณะของข้อมูลอีกประการหนึ่งที่ผู้แนะนำทั้งหมดกล่าวถึงไม่ว่าจะเป็นราคาแพง ราคาคุ้มค่า หรือราคาถูกก็ตาม และเรื่อง “ที่ตั้ง” เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีข้อจำกัดเรื่องปัญหาการเดินทางในกรุงเทพฯ รวมทั้งความเร่งรีบในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง จึงทำให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้ง เป็นอีกคุณลักษณะที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกร้านอาหาร

คุณลักษณะของข้อมูลที่พบรองลงมา ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลในระดับปานกลางค่อนข้างมาก เนื่องจากมีจำนวนร้านอาหารที่ผู้แนะนำได้ระบุไว้เกินกว่าร้อยละ 50 ทั้งสิ้น ได้แก่ ที่จอดรถ สัตว์ชาติของอาหาร การบริการ เวลาเปิด-ปิดร้าน กรรมวิธีในการปรุงอาหาร และบรรยากาศตามลำดับ

และสุดท้ายคือ คุณลักษณะของข้อมูลเรื่องความสะดวก และโปรโมชัน/ส่วนลด ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด จึงสะท้อนให้เห็นว่าเป็นคุณลักษณะที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้ให้ความสำคัญกับหัวข้อดังกล่าวมากเท่าที่ควร

2) บทวิจารณ์ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับทิศทางความคิดเห็นของผู้แนะนำที่มีต่อเมนูอาหารและร้านอาหาร ได้แก่ เชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ

จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาบทวิจารณ์ใน “เชิงบวก” ก็มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้แนะนำได้แสดงความคิดเห็นในภาพรวมของคุณลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เนื้อหาบทวิจารณ์ที่ “เป็นกลาง” และเนื้อหาบทวิจารณ์ใน “เชิงลบ” ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสนับสนุนข้อสังเกตที่พบว่าผู้บริโภคที่แนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารส่วนใหญ่ มักจะมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่จะนำเสนอข้อมูลหรือแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น

3) ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติที่แตกต่างจากเมนูอาหารและร้านอาหารทั่วไปที่สามารถสร้างความประทับใจ หรือดึงดูดใจผู้บริโภคได้แก่ เมนูอาหารสร้างสรรค์ การตกแต่งของร้าน และเจ้าของร้าน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเนื้อหาที่มีความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ในด้านเมนูอาหารสร้างสรรค์และการตกแต่งของร้านอาหารเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก ส่วนความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของร้านนั้น ได้มีผู้แนะนำกล่าวถึงไว้เพียงจำนวนน้อยเท่านั้น

4) การนำเสนอรูปภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญในเนื้อหาการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหาร ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการตามรูปภาพที่รับรู้ได้ ทั้งนี้ได้แบ่งลักษณะการนำเสนอรูปภาพออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปภาพเมนูอาหาร และรูปภาพร้านอาหาร แต่ทั้งนี้พบว่ามีผู้แนะนำบางคนที่ระบุถึงลักษณะของภาพทั้ง 2 ลักษณะจากร้านอาหารเดียวกัน เพราะเกิดความรู้สึกประทับใจทั้ง 2 ด้าน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าจากเดิมผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร (receiver) ต่อมาเมื่อมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูล (expertise) พวกเขาจึงผันตัวตนเองมาเป็นผู้ให้ข้อมูล (sender) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นผ่านการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง โดยมีการสร้างมาตรฐานหรือวางมาตรฐาน (Standardization) สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านช่องทางของสื่อใหม่ (New media) โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร

จากเนื้อหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารทั้ง 45 ร้าน พบว่ามีองค์ประกอบที่ผู้แนะนำได้กล่าวถึง ได้แก่

- 1) ที่ตั้ง
- 2) เบอร์ติดต่อ/เว็บไซต์
- 3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน

- 4) ช่วงราคาอาหาร
- 5) ที่จอดรถ
- 6) วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
- 7) กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหาร เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือนักธุรกิจ เป็นต้น
- 8) บริการรับจองล่วงหน้า
- 9) ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีไว้บริการ
- 10) การจัดอันดับ (rating)/การให้คะแนนความพึงพอใจ

2. การสร้างกรอบวิธีคิดให้เป็นมาตรฐานในการเขียน รีวิวร้านอาหาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้แนะนำร้านอาหารทั้ง 45 ร้าน พบว่าผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้มีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่

1) การบริการที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น พนักงานสุภาพ และยิ้มแย้ม ทางร้านมีการอุ่นอาหารให้ร้อนอยู่เสมอ พนักงานดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อาหารจัดเสิร์ฟเร็ว มีน้ำดื่มให้บริการฟรี เป็นต้น

2) บรรยากาศที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น มีมุมสวยให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป มีโซนที่นั่งรับประทานอาหารที่หลากหลาย ให้ลูกค้าเลือกได้ตามต้องการ อากาศปลอดโปร่ง และเย็นสบาย เป็นต้น

3) เมนูอาหารที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น วัตถุดิบต้องสดใหม่ เนื้อหมูควรมีมันน้อย หอยแมลงภู่ต้องตัวโต เส้นสปาเก็ตตี้ต้องไม่นิ่มและไม่แข็งจนเกินไป และมีน้ำจิ้มให้เลือกหลายประเภท เป็นต้น

4) ความคุ้มค่าของราคามีลักษณะดังนี้ เช่น จัดเสิร์ฟมาในปริมาณเยอะ ใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหาร และราคา รวมภาษี ณ ที่จ่ายแล้ว เป็นต้น

5) ทางร้านสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร เช่น มีเครื่องเคียงให้บริการฟรีลูกค้าสามารถเติมได้ไม่จำกัด จัดเสิร์ฟมาในปริมาณที่เยอะมาก มีกรรมวิธีการปรุงอาหารที่พิถีพิถัน ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล มีโชว์แสดงให้ลูกค้ารับชม และมีดนตรีสดให้ลูกค้าสามารถขอเพลงได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าวมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร รวมทั้งต้องการศึกษาด้วยว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร และร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร) เหล่านี้ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล มีความเชื่อถือในเว็บไซต์ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแจงออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 259 คน และ 141 คน ตามลำดับ โดยเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และเกินกว่าครึ่งหนึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 -20,000 และ 20,001 – 30,000 ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนเท่ากับครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber)

2) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร และร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) เพื่อหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ผ่านทางเสิร์จ เอนจิน (Search engine) มากที่สุด และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจำนวนมากนิยมใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ”

มากกว่า การแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (source) ที่มีปรากฏอยู่แล้ว ได้แก่ การหาข้อมูลโดยใช้คีย์เวิร์ดผ่านทางเสิร์ชเอนจิน การหาข้อมูลในกระทู้ต่างๆของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ รวมทั้งการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่มีผู้บริโภคร่วมกันได้โพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือในเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารโดยตรงก็ตาม ตลอดจนการหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) และการหาข้อมูลจากประเภทของอาหาร ล้วนเป็นวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ มากกว่า การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้ต้องการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องซื้อ ณ ช่วงเวลานั้นก็ได้ อาทิ การค้นหาข้อมูลโดยใช้คีย์เวิร์ดผ่านทางเสิร์ชเอนจิน การหาข้อมูลในกระทู้ต่างๆของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ รวมถึงการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่มีผู้บริโภคร่วมกันนำมาโพสต์ในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารโดยตรงและการค้นหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) รวมทั้งการตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึกการชิม (review) และความประทับใจของตนเองให้ผู้บริโภคร่วมกันได้รับรู้ ก็ล้วนเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อทั้งสิ้น

3) ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และเหตุผลที่ทำให้พวกเขาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่รับได้จากเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว

มากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย รวมทั้งยังเชื่อว่าข้อมูลที่รับได้จากเว็บไซต์ประเภทนี้สามารถกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีการแนะนำเมนูอาหารต่างๆที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านแหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร) และด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

“ด้านคุณภาพของข้อมูล” กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีความทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ พวกเขาจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความหรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในเมนูอาหารนั้นๆ ของผู้บริโภคร่วมกันที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดว่าเป็นคุณภาพของข้อมูลในเชิงบวก และสุดท้ายคือ หากมีการโพสต์ข้อความในเชิงลบต่อเมนูอาหารและร้านอาหารจากผู้บริโภคร่วมกันในสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ขาดความเชื่อถือ หรือปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นๆ

“ด้านแหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร)” กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในแหล่งสารมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเป็นที่นิยม (Popularity) ของเว็บไซต์ รองลงมาคือ พวกเขาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่รับได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง (User-Generated Content) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ใช่การได้รับข้อมูลจากเจ้าของกิจการโดยตรง (Non-owner)

และข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อาจเบี่ยงเบนจากความจริงได้ และสุดท้ายคือ ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหารเพียงแหล่งเดียวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภค

“ด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีเมนูอาหารแนะนำนั้นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด รองลงมาคือ พวกเขามีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร และสุดท้ายคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของพวกเขาเสมอ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ว่าจะเป็นเพราะต้องการพิสูจน์ข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่ได้รับ หรือต้องการสะสมข้อมูลเหล่านี้ไว้เพื่อใช้ในโอกาสสำหรับโอกาสพิเศษหรือช่วงวันหยุดก็ตาม

4) การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร เพราะความสะดวกของร้านอาหาร ความคุ้มค่าของราคา ความประทับใจด้านการบริการของร้านอาหาร ที่ตั้งของร้านอาหารและความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนประเภทของอาหาร และการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือส่วนลดต่างๆ ตามลำดับ

ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P ด้วย ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการวิเคราะห์ภาพรวมของผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทอาหาร เพราะเรื่องราคาของเมนูอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านอาหาร การส่งเสริมการขาย และตัวสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับอาหาร ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเรื่อง “ราคาของเมนูอาหาร” นั้น เนื่องจากทางร้านอาหารส่วนใหญ่ มักจะรวมอัตราค่าบริการ บรรยากาศของร้านอาหาร รวมถึงภาษี ณ ที่จ่ายด้วย ส่วนเรื่อง “สถานที่ตั้งของร้านอาหาร” หมายถึง สถานที่ขายอาหารหรือร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสะดวกของร้านอาหาร ที่ตั้งของร้านอาหารและความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งบรรยากาศของร้านอาหารด้วย ทั้งนี้ด้าน “การส่งเสริมการขาย” คือการให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม กับกิจกรรมพิเศษของทางร้านอาหาร เช่น การสะสมแต้มของจำนวนการซื้อเพื่อแลกกับของขวัญหรือสิทธิพิเศษบางอย่าง การได้รับส่วนลดราคาอาหาร และการได้รับของแถมหรือของแถม เป็นต้น และสุดท้ายด้าน “ตัวสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับอาหาร” หมายถึง สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งผู้ขายควรกำหนดสินค้าประเภทนี้ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าหรือบริการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ สินค้าหรือบริการนั้นๆจะต้องมีความแตกต่าง และมีราคาสมเหตุสมผล ได้แก่ การบริการของร้านอาหาร ประเภทของอาหาร การจัดอันดับความนิยม (rating) หรือการให้คะแนนตามความอร่อย ตลอดจนการมีรางวัลหรือการรับรองความอร่อยโดยผู้มีชื่อเสียงด้านอาหาร รวมทั้งความประทับใจในรสชาติอาหาร ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดทั้งสิ้น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับ

ความเชื่อถือในเว็บไซค์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงมีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐานข้างต้น รวมทั้งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมาก ก็จะส่งผลให้พวกเขาที่มีความเชื่อถือในเว็บไซค์ประเภทนี้มากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงมีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐานข้างต้น รวมทั้งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมาก ก็จะส่งผลให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจซื้อตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3

ความเชื่อถือในเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือในเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงมีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐานข้างต้น รวมทั้งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือในเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมาก ก็จะส่งผลให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจซื้อตามไปด้วย

จากผลของความสัมพันธ์ซึ่งได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 โดยพบว่ามึระดับความสัมพันธ์

เป็นปานกลางทั้งหมด จึงสามารถอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารนั้น พวกเขาได้ตัดสินใจแล้วว่า จะไปรับประทานอาหาร ทว่าการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซค์ดังกล่าวนี้ เพื่อต้องการตัดสินใจว่าจะไปที่ร้านไหน เพราะผู้บริโภครุ่นนี้ไม่ได้อยู่ระหว่างการตัดสินใจว่าจะรับประทานอาหารหรือไม่ แต่ต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปรับประทานอาหารที่ร้านใด รวมทั้งการตัดสินใจไปรับประทานอาหารของผู้บริโภครุ่นนี้ก็ไม่ใช่เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น แต่ต้องการไปรับประทานอาหารเพื่อเป็นการพิสูจน์ข้อเท็จจริงว่า ข้อมูลที่พวกเขาได้รับจากเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองนั้นเป็นอย่างไร ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวได้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษาคดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เอกสาร และผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจและข้อค้นพบเกี่ยวกับเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง” โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาอภิปรายผลได้ตามลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง

จากผลการวิเคราะห์เอกสารที่แนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองจากทั้งสองเว็บไซค์นั้น พบว่ามีลักษณะเนื้อหาที่ประกอบด้วยคำแนะนำเสนอคุณลักษณะเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร บทความ การนำเสนอคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการนำเสนอรูปภาพประกอบคำบรรยาย ซึ่งมีลักษณะบางประการที่สอดคล้อง

กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ลักษณะเนื้อหาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคลียร์ จันทรศุกฤษฎ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” โดยพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เนื้อหาด้านบทบาทของผู้ให้ข้อมูลและผู้แนะนำ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบทวิจารณ์ ด้านการนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ด้านการให้ข้อมูลเรื่องราคา และด้านภาพและวิดีโอประกอบเนื้อหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื่องอริน สายจันทร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร” โดยพบว่ารายการอาหารทางโทรทัศน์มีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาบางส่วนใกล้เคียงกับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ได้แก่ บทบาทในการแนะนำร้านอาหารและแหล่งขายอาหาร บทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบในการประกอบอาหาร รวมทั้งมีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหาร และบทบาทในการสอนวิธีการทำอาหาร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า บทบาทหน้าที่ของเว็บไซต์ (website) ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) การทำหน้าที่ในการสืบทอดในเรื่องอาหาร กล่าวคือ การเผยแพร่ข้อมูลในเรื่องอาหารลักษณะนี้เป็นคุณสมบัติของสื่อใหม่ ซึ่งแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อดั้งเดิม เนื่องจากผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อใหม่มีอิสระในการให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ที่มีข้อจำกัดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาที่ออกอากาศเนื้อหาที่นำเสนอ รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอ เป็นต้น

2) การทำหน้าที่ในลักษณะเฉพาะของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (UGC) เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยมีการสร้างหรือวางมาตรฐาน (Standardization) จากมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ช่วงวัย

ทำงานตอนต้น (First Jobber) และเป็นผู้มีการศึกษาดี

จากบทบาทข้างต้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติกาล เจนจัด (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับอาหาร” โดยพบว่าแนวโน้มของความสัมพันธ์ระหว่าง “การสื่อสาร” กับ “อาหาร” จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่อในยุคดิจิทัล ดังนั้น “การสื่อสารในเรื่องอาหาร” ก็เกิดการปรับตัวขึ้นตามไปด้วย และมีข้อดีคือ สามารถขยายช่องทางการสื่อสารได้มากกว่าเดิม โดยผู้บริโภคเพียงแค่เข้าไปใน Search Engine อย่างเช่น Google ก็สามารถค้นหาร้านอาหารที่ต้องการได้ และเป็นพื้นที่ในการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในเว็บบอร์ด (Web board) รวมทั้งผู้บริโภคสามารถแบ่งปันรูปภาพอาหารและร้านอาหารต่างๆ ผ่านทาง Facebook ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างของสื่อใหม่ (New Media) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนในปัจจุบัน ทั้งนี้สื่อใหม่สามารถเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสาร (Receiver) ให้เป็นผู้ส่งสาร (Sender) ได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลักอีกต่อไป นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ด้วย ได้แก่ งานวิจัยของ Li and Zhan (2011) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาในงานเขียนที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารในลักษณะการบอกต่อ (Word-of-Mouth)” ทั้งนี้เขาได้นำเสนอตัวแปรของเนื้อหาที่แนะนำสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ได้รับข้อมูล ทั้งนี้ตัวแปรด้านเนื้อหาในงานวิจัยของเขาประกอบด้วย คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ บทวิจารณ์ การนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ด้านรูปภาพและวิดีโอประกอบเนื้อหา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และคณะ (2007) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคท่านอื่น” โดยเขาได้นำเสนอเนื้อหาที่แนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ บทบาทของผู้ให้ข้อมูล และบทบาทของผู้แนะนำ เป็นต้น

2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะ

ทางประชากรที่สามารถสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารนั้น มีลักษณะดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราส่วนที่แตกต่างกันเกินกว่า ¼ ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีจำนวนเท่ากับ 259 คน และ 141 คน ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญในการค้นหาร้านอาหารที่น่าประทับใจมากกว่าผู้ชาย รวมทั้งเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ทั้งนี้เกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และหากนำมารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทพบว่ามีจำนวนสูงถึงเกือบร้อยละ 90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตินพคุณวิไลวรรณ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ท ฟันทิปคอตคอม” โดยพบว่าเป็นการกระทำของกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับตรี รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” โดยพบว่าเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) และมีการศึกษาดี ดังนั้นพวกเขาจะมีวิจารณ์งานในการพิจารณาข้อมูลต่างๆที่ได้รับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 และ 20,001 - 30,000 ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหากรวมกันมีจำนวนเท่ากับครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2530 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่ม Generation Y (ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2537) ที่มีลักษณะเป็นผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย สนใจความรู้ที่ทันสมัยและด้านเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งพวกเขายังเชื่อว่าทุกคำถามสามารถหาคำตอบได้จากโลกอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างในการค้นหาร้านอาหารใหม่ๆ แทนที่จะทำกิจกรรมที่เป็นงานอดิเรกประเภทอื่น (เล่นดนตรี

เล่นกีฬา ฯลฯ) และมีรายได้เพียงพอที่จะทำงานอดิเรกได้นอกจากนี้พวกเขามักนิยมไปรับประทานอาหารนอกสถานที่ในช่วงวันหยุด หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ดังนั้นปัจจัยเรื่องที่ตั้งของร้านอาหาร และที่จอดรถจึงเข้ามามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

3. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ผ่านทางเสิร์ช เอนจิน (Search engine) ตัวอย่างเช่น Google ซึ่งมีระดับการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด

เป็นที่น่าสนใจว่าสินค้าประเภทอาหารคือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่ายมีราคาไม่แพง รวมทั้งผู้บริโภคไม่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางในการพิจารณา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างมาก ดังนั้นการรับประทานอาหารในลักษณะนี้จึงไม่ใช่การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หากเป็นการรับประทานอาหารในโอกาสพิเศษหรือช่วงวันหยุดพักผ่อนจึงเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะไม่จำเป็นต้องไปรับประทานอาหาร ณ ช่วงเวลานั้นก็ได้ อาจเป็นเพียงการสะสมข้อมูลเอาไว้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน” โดยพบว่ามีผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคอื่นได้สร้างขึ้นเองอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะยังไม่เห็นจะไปท่องเที่ยวก็ตาม ซึ่งพวกเขาจะเชื่อผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเอง การรับประทานอาหารมาด้วยตัวเอง เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ได้ขัดแย้งกับ

แนวคิดของ Solomon (2010) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนกับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง หรือมีราคาแพงเท่านั้น พวกเขาจึงจะตั้งใจแสวงหาข้อมูลและพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

และยังพบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญในการหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร ซึ่งมีระดับการแสวงหาข้อมูลมาก เนื่องด้วยปัญหาเรื่องความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง ประกอบกับปัญหาโรคติด รวมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาเพราะสามารถวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลจากสถานที่ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาร้านอาหาร เมื่อต้องเดินทางไปต่างจังหวัดหรือเขตนอกพื้นที่

การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถพูดคุย สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคท่านอื่นๆ ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกันได้ ผวนกับความอิสระในการค้นหาข้อมูลที่ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ ข้อมูล รวมทั้งมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการใช้ที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจากช่องทางอื่น ทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลา

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้ นิยมใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” มากกว่าใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (source) ที่มีปรากฏอยู่แล้ว จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 2 อันดับแรกที่มีค่าแปลผลเป็น “มาก” เป็นการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับและกล่าวกว้างๆ ในภาพรวม” ส่วน 5 อันดับหลังที่มีค่าแปลผลเป็น “ปานกลาง” เป็นการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับที่เริ่มเฉพาะเจาะจง (focus) มากขึ้น” เช่น ต้องรู้จัก

ผู้เชี่ยวชาญ ต้องรู้จักประเภทอาหาร ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงระหว่างการตัดสินใจจะซื้อ และความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Ha (2002) ที่อธิบายว่า ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบการบอกต่อหรือการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้บริโภคในสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bailey (2005) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการใช้กระดานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Product Review Website)” โดยพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเข้าไปค้นหาข้อมูลทั้งก่อนซื้อและหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้วด้วย

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ มากกว่าการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้ต้องการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าประเภทอาหาร เพราะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจ ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นต้องซื้อหรือจำเป็นต้องไปร้านอาหาร ณ ช่วงเวลานั้นก็ได้ แต่พวกเขาต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ เป็นการสะสมข้อมูลเอาไว้ ทั้งนี้พวกเขามักจะชอบค้นหาร้านอาหารใหม่ๆ จากการรีวิวร้านอาหารที่มีผู้ไปรับประทานมาจริง และต้องการใช้เวลาในช่วงวันหยุดอย่างมีความสุขไปกับการรับประทานอาหารอร่อย

4. ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี จึงมีวิจารณญาณในการคัดกรองข้อมูล หรือพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนจะทำการตัดสินใจ ซึ่งสังเกตได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เพียงแหล่งเดียวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ทั้งนี้พวกเขามักจะ

เป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าอยู่แล้ว ไม่ได้ซื้อจากข้อมูลที่ได้รับ หรือแม้แต่การโน้มน้าวใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ หากเป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อร้านไหนดีมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาคินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ด บลูพลาเน็ต พันทิปดอทคอม” โดยพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ด บลูพลาเน็ต ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ต่างต้องการข้อมูลที่เป็นกลางมากที่สุด ปราศจากอคติ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับไม่มีการแอบแฝง หรือจงใจสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปในเชิงธุรกิจมากกว่าข้อเท็จจริง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Bickart และ Schidler (2001) ที่อธิบายว่า “ผู้บริโภคจะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเชื่อว่าการสื่อสารแบบบอกต่อดังกล่าวนี้ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากนักการตลาด” ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือตาม “คุณภาพของข้อมูล” ในระดับปานกลาง ก่อนไปทางมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคมักจะมีความคิดเชิงบวกต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ พวกเขาจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความหรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในเมนูอาหารนั้นๆของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดว่าเป็นคุณภาพของข้อมูลในเชิงบวก และสุดท้ายคือ หากมีการโพสต์ข้อความในเชิงลบต่อเมนูอาหารและร้านอาหารจากผู้บริโภคท่านอื่นในสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ขาดความเชื่อถือหรือปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นๆ

และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือตาม “ตามแหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร)” ในระดับปานกลางก่อนไปทางมาก โดย

พบว่า ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในแหล่งสารมาก แสดงให้เห็นว่าความเป็นที่นิยม (Popularity) ของเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว รองลงมาคือ พวกเขาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง (User-Generated Content) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ไม่ใช่ว่าจะได้รับข้อมูลจากเจ้าของกิจการโดยตรง (Non-owner) และข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อาจเบี่ยงเบนจากความจริงได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีอคติในการให้ข้อมูลหรือมีอคติในการแสดงความคิดเห็น และจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหารเพียงแหล่งเดียว ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีการศึกษาคดี ดังนั้นพวกเขาจะมีวิจารณญาณในการคัดกรองข้อมูลด้วยตนเอง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้ มี “ความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” ในระดับมาก โดยพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีเมนูอาหารแนะนำนั้นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมทั้งมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของพวกเขาเสมอ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ค้นหาหรือใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ว่าจะเป็นเพราะต้องการพิสูจน์ข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่ได้รับ หรือต้องการสะสมข้อมูลเหล่านี้ไว้เพื่อใช้ในโอกาสสำหรับโอกาสพิเศษหรือช่วงวันหยุดก็ตาม

5. การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหาร และร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบายของร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาและความประทับใจด้านการบริการ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติอาหารค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ แต่หากนำมาเปรียบเทียบกันในลักษณะของส่วนผสมทางการตลาด (4P) กลับพบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา (Price) ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) และด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารสชาติอาหารไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านอาหาร ความคุ้มค่าของราคาและความประทับใจด้านการบริการ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวเสริมถึงบทบาทของผู้ให้คำแนะนำข้อมูลตามหลักการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า “ขั้นปัจจัยนำเข้า (input) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) ส่วนผสมทางการตลาด (4P) และ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้คำแนะนำจากทีวีบนเว็บไซต์เกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารนี้จัดว่าเป็นปัจจัยแหล่งอ้างอิงที่ไม่แสวงหากำไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นกระบวนการ (process) และผลลัพธ์ (output)”

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Richins and Root-Shaffer (1988) ได้ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ มี 3 ประเภทคือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) คำแนะนำ และ 3) ประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งตรงกับเนื้อหาในผลการวิจัยครั้งนี้ที่เกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหาร ได้แก่ คุณลักษณะด้านอาหาร การแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมทั้ง

ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มานำเสนอข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hennig - Thureau และคณะ (2004) ที่ทำการค้นหาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบการบอกต่อ เพราะการสื่อสารในลักษณะนี้มักจะเป็นข้อเท็จจริงเพื่อระบายประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งยังต้องการคำแนะนำจากผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วม ทักษะการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำนั้นมีปัจจัยด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าประเภทอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน จัดว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีราคาไม่แพงมาก และไม่ต้องอาศัยความรู้หรือความชำนาญเฉพาะทางในการตัดสินใจซื้อ ทว่าผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆอีกหลายประการที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง อาทิ สถานที่ ความคุ้มค่าของราคา ประเภทของอาหาร รวมถึงการส่งเสริมทางการขายต่างๆ หรือโปรโมชั่น เป็นต้น

ผู้วิจัยยังพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น หากพิจารณาในด้าน “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P” จะพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จากคะแนนเต็ม 5.00 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) และด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ตามลำดับ

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยยกตัวอย่างมาเป็นกรณีศึกษาเพียง 2 เว็บไซต์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเปรียบเทียบ

โดยหาจุดร่วม รวมทั้งไม่สามารถพบข้อสังเกตได้อย่างชัดเจน จึงเป็นเพียงแค่การวิเคราะห์ในภาพรวมของเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวทั้ง 2 เว็บไซต์ตามช่วงเวลาที่กำหนดและอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 400 ชุดมาประกอบการวิจัยครั้งนี้ด้วย เพื่อจะทำให้ผลการวิจัยสมบูรณ์ รวมทั้งพบแง่มุมที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถสรุปข้อจำกัดของการศึกษาเรื่องดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลของ www.tongkatsu.com เป็นลักษณะการเขียนแบบบันทึกประจำวันส่วนบุคคลหรือไดอารี่ (diary) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนดคือ ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2556 ได้เพียงพอตามจำนวนที่ต้องการ เนื่องจากผู้เขียนมีอิสระในการให้ข้อมูล จึงไม่สามารถกำหนดให้เขาเขียนแนะนำ แสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันประสบการณ์ของเขาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารได้ทุกวัน เพราะตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้เป็นเวลาทั้งสิ้น 32 วัน ในขณะที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เพียงแค่วันเดียวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลย้อนหลังไปจนถึงปลายปี 2554 แต่ก็สามารถรวบรวมข้อมูลได้เพียงแค่ 13 วันเท่านั้น โดยต่างจากเนื้อหาใน www.wongnai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารชื่อดัง ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามช่วงเวลาที่กำหนด

2. การสร้างเนื้อหาใน www.tongkatsu.com มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งต่อรูปภาพ และแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ ให้แก่กัน ดังนั้นเว็บมาสเตอร์จึงไม่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เป็นแบบแผน โดยเขียนเนื้อหาที่ต้องการแนะนำตามอรรถาธิบาย ไม่ว่าจะเป็นด้านความประทับใจในเมนูอาหารจากร้านอาหารต่างๆ ด้านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งเกร็ดความรู้ต่างๆ สลับกันไป ตามความต้องการของเขา ซึ่งต่างจากเนื้อหาใน www.wongnai.com ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นแบบแผน ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการได้ค่อนข้างสะดวก

3. เนื่องจาก www.wongnai.com เป็นเว็บไซต์ได้

รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงไม่ได้รับความร่วมมือจากทีมงานที่เป็นผู้คัดกรองเนื้อหาในส่วน “Review of the day” ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสอบถามข้อมูลเชิงลึกว่า ทางทีมงานของเว็บไซต์นี้มีเกณฑ์ในการคัดกรองเนื้อหาที่ผู้บริโภคได้ส่งการแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารอย่างไร ซึ่งต่างจากเว็บมาสเตอร์ของ www.tongkatsu.com อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากเขาได้ให้ช่องทางในการติดต่อหรือสอบถามข้อมูลไว้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ (twitter) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook fanpage) อีเมล (E-mail) หรือฟากข้อความไว้ที่หน้าบล็อก (Blog) ของเขาก็ได้ รวมทั้งผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังสามารถติชมเนื้อหาที่เขาแนะนำไว้ได้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

4. การขาดอรรถรส และศิลปะในการเขียนเนื้อหาแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารจากร้านอาหารต่างๆ ใน www.wongnai.com เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เอง ดังนั้นลีลาการเขียนของผู้บริโภคแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งมีทั้งน่าสนใจและไม่น่าสนใจสลับกันไป ซึ่งต่างจากเนื้อหาใน www.tongkatsu.com ที่เว็บมาสเตอร์เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาด้วยตนเองทุกครั้ง โดยได้นำข้อมูลมาจากประสบการณ์ตรงของเขา มาแบ่งปันให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่นได้อย่างไม่มีข้อจำกัดใดๆ ทั้งนี้ผู้เขียนยังมีลีลาการเขียนน่าสนใจได้อรรถรส ชวนติดตาม รวมทั้งทำให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการตามไปกับบทบรรยายของเขาได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสารเพียงภาพรวมของเนื้อหาจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ในส่วนที่มีข้อมูลใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถเห็นถึงจุดร่วมและข้อสังเกตบางประการจากทั้งสองเว็บไซต์ข้างต้นได้ ส่วนผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ามีปัจจัยเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารหลายประการที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตรวมทั้งมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูล และความเชื่อถือในเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 3 ประการ ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงองค์ประกอบในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ศึกษาเพียงแค่ 2 เว็บไซต์ และอาจจะขยายกรอบเวลาของการรวบรวมข้อมูลด้วย ทั้งนี้ควรศึกษาในบทบาทของทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) อย่างละเอียดเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากขึ้นกว่าการพิจารณาแบบภาพรวมของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้นด้วย
2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษา

เพิ่มเติม ในประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร และอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภครสร้างเนื้อหาเองว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครด้านอื่นเป็นอย่างไร

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภครสร้างเนื้อหาเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภครสร้างเนื้อหาเองในสินค้าและบริการประเภทอื่นๆด้วย เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางเดียวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารหรือไม่ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริงจากความคิดเห็น และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคด้วยตนเอง มิใช่จากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการโดยตรง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิกา เชาว์วัฒนกุล. (2549). การก่อตัว วิถีชีวิต และปฏิภริยาในช่วงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ทรคกิง **ไทยดอทคอม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .
- กาญจนา แก้วเทพ, ขนิษฐา นิลผึ้ง และ รัตติกาล เจนจัด. (2556). **สื่อสาร อาหาร สุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). **รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคณวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เคลียร์ จันทรสุภฤกษ์. **เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. (2554). วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชานิตศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไครกฤษชอบกิน. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7284&ModuleID=701&GroupID=1736> [3 พฤษภาคม 2556]
- จริมา ทองสวัสดิ์. (2545). **ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จิตร์ภักดิ์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบุคลากรพื้นที่ปิดทอคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมิทธิกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรูฮิตคืออะไร. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://gits.nectec.or.th/services/truhits/> [28 มีนาคม 2555]
- ทศวรรษที่สองของการปลุกกระแสออนไลน์ จาก JobsDB.com สู่ 88 DB.com. (2552). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.jobsdb.com/th/EN/Resources/JobSeekerArticle/satinee-interview-sm.htm?ID=4480> [28 มีนาคม 2555]
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บิสนิเนสอาร์แอนด์.
- ดินดุมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปรเมศวร์ รัมย์ยกุล. (2546). พฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิดและการใช้ประโยชน์ จากบริการกระดานข่าวผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิรโสภณ. (2534). วิธีการวิจัยการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : ที.พี. พรินท์.
- เอื้องอริน สายจันทร์. (2553). บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- CGM โลกนี้เป็นของคุณ. (2552). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.maximumboy.com/consumer-generated-media/> [21 มีนาคม 2555]

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York, NY: Free Press.
- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. **Journal of Youth and Adolescence**, 24, 519-533.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. (6th eds.). Cincinnati, OH: South- Western College.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A Strategic approach** (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Atkin, Charles K. (1973). **New Model For Mass Communication Research**. NY: The Free Press.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research** 14 : 538-555.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective** (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bittner, J. R. (1996). **Mass communication**. (6th ed). Boston: Allyn and Bason.
- Blackwell, R., Minard, P. W., and Easel, J. F. (2006). **Consumer Behavior**. (10th ed.) Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- Clifton, R., et al. (2004). **Brands and branding**. (1st ed). Princeton, NJ: Bloomberg Press.
- Harris, T.L. (1998). **Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing**. (1st ed). Lincolnwood, USA: NTC Business Books.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., and Brotspies, H. V. Product fit and consumer attitude toward brand extensions: The moderating role of product involvement. **Journal of Marketing Theory and Practice** 13 (2005): 49 – 61.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., and Phillips, J. What drives college-age generation Y consumers? **Journal of Business Research** 62 (2009) : 617-628.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. (2010). **Consumer behavior & Marketing strategy**. (9th eds). NY: McGraw-Hill Irwin.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th eds). Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Schultz, D. E., and Barnes, B. E. (1999). **Strategic brand communication campaign**. (5th eds). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Shimp. T. A. (2003). **Integrated marketing communication in advertising and promotion** (6th eds). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (9thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sproles, G. B., and Kendall, E. L. A methodology for profiling consumer's decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs** 20 (1986) : 267-269.