

การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง

นางสาววนันสนันท์ ร่มโพธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

INTERNET USER' S BUYING DECISION ON FOOD MENU AND RESTAURANT
THROUGH A USER-GENERATED CONTENT WEBSITE

Miss Wanasanan Rompho

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

โดย

นางสาววณัสนันท์ ร่มโพธิ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ชจิตชวีญู กิจวิสาละ)

วณัสนันท์ ร่มโพธิ์ : การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและ
ร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง. (INTERNET USER' S BUYING
DECISION ON FOOD MENU AND RESTAURANT THROUGH A
USER-GENERATED CONTENT WEBSITE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 285 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับ
เมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรทั้ง 3 ประการ ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจ
ซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต
ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้วย
การคำนวณค่าทางสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร โดยศึกษาภาพรวม
และคุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหารที่ปรากฏในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง
ทั้งนี้เลือกมาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.wongnai.com และ
www.tongkatsu.com ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพรวมของเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและ
ร้านอาหาร ประกอบด้วย คุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหาร บทวิจารณ์ ความโดดเด่น/
เอกลักษณ์ และรูปภาพ
2. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มี
เนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
3. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับ
เมนูอาหารและร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและ
ร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา 2555ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

548 48840 28 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : BUYING DECISION / INTERNET USER / FOOD AND RESTAURANT /
 USER-GENERATED CONTENT / WEBSITE / INFORMATION SEEKING / CREDIBILITY
 WANASANAN ROMPHO : INTERNET USER' S BUYING DECISION ON FOOD
 MENU AND RESTAURANT THROUGH A USER-GENERATED CONTENT
 WEBSITE. ADVISOR : ASSOC. PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 285 PP.

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 by implementing questionnaires survey as data gathering instrument. The data obtained was analyzed by statistical values. As to the qualitative research, relevant website contents were analyzed for the overall characteristics of the user-generated food menus and contents related to restaurants on websites. 2 websites were selected for this research: www.wongnai.com and www.tongkatsu.com.

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.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature

Academic Year : 2012 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้เนื่องด้วยการสนับสนุนจากผู้มีอุปการคุณหลายฝ่าย ท่านแรกคือ “รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ” อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ที่คอยให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ข้อสังเกตสำหรับกระบวนการคิด เพื่อให้ทำงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนความเมตตาและความปรารถนาดีที่อาจารย์มีให้เสมอมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ “ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา” ประธานกรรมการ ที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบพระคุณ “อาจารย์ ดร. ขจิตชัชฎ์ กิจวิศาละ” กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้ผู้วิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ด้วย

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ที่ไม่เพียงแต่มอบความรู้ในเชิงวิชาการ แต่ยังมีเมตตาและความปรารถนาดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 แม้ว่าผู้วิจัยจะไม่ได้เรียนกับอาจารย์ครบทุกท่านก็ตาม

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณในความรัก ความปรารถนาดี และกำลังใจที่ดีที่สุดจากทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะ “คุณแม่สมใจ ร่มโพธิ์” ที่เป็นสุดยอดกำลังใจของลูก ไม่ว่าจะเหนื่อย หรือกังวลมากแค่ไหน คุณแม่ก็จะอยู่เคียงข้างเพื่อคอยปลอบใจลูกอยู่เสมอ และ “นริสา ร่มโพธิ์” น้องสาวที่เป็นกำลังใจให้พี่สาวมาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณ “นางสาวกนกพร พิริยวุฒิกิจอุดม” รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงบประมาณและงานบุคคล โรงเรียนโพธาวัฒนาเสนี ที่ช่วยอธิบายหลักการแปลผลจากโปรแกรมที่คำนวณค่าทางสถิติ และขอบคุณ “พศิน ภาเจริญศิริ” ผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ดูแลและเอาใจใส่ ตลอดจนเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ทั้งนี้ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ใน CUEL Limited ที่คอยถามไถ่ทุกข์ สุข และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด ตั้งแต่ก่อนสอบเข้า เริ่มเรียน ทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา โดยเฉพาะ “คุณฉานิกา วงษ์สุริย์รัตน์” ที่ช่วยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้ผู้วิจัย และ “คุณวิโรจน์ เอี่ยมโอษฐ์” ที่ช่วยแนะนำข้อมูลดีๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์ร้านอาหาร รวมทั้งขอบคุณในมิตรภาพที่ดีจากพี่ๆ และเพื่อนๆ ปริญาโท “ICM (ภาคนอก) รุ่น 2” ที่คอยให้ความช่วยเหลือกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี จนทำให้รู้สึกว่าการเรียนปริญญาโท มีความสุขและสนุกจริงๆ และขอบคุณสำหรับคำแนะนำที่ดีจากพี่ๆ “ICM (ภาคนอก) รุ่น 1” โดยเฉพาะ “คุณจิตรารัตน์ ลิขิตเกียรติกุล” รุ่นพี่ที่คอยให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยเสมอมา และ “คุณเคลียร์ จันทร์ศุภฤกษ์” ที่ช่วยให้คำแนะนำสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยของเรามีรูปแบบการวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ “นพ. กิตติพงษ์ ทีฆพุมิ” เว็บมาสเตอร์ของ www.tongkatsu.com เว็บไซต์ทีวีร้านอาหารที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษา และ “กลุ่มตัวอย่างที่ดีทั้ง 400 คน” ไม่ว่าจะเป็นที่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่รู้จักกันจากทุกสาย ตลอดจนคนสาวกเว็บไซต์ทีวีร้านอาหารทุกคน ที่ช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยขออุทิศคุณประโยชน์อันจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในทุกระดับการศึกษา และเพื่อนสนิท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
สมมติฐาน.....	12
ขอบเขตการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเอง.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
ประชากร.....	57
กลุ่มตัวอย่าง.....	57

	หน้า
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	58
เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	59
เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การประมวลผล.....	65
การวิเคราะห์เอกสาร.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การรายงานข้อมูล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เอกสาร.....	70
เว็บไซต์วังในดอทคอม (www.wongnai.com).....	71
ลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์วังในดอทคอม.....	71
ลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์วังในดอทคอม.....	72
เว็บไซต์ทงคัตสึดอทคอม (www.tongkatsu.com).....	139
ลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์ทงคัตสึดอทคอม.....	139
ลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ทงคัตสึดอทคอม.....	139
บทที่ 5 ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	195
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	197
การทดสอบสมมติฐาน.....	228
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	244
สรุปผลการวิจัย.....	246
อภิปรายผลการวิจัย.....	255

	หน้า
ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	268
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	269
รายการอ้างอิง.....	271
ภาคผนวก.....	276
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	285

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของเมนูอาหาร	180
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบทวิจารณ์	182
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติของเมนูอาหาร	184
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเสนอรูปภาพ	187
ตารางที่ 5.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	197
ตารางที่ 5.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	198
ตารางที่ 5.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	199
ตารางที่ 5.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	200
ตารางที่ 5.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	201
ตารางที่ 5.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละตามระดับของการแสวงหาข้อมูล	203
ตารางที่ 5.1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ”	207
ตารางที่ 5.1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก”	210
ตารางที่ 5.1.9 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการแสวงหาข้อมูล	212
ตารางที่ 5.1.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ	213
ตารางที่ 5.1.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ	215
ตารางที่ 5.1.12 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อ	218
ตารางที่ 5.1.13 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือโดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความเชื่อถือ... ..	220
ตารางที่ 5.1.14 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือโดยแจกแจงตามเกณฑ์คุณภาพของข้อมูล	223
ตารางที่ 5.1.15 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือโดยแจกแจงตามเกณฑ์แหล่งสาร	225
ตารางที่ 5.1.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือตามเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	227
ตารางที่ 5.1.17 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อตามระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ	230
ตารางที่ 5.1.18 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแบ่งตามประเภท Product	233
ตารางที่ 5.1.19 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแบ่งตามประเภท Place	235
ตารางที่ 5.1.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแบ่งตามประเภท Price	237
ตารางที่ 5.1.21 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแบ่งตามประเภท Promotion	238
ตารางที่ 5.1.22 ตารางเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามส่วนผสมทางการตลาด 4P	239

	หน้า
ตารางที่ 5.2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหากับความเชื่อในเว็บไซต์	240
ตารางที่ 5.2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหากับการตัดสินใจซื้อ.....	241
ตารางที่ 5.2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อในเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ.....	242

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นและไม่กระตือรือร้น.....	33
แผนภาพที่ 2.2 แหล่งข้อมูลภายนอกพิจารณาใน 2 มิติ.....	35
แผนภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณข้อมูลที่แสวงหาและความรู้เกี่ยวกับสินค้า.....	38
แผนภาพที่ 2.4 ขั้นตอนในกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค.....	40
แผนภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	42
ภาพที่ 6.1 แสดงภาพประกอบของการใช้คีย์เวิร์ด “รีวิวร้านอาหารชื่อดัง”.....	258
ภาพที่ 6.2 แสดงภาพประกอบของการใช้คีย์เวิร์ด “รีวิวร้านอาหารในกรุงเทพ”.....	260
ภาพที่ 6.3 แสดงภาพประกอบของการใช้คีย์เวิร์ด “รีวิวร้านอาหารราคาประหยัด”.....	265
ภาพที่ 6.4 แสดงภาพประกอบของการใช้คีย์เวิร์ด “รีวิวร้านอาหารอิตาเลียน”.....	266
ภาพที่ 6.5 แสดงภาพประกอบของการใช้คีย์เวิร์ด “รีวิวร้านอาหารมีโปรโมชั่น”.....	267

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของนวัตกรรมยุคดิจิทัลได้เพิ่มความสะดวกสบาย ทั้งยังทำลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Solomon, 2011) สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางใหม่สำหรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (Ratchford et al., 2007) ได้อย่างง่ายดายและแทบไม่มีต้นทุน (Park et al., 2009) ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจซื้อ หรือค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องออกจากบ้าน ซึ่งอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคปัจจุบัน (Grewal and Michael, 2009) และประสบการณ์การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Pan and Zhang, 2011) รวมทั้งอินเทอร์เน็ตยังได้รับการยอมรับให้เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Hoffman and Novak, 1996) เป็นแหล่งการค้นหาข้อมูลด้านสินค้าและบริการที่สำคัญ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลด้วยการปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากนักการตลาดโดยตรง (Ratchford et al., 2007) และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Hawkins et al., 2004)

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีรูปแบบการใช้ที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอย่างยิ่งจากผู้คนทั่วโลก ประกอบกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมและประสบการณ์ของมนุษย์ ด้วยรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ต่างๆที่ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีระดับการใช้เพิ่มขึ้นและมีความเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารบนระบบเครือข่ายประเภทนี้มากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย Nielsen Global Online Consumer Survey เมื่อปี 2009 ที่มีการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักมากถึง 90% และ 70% เชื่อความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์ ในขณะที่ความเชื่อในสื่อเดิมๆอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ กลับมีน้อยกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตโดยคิดเป็นสัดส่วน 62%, 61%, และ 55% ตามลำดับ

พัฒนาการของสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มต้นจากเป็นรูปแบบของเว็บ 1.0 (web 1.0) คือ รูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอดีตจะเป็นการใช้ข้อมูลด้านเดียว (One way Communication) โดยจะมี

ผู้ใช้งานเป็นเว็บมาสเตอร์ (webmaster) หรือผู้สร้างเว็บไซต์ซึ่งทำหน้าที่ให้ข้อมูล และผู้เข้าชมเว็บไซต์ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับข้อมูลเพียงด้านเดียว เช่น E-mail, Download และ Search Engine เป็นต้น จากนั้นความนิยมของอินเทอร์เน็ตและอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายออนไลน์ปัจจุบันได้ขยายความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นที่มาของยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครือข่ายทางสังคม (Social network) ที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพ รวมทั้งความคิดเห็นหรือข้อมูลที่สมาชิกภายในกลุ่มเครือข่ายสังคมนั้นมืออยู่อย่างแท้จริง web 2.0 เป็นการติดต่อสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งผู้ใช้จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหา (Content) โดยไม่ต้องรอจากผู้นำเสนอเนื้อหา (Content provider) เพียงฝ่ายเดียว หากแต่เป็นยุคของชุมชนออนไลน์ (Online Community) กล่าวคือ การสร้างสื่อที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งาน ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ที่สามารถเพิ่มบทบาทของผู้ใช้งานคือ ไม่จำกัดเพียงแต่การเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร (Receiver) เท่านั้นหากยังสามารถมีบทบาทในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ได้โดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และประสบการณ์ได้อย่างอิสระ

จากนิยามของยุคชุมชนออนไลน์ดังกล่าวข้างต้นนั้น จึงเป็นที่มาของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็น “เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” (User-Generated Content: UGC) โดยสื่อประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมและขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้บริษัท Nielsen Buzzmetrics (2006) ผู้ให้บริการด้านการทำวิจัยและวัดผล ได้ให้นิยามของ “เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” หมายถึง ความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอ ตลอดจนคำบอกเล่าต่างๆที่บรรดาผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเน็ตที่จากเดิมเป็นเพียงผู้อ่าน ผู้ชมหรือผู้เฝ้าดู และต่อมาพวกเขาได้กลายมาเป็นผู้นำเสนอวิจารณ์ เล่าหรือบอกต่อความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นสื่อลักษณะนี้จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายในลำดับต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถอ้างอิงได้จากแบบจำลอง AIDA ของลูวิส (Elmo St. J. Lewis) ที่อธิบายถึงโครงสร้างของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Online Consumer Review) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอ่านบทความเหล่านั้นจะเกิดการรับรู้ (Attention) จากนั้นนำไปสู่ความสนใจ (Interest) (Bickart & Schindler, 2001) และหากพัฒนาต่อไปก็จะเกิดเป็นความต้องการ (Desire) โดยลูวิสเชื่อว่า 3 ขั้นตอนข้างต้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Zero

Moment of Truth: ZMOT (Lecinski, 2011) ของผู้นำแห่งวงการเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) อย่างบริษัทกูเกิล (Google) ที่ระบุว่าขั้นตอนที่ 2 ใน 4 ขั้นตอนของ Zero Moment of Truth (ZMOT) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน โดย 4 ขั้นตอนของ ZMOT มีดังต่อไปนี้ (1) การได้รับสิ่งเร้าจากนักการตลาดจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่ (2) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลอ่านบทวิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ (3) ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ (4) เกิดประสบการณ์เมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ

หลักการของแนวคิด AIDA และ ZMOT ต่างมีจุดร่วมในเรื่องการค้นหา/แสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนที่ 2 ใน 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย (1) การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การซื้อ และ (5) ผลลัพธ์หลังการบริโภค (Solomon, 2011) จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการหาคำตอบว่าการแสวงหาข้อมูลโดยอาศัยเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

เนื่องจากเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองได้รับการยอมรับให้เป็นช่องทางของการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมว่าสื่อประเภท UGC กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น นิตยสารไทม์ (TIME) ได้มอบรางวัลบุคคลแห่งปี 2006 ให้แก่ “YOU” หรือ “คุณ” ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้งานและมีส่วนสร้างอินเทอร์เน็ตทุกคน โดยระบุว่า “You control the Information Age. Welcome to your world” (Grossman, 2006) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมยุคข้อมูลข่าวสารไม่ใช่ นักการตลาดอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Forrester Research ที่สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยุคใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี พบว่ามีจำนวนเกือบสามในสี่หรือร้อยละ 71 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเป็นผู้สร้างเนื้อหาของตนเอง เช่น เว็บไซต์ บล็อก และวิดีโอ (Bloomberg Businessweek, 2007) และจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นแปรผันตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดสูงถึงร้อยละ 480.4 ในช่วงปี 2000 - 2011 (Miniwatts Marketing Group, 2011)

จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าช่วงทศวรรษที่ผ่านมานี้มีผู้บริโภคสนใจที่จะ “ค้นหา” และ “สร้าง” ความคิดเห็น ประสบการณ์หรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (Pan and Zhang, 2011) ซึ่งต่างจากในอดีตที่เป็นยุคก่อนมีเว็บไซต์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคต้องการข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะต้องหาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เมื่อมี Web 2.0 เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็มีแหล่ง (source) ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นจากเดิม คือ ทั้งจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ และจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางของสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในอดีตผู้ใช้ไม่มีช่องทางไหลข่าวสารให้แก่กัน จะเห็นได้ว่า Web 2.0 นี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าในอดีต พวกเขาสามารถค้นหาบทความหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งใจจะซื้อ โดยอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้มาแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ทั้งนี้มีการนำเสนอข้อมูลเฉพาะด้านไว้มากมาย ซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ที่แบ่งปันความสนใจร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระเสรี (Shiffman and Kanuk, 2010) ทั้งยังมีอิทธิพลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายมุมมอง จึงสอดคล้องกับปรากฏการณ์ความนิยมในการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากอดีตที่เคยค้นหาข้อมูลผ่านสื่อเดิม (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล (source) ที่มาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง จากนั้นจึงพัฒนามาเป็นการค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เว็บบอร์ด ยูทูป และเฟซบุ๊ก) เป็นต้น

จากเมื่อครั้งที่สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมากนัก ผู้บริโภคยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิม แต่ปัจจุบันเราไม่อาจปฏิเสธว่าสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาบทบาทสำคัญในสังคมเป็นอย่างมาก ยิ่งรวมถึงมีบทบาทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองบนอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้การกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่จะต้องเผชิญกับสภาวะความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตอีกด้วย

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงน่าจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งหันมาให้การตอบรับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองมากขึ้น แม้ว่าเว็บไซต์เหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งยังมีการวางระบบให้สะดวกและใช้งานได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองยังคงแพร่หลายเฉพาะในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงสื่อประเภทดังกล่าวได้ เพราะการเข้าใช้เว็บไซต์ได้นั้น จะต้องประกอบด้วยเงื่อนไขอื่นๆอีกหลายประการ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถพบเนื้อหาประเภท UGC ได้ในเว็บไซต์ทุกประเภท อาทิ เว็บไซต์ประเภทข่าว ความรู้ทางวิชาการ ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น อาหาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ การท่องเที่ยว ที่พักหรือ

โรงแรม ฯลฯ โดยมีเว็บไซต์ประเภท UGC ที่ประสบความสำเร็จและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานอยู่หลายประเภท ได้แก่ www.trekkingthai.com, www.jeban.com และ www.pixpros.net เป็นต้น

เป็นที่ทราบกันดีว่าอาหาร คือหนึ่งในปัจจัยสี่ (นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค) ที่มนุษย์จำเป็นต้องมีเพื่อการดำรงชีวิต ถึงแม้ว่าอาหารจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) แต่สินค้าประเภทอาหารมักเป็นสินค้าที่ผู้รับสารมีโอกาสสูงที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะราคาไม่สูงมาก ไม่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางในการพิจารณาเป็นพิเศษ เป็นสินค้าที่มีการบอกต่อกันระหว่างผู้บริโภค และมีโอกาสสูงว่าหลังจากได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง แล้วนำมาเขียนเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นได้ ประกอบกับวัฒนธรรมการให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกินของคนไทย ดังจะเห็นได้จาก การให้ความสำคัญกับรสชาติ/ความอร่อยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ผู้มีชื่อเสียงด้านการแนะนำและจัดระดับความอร่อยของร้านอาหาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนาม "เชลล์ชวนชิม" ได้กล่าวถึง นโยบายของเชลล์ชวนชิม ไว้ว่า "ให้แล้วให้เลย ไม่มีกำหนดวันหมดอายุ หรือยึดคืนแต่อย่างใด หากร้านใดยังคงรักษามาตรฐานความอร่อยไว้ได้ ก็จะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ร้านใดที่เปลี่ยนฝีมือคนทำหรือฝีมือด้อยคุณภาพลง ลูกค้าก็จะไม่ไปกินอีก และร้านก็จะอยู่ไม่ได้ไปเอง" จากคำกล่าวข้างต้นช่วยยืนยันได้ว่า ความอร่อยถือเป็นเนื้อหาส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อจะตัดสินใจเลือกบริโภคเมนูหรือร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีกระแสของอาชีพ "ฟู้ดสไตล์ลิสต์ (Food Stylist)" ที่กำลังสร้างปรากฏการณ์ด้านอาหารในประเทศไทย แม้ว่าอาชีพ "ฟู้ดสไตล์ลิสต์" จะยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคมไทยมากนัก แต่ปัจจุบันก็มีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่ผันตัวมาทำงานด้านนี้อย่างจริงจัง จากการอธิบายเรื่องลักษณะและความสำคัญของอาชีพข้างต้น จึงช่วยสนับสนุนให้เว็บไซต์ประเภท UGC หรือเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารได้รับความนิยมนและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

จะเห็นได้จากผลการบันทึกสถิติของเว็บไซต์ทรูฮิต (<http://truehits.net>) ที่เป็นระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลการวิจัยและพัฒนาโดยสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จากการเข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2555 ได้ระบุไว้ว่าเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารที่แนะนำเมนูและร้านอาหารเป็นเว็บไซต์อีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยพบว่าเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร ที่แนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารได้มาลงทะเบียนกับทาง TrueHits ไว้จำนวนทั้งสิ้น 78

เว็บไซต์ และผลการจัดลำดับความนิยมของเว็บไซต์ประเภทนี้ ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2555 พบว่า www.openrice.com ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวมีการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นการแนะนำเมนูอาหารยอดนิยม ร้านอาหารที่ได้รับการยอมรับว่ามีบรรยากาศดี สถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง สถานที่พัก การเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน รวมถึงแผนที่เส้นทางไปร้านอาหารนั้นๆ นอกจากนี้เว็บไซต์เหล่านี้ยังเปรียบเสมือนชุมชนที่เปิดโอกาสสมาชิกได้เข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องร่วมกันอีกด้วย

สารินี โมกชะเวส (2552) กรรมการผู้จัดการเว็บไซต์ โอเพนไรซ์ (www.openrice.com) เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลด้านการแนะนำร้านอาหาร หรือที่รู้จักกันดีในนามของกรรมการผู้จัดการบริษัท JobsDB ประเทศไทย ได้ให้ทัศนะว่า เว็บไซต์แนะนำเมนูและร้านอาหาร หรือเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารเหล่านี้สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิต (Life style) ของคนเมืองในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ เมื่อใดที่พวกเขาต้องการรับประทานอาหาร ก็จะเข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์ประเภทนี้ พร้อมพิจารณาว่าผู้ประกอบการใดมีประสบการณ์อย่างไรกับร้านอาหารที่ตนสนใจ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านนั้น การอ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นก่อนการตัดสินใจ ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำของกลุ่มผู้ใช้ในปัจจุบันไปแล้ว เพราะคงไม่มีใครต้องการเสียเงินโดยไม่คุ้มค่ากับการเดินทางไปหาอาหารอร่อย หรือการจ่ายค่าอาหารกับร้านบรรยากาศดีๆ ตามที่คาดหวังโดยปราศจากการหาข้อมูลเลย ซึ่งปัจจุบันพบว่าข้อมูลที่ดีไม่ได้มาจากเจ้าของกิจการหรือรายการสนับสนุนใดๆ แต่เกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีประสบการณ์จริงกับเมนูและร้านอาหารเหล่านั้นนั่นเอง และคุณสารินียังกล่าวกล่าวเสริมอีกว่า ดังนั้นเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย จะต้องเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งข้อมูลร้านอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงอาจต้องใช้เวลามากพอสมควร ที่จะสร้างให้เว็บไซต์มีเนื้อหาของการแนะนำที่มีคุณภาพ เพราะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การไปหาข้อมูลร้านอาหารใดก็ได้ แล้วก็นำมาลงในเว็บไซต์และกลายเป็น Web Directory ของร้านอาหารเท่านั้น แต่ควรนำเสนอความอร่อยที่ได้รับการแนะนำจากบรรดานักชิมทั้งหลายที่มาพร้อมแบ่งปันประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

แม้ว่าปัจจุบันเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการแสวงหาข้อมูล และน่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก

ผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ประเภท UGC ไม่สามารถแน่ใจได้เลยว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประเภทดังกล่าวเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง หรือเป็นการแฝงตัวของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแนะนำคุณสมบัติและข้อมูลเชิงบวกของสินค้าหรือบริการของตน และที่สำคัญผู้บริโภคคงต้องศึกษาด้วยว่า เมื่อข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ มีความหลากหลาย ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับก็อาจจะมี ความขัดแย้งกัน แล้วผู้บริโภคควรจะตัดสินใจเชื่อถือข้อมูลจากใคร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภท UGC เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้ามานำเสนอข้อมูลตลอดจนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ จึงมีโอกาสูงที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง

ดังนั้นนอกจากคุณลักษณะของอาหารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ในกระบวนการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคยังต้องการศึกษาประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือผู้นำเสนอ/เขียน (Source Credibility) เกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารบนสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคสมบูรณ์มากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าข้อมูลจากเว็บไซต์ประเภท UGC เหล่านี้ไม่มีเรื่องผลประโยชน์ของผู้ให้ข้อมูลมาเกี่ยวข้องเหมือนกับนักการตลาดโดยตรง ซึ่งถือเป็นความไว้วางใจของผู้บริโภค (trustworthiness) แต่ทว่าผู้บริโภคก็ไม่สามารถทราบได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีต้นกำเนิดที่แท้จริงมาจากใคร ทั้งยังไม่อาจทราบได้ด้วยว่าผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ได้หรือไม่ (expertise) ดังนั้นผู้บริโภคปัจจุบันจึงควรสังเกตและตั้งข้อสันนิษฐานด้วยว่าข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์เหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่

การที่ผู้บริโภคปัจจุบันเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ต่างๆ อ่านบทวิจารณ์สินค้าจากบล็อกเกอร์ (Blogger) ชื่อดัง สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บบอร์ด (Webboard) โดยเฉพาะเว็บไซต์ประเภท UGC แทนการหาข้อมูลจากเว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์ จึงอาจจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองบนอินเทอร์เน็ต (User-Generated Content) กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกสำหรับผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สื่อประเภทนี้ยังได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคบางกลุ่มให้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการสืบค้นมากกว่าเนื้อหาที่ได้รับจากทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่นักการตลาดสร้างขึ้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ใช้สื่อประเภทนี้เพียงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเพียงบางส่วน แต่ยังไม่ได้ให้ความเชื่อถือทั้งหมด (Merketer-Created Content) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยหลายชิ้น (Bickart & Schindler, 2001; Nielsen, 2009; Pan & Zhang, 2011; Park et al., 2009; Utz et al., 2012; Senecal & Nantel, 2004; Ye et al., 2011) ที่สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจผู้บริโภคด้วยกันมากกว่านักการตลาด และสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2007) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือในโฆษณา ซึ่งยืนยันว่าเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง รวมถึงสื่อเดิม ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือออนไลน์แบนเนอร์ (Online banner) เป็นต้น และต่อมาปี 2009 Nielsen ได้ทำการวิจัยเรื่องเดิมอีกครั้งและพบว่าความน่าเชื่อถือของคำแนะนำจากผู้บริโภคด้วยกันเพิ่มขึ้นร้อยละ 78 เป็น 90 ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ได้รับความน่าเชื่อถือลดน้อยลง (Nielsen, 2009) ซึ่งอาจเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคไม่สามารถพบได้จากสื่อโฆษณาชนิดอื่น ทั้งยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลตามความสนใจของตนเอง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นนั้น ทั้งนี้การที่เพื่อนหรือคนรู้จักได้กล่าวถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องมาพบเจอหน้ากันเหมือนในอดีตแล้ว เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาบอกเล่าข้อมูลจากประสบการณ์ผ่านทางเว็บไซต์ประเภท UGC Facebook YouTube Blog หรือ Twitter ซึ่งสื่อเหล่านี้ทำให้เสียงของผู้บริโภคขยายวงกว้างและทรงพลังมากกว่าในอดีตมหาศาล จึงส่งผลให้เจ้าของกิจการต้องหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของตนมากยิ่งขึ้น เพราะหากผู้บริโภคมีการบอกต่อในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สามารถจะลดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประเภท UGC หรือเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารได้อีก เช่น การไม่มีความสามารถ ความไม่รู้จริงของผู้นำเสนอเนื้อหา การตั้งใจทำให้ข้อมูลบิดเบือน ตลอดจนการมีเจ้าของธุรกิจเข้ามาแทรกแซง เป็นต้น หากการนำเสนอข้อมูลบิดเบือนจากความจริงหรือผู้นำเสนอข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ ก็มีแนวโน้มที่ผู้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ดังกล่าวจะลดความไว้วางใจลง และอาจจะกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประเภทนี้ ทั้งยังมีโอกาสสูงที่จะส่งผลลบต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในเว็บไซต์ประเภท UGC ก็เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง มิใช่เจ้าของสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการนั้นมาแล้วด้วยตนเอง ดังนั้นจึงน่าจะมั่นใจว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร จะมีความเชื่อถือในเนื้อหาของข้อมูลและเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารมากขึ้นเพียงใด เพราะเหตุใด

แม้ว่าผู้บริโภคปัจจุบันจะหันมาให้ความสนใจในเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลจากนักการตลาดโดยตรง แต่ทว่าเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองนั้นก็ยังมีโอกาสถูกแทรกแซงจากเจ้าของธุรกิจด้านอาหารด้วยเช่นกัน เนื่องจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างล้นหลาม ดังจะเห็นได้จากร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญประจำที่มีจำนวนการรีวิวสูง ก็จะได้รับสนับสนุนจากผู้บริโภคสูงตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาและหาคำตอบในประเด็นเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหาร

ดังนั้นการทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองในการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้ออาหาร

ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีอิสระในการใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่จะร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นๆในเครือข่ายสังคมให้ได้รับรู้

เนื่องจากอาหารเป็นเนื้อหาส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นเหตุให้เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเรื่องเมนูและร้านอาหารมีความเป็นที่นิยม (Popularity) กล่าวคือ จากเดิมเป็นเพียงแค่การสื่อสารกันผ่านทางเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารเพียงอย่างเดียว ต่อมาได้พัฒนามาสู่การจัดพิมพ์ลงในหนังสือพ็อกเก็ตบุค (Pocket Book) ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย อาทิ www.bkkmenu.com เป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงมาแนะนำเมนูและร้านอาหารยอดนิยมไว้มากมาย โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รวบรวมร้านอาหารยอดนิยมและนำมาเรียบเรียงเป็นหนังสือที่ชื่อว่า “มี้ออ้อยที่กรุงเทพฯ by

bkkmenu.com” โดยหนังสือเล่มนี้ได้บรรยายถึงร้านที่ได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผ่านการโหวต (Vote) โดยกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ ได้มีการระบุถึงที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ วันและเวลาที่เปิดร้าน รวมถึงราคาเฉลี่ยต่อหัว นอกจากนี้ยังมีการจัดอันดับ (Rating) โดยสมาชิกของเว็บไซต์ดังกล่าว อันประกอบด้วย ความอร่อย บรรยากาศ ความคุ้มค่าของราคาอาหาร การบริการ และภาพรวมทั้งหมด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกร้านอาหารให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นร้านหวานๆที่เหมาะสมกับคู่รัก ร้านสบายๆที่เหมาะสมกับการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ร้านสไตล์อบอุ่นที่เหมาะสมกับการใช้เวลาในวันหยุดร่วมกับครอบครัว หรือร้านเรียบหรูที่เหมาะสมกับการเจรจาทางธุรกิจ

นอกจากนี้ www.edtguide.com ก็เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ยอดนิยมที่มีการแนะนำเมนูอาหารสุดแสนอร่อยบนสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงร้านอาหารบรรยากาศดี ๆ ซึ่งต่อมาได้มีการรวบรวมและจัดพิมพ์ลงเป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก ที่มีชื่อว่า “3 30 300” โดยเลข 3 แสดงถึงการกระทำ 3 อย่างคือ Eat (E), Drink (D) and Travel (T) ซึ่งสอดคล้องกับที่มาของตัวย่อของชื่อเว็บไซต์ เลข 30 แสดงถึงการมีกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มสมาชิกมากถึง 30 สไตล์ และเลข 300 แสดงถึงร้านอาหารที่ได้รับคัดเลือกว่าเป็นสุดยอดของร้านอาหารชื่อดังจำนวน 300 ร้าน หนังสือเล่มนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จนมีการจัดพิมพ์เล่มที่ 2 ออกมาวางจำหน่ายเมื่อต้นเดือนมีนาคมที่ผ่านมา จากตัวอย่างของผลงานการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาเป็นคู่มือสำหรับผู้บริโภคที่เชื่อว่า การได้รับประทานอาหารอร่อย คือ ความรื่นรมย์อย่างหนึ่งของชีวิตและหากได้ลิ้มลองรสชาติอาหารแสนอร่อยท่ามกลางบรรยากาศดี ๆ ก็ยิ่งจะทำให้ความอร่อยนั้นออกรสชาติได้ดีมากขึ้นอีก

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารลักษณะใดบ้าง ที่อยู่ในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารเหล่านี้ นอกจากนี้เนื้อหาประเภทใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยในหน้าเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะมีข้อมูลการจัดลำดับความนิยม (Rating) การระบุประเภทของอาหารพร้อมภาพประกอบ รวมถึงการแจ้งสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่ได้แนะนำเหล่านั้น เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ประเภทนี้เกิดการรับรู้ และนำข้อมูลเหล่านั้นไปประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะแม้ว่าความอร่อยอาจจะเป็นคุณลักษณะประการสำคัญของอาหาร แต่ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะมีคุณลักษณะอื่นๆ เช่น

บรรยากาศ ความคุ้มค่าของราคา การบริการ หรือสถานที่ตั้ง ก็อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ในขั้นตอนการปฏิบัติของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นเรื่องการใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) คือ คำหรือข้อความหลักที่ผู้บริโภคพิมพ์ลงไป เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร เช่น ประเภทของอาหาร (อาหารคาว อาหารชุด อาหารจานเดียว อาหารว่าง ฯลฯ) กรรมวิธีการปรุงอาหาร (แบบปิ้งย่าง แบบชาบู แบบผัดกระทะร้อน แบบนึ่ง ฯลฯ) เมนูอาหาร (สุกี้ ผัดไทย เย็นตาโฟ ส้มตำ ฯลฯ) สัญชาติอาหาร (ไทย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี ฯลฯ) รวมถึงสถานที่ตั้งของร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาด้วยว่าคีย์เวิร์ดหรือคำหลักประเภทใด ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารมากที่สุด

อาศัยแนวคิดตามหลักการของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลน่าจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร
3. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร
4. ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลกับความเชื่อถือในเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐาน

1. พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในเว็บไซค์
2. พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
3. ความเชื่อถือในเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาในสินค้าประเภทอาหารที่มีจำหน่ายและมีกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหาร โดยคัดเลือกเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจำนวน 2 เว็บไซค์ ซึ่งเป็นเว็บไซค์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคพอสมควร ได้แก่ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com ทั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากทั้งสองเว็บไซค์ข้างต้นตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึง 15 มกราคม 2556 จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตั้งแต่ช่วงกลางเดือนมกราคม 2556 ถึงปลายเดือนมกราคม 2556

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

เนื่องจากศัพท์แต่ละคำในบริบทของงานวิจัยนั้น อาจทำให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาแปลความหมาย หรือตีความได้แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามของศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

(เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อไปยัง ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ในลักษณะของการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอแนะ รวมถึงคำติชมต่างๆ ที่มีต่อเมนูและร้านอาหารในฐานะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม แล้วนำไปเผยแพร่ในกระดานบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางกระดานข่าวออนไลน์ บล็อก หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ไม่ได้สร้างสรรค์โดยเจ้าของธุรกิจด้านอาหารโดยตรง ใน ที่มี 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น ไม่ ว่าจะเป็นผู้แสวงหาข้อมูล ผู้นำเสนอข้อมูล หรืออาจเป็นทั้งผู้แสวงหาและผู้นำเสนอข้อมูล เพื่อนำไป ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหาร

คุณลักษณะของข้อมูลที่แนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

หมายถึง เครื่องหมาย หรือสิ่งบ่งชี้ถึงลักษณะประจำของสินค้าประเภทอาหาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งตามปริมาณ ความถี่ที่ผู้แนะนำมีการนำเสนอข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 11 หัวข้อ ได้แก่ 1) รสชาติอาหาร 2) ที่ตั้ง 3) ราคา 4) ที่จอดรถ 5) สัญลักษณ์ของอาหาร 6) การบริการ 7) เวลาเปิด – ปิดร้าน 8) กรรมวิธีการปรุง อาหาร 9) บรรยากาศ 10) ความสะอาด และ 11) โปรโมชั่น

ทิศทางของบทวิจารณ์

หมายถึง ทิศนะของผู้แนะนำที่มีต่อเมนูอาหารและร้านอาหาร โดย แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ

ความโดดเด่น/เอกลักษณ์

หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่ผู้แนะนำเห็นว่ามีความแตกต่างจาก เมนูอาหารและร้านอาหารอื่นๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เมนูอาหารสร้างสรรค์ การตกแต่งของ ร้าน และเจ้าของร้าน

การนำเสนอรูปภาพ

หมายถึง รูปภาพที่ผู้แนะนำได้นำเสนอเพื่อประกอบคำบรรยาย โดย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปภาพเมนูอาหาร และรูปภาพร้านอาหาร

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล หมายถึง ปริมาณการค้นหา เปิดรับ และรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับสาร (Receiver) เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารได้ โดยแจกแจงตามการวัดผลของงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ภาพรวมของระดับการแสวงหาข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ
- 2) วิธีการแสวงหาข้อมูล ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” และวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ”
- 3) เป้าหมายเกี่ยวกับการซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ

วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” (active) หมายถึง การที่ผู้บริโภครมีความรู้ความเชี่ยวชาญ (expertise) โดยจะทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูล (sender) ให้แก่ผู้บริโภครท่านอื่น

วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” (passive) หมายถึง การที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลจากแหล่งสาร (source) ต่างๆ ที่มีปรากฏอยู่แล้ว โดยจะทำหน้าที่เป็นผู้รับข้อมูล (Receiver)

การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ หมายถึง การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภครเพื่อที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อที่กำลังจะเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น

การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ หมายถึง การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภครที่ต้องการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการสะสมข้อมูลไว้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภครที่มีเป้าหมายเกี่ยวกับการซื้อในลักษณะนี้มักจะนิยมแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต แม้ว่าพวกเขายังไม่ได้ต้องการตัดสินใจซื้อ ณ ช่วงเวลานั้นก็ตาม

ความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร หมายถึง ความคิดเชิงบวกที่มีต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองบนอินเทอร์เน็ต ที่บุคคลนำมาพิจารณาใช้เป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างเชื่อมั่นในความถูกต้อง โดยแจกแจงตามการวัดผลของงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) ภาพรวมของระดับความเชื่อถือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ
- 2) คุณภาพของข้อมูล

3) แหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร)

4) ความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่มีรูปแบบการเขียนที่อ่านเข้าใจง่าย ทั้งนี้เนื้อหาของข้อมูลจะต้องมีทั้งเชิงสนับสนุน เป็นกลาง และคัดค้าน จึงจะสามารถครอบคลุมเนื้อหาได้อย่างแท้จริง รวมทั้งอาจจะมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือมารับรองข้อมูลหรือความคิดเห็นนั้นๆ ก็จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

แหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง ทั้งนี้หากเนื้อหาในเว็บไซต์มาจากผู้บริโภคได้ที่มีประสบการณ์ตรง ผ่านการเรียบเรียงภาษามาเป็นอย่างดี ซึ่งย่อมส่งผลให้แหล่งสารประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งสาร (เว็บไซต์) ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หรืออาจจะต้องการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้รับต่างๆ เป็นจริงดังที่กล่าวไว้หรือไม่

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตกลงใจที่จะซื้ออาหารหรือไปร้านอาหารตามข้อมูลที่ได้รับผ่านการค้นหาจากเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยแจกแจงตามการวัดผลของงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ภาพรวมของระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ ซื้อแน่นอน ซื้ออาจจะซื้อ ไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน ตามลำดับ
- 2) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) และ การส่งเสริมการขาย/ โปรโมชัน/ ส่วนลดพิเศษ (Promotion)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงบทบาทของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีส่วนสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเมนูอาหารและร้านอาหารให้แก่ผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภคสร้างเอง ซึ่งกำลังเป็นกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง
2. ทราบถึงความสำคัญของเนื้อหาด้านอาหารแต่ละประเภท ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. สร้างความเข้าใจและขยายปรากฏการณ์ของ “เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” ในกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตให้ตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่จะได้รับจากสื่อออนไลน์

4. ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเนื้อหาสื่อที่ ผู้บริโภคสร้างเองมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอาหารของตน เพราะหากผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเข้าไปมี บทบาทในการบริหารจัดการเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองได้ สื่อประเภทนี้ก็อาจจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจด้านอาหารให้เป็นที่ ยอมรับในระดับสากลได้อีกด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าเทคโนโลยีด้านการสื่อสารกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดการพัฒนาถึงขีดความสามารถที่ไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ แต่มนุษย์ก็จะมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าปรากฏการณ์สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จะอยู่ในระดับของการพบปะพูดคุยสนทนาในชีวิตจริง คือ เกิดการเคลื่อนย้ายเรื่องราวจากโลกอินเทอร์เน็ตมาสู่โลกการสนทนาในชีวิตจริง

เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (UGC) ก็เป็นอีกหนึ่งของพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารผนวกกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ประเภท UGC นี้ถูกจำแนกออกเป็นหลายประเภท และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในการแนะนำเมนูและร้านอาหารแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยพวกเขาสามารถสมัครเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแบ่งปันข้อมูลให้แก่นกันหรืออาจเป็นเพียงผู้เข้าชมที่สามารถค้นหาข้อมูลได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ก็ได้ จากเดิมรูปแบบความไว้วางใจที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตที่เคยเห็นกันส่วนใหญ่ จะเป็นเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ (E-Commerce) ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยความไว้วางใจกันในระดับหนึ่ง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์ประเภท UGC นี้จึงเปรียบเสมือนพัฒนาการด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ การที่เว็บไซต์ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎี และแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น” โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1: เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา

1. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (User-Generated Content)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ส่วนที่ 2: เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

ส่วนที่ 3: งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1: เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา

1. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้ใช้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC)

วิวัฒนาการของนวัตกรรมยุคดิจิทัลได้เพิ่มความสะดวกสบายและทำลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Solomon, 2011) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือหาข้อมูลของสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องออกจากบ้าน หรืออีกนัยหนึ่งคือ อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Grewal and Michael, 2009) และประสบการณ์การแลกเปลี่ยนข้อมูลไปอย่างสิ้นเชิงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ “ค้นหา” และ “สร้าง” ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (Pan and Zhang, 2011)

ผู้บริโภคปัจจุบันเป็นทั้งผู้ทดลองสินค้าและบริการด้วยตนเองหรือหาคำแนะนำ (Recommendation) จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าหรือบริการทุกอย่างได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงมักจะพึ่งพาการรายงานจากผู้อื่น เช่น พูดคุยกับเพื่อนบ้าน อีเมลหาเพื่อนร่วมงาน และอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริโภคสร้างขึ้นเองบนอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อนนี่เองที่มีประสบการณ์ตรง จึงสามารถนำเสนอข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวัง (potential customer) อยากเห็นได้ดีและเข้าใจมากกว่า (effective process) ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริโภคสร้างขึ้นเองบนอินเทอร์เน็ต มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด (segment) (Park and Kim, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหนึ่งที่ระบุถึงสาเหตุของการแนะนำ (review) ว่าเมื่อมีสินค้าที่หลากหลายในตลาด และผู้บริโภคไม่มีเวลาพอที่จะสามารถทดลองด้วยตนเองได้ทั้งหมด การแนะนำสินค้าและบริการจึงเป็นแนวทางในการช่วยพิจารณารายละเอียดให้ก่อน (Ree, 2003) ดังนั้นคำแนะนำ จึงนิยมถูกนำมาใช้เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (personal need) (Lin, Lurn & Huang, 2005)

ทั้งนี้ประมาณร้อยละ 80 ของการตัดสินใจซื้อในหลายทศวรรษที่ผ่านมาเกิดขึ้นด้วย “คำแนะนำ” (Neilson, 2007, 2009; Richins and Root-Shaffer, 1988) ข้อมูลจากคำแนะนำเหล่านี้ มีประโยชน์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะได้มอบประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ (Park, Lee & Han, 2007) โดยสินค้าที่ได้รับคำแนะนำขายดีมากขึ้นเป็นสองเท่าของสินค้าที่ไม่ได้รับคำแนะนำ (Senecal & Nantel, 2004) ซึ่งหากขาดประสบการณ์ตรงแล้วการบอกต่อ (word of mouth; WOM) จะเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากที่สุดเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า และบริการ

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้ประโยชน์จากพลังของ WOM เจ้าของกิจการหรือบริษัทห้างร้านต่างต้องพยายามเป็นส่วนหนึ่งในบทสนทนาของผู้บริโภค โดยจะต้องเตรียมตัวสำหรับอนาคตที่การสนทนาแบบเผชิญหน้า (face to face) จะมีบทบาทลดน้อยลง หากแต่ผู้บริโภคจะพึ่งพาแหล่งข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก (web-based information sources) ซึ่งง่าย สะดวก ประหยัด และไว้วางใจได้เท่ากับ แหล่งข้อมูลแบบออฟไลน์ของสื่อดั้งเดิม (Chen and Xie, 2008)

การแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบใหม่ของการแนะนำสินค้าที่จากเดิม ใช้เพียงการสื่อสารแบบการบอกต่อ (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) ผู้รับสารเชื่อว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่มีผลประโยชน์ทางการค้า (noncommercial) เกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า บริการ และผู้ให้บริการ

และมีส่วนที่แตกต่างกันคือ eWOM จะสื่อสารกันโดยที่บุคคลจะไม่เปิดเผยตัวตนแก่กัน (anonymous) (Chevalier and Mayzlin, 2006) ผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบทางตรงสู่หลายบุคคล (directed to multiple individuals) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004) และแบบหลายบุคคลไปยังหลายบุคคล (many-to-many) หรือระหว่างบุคคลแปลกหน้าที่ไม่เคยพบกัน และอาจไม่มีโอกาสได้พบกันเลย เช่น www.epinions.com (Chatterjee, 2001) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networks) ชุมชนตราสินค้า (brand communities) บล็อก (blogs) (Schiffman and Kanuk, 2010) อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างกว่า เพราะว่าทุกคนบนโลกนี้สามารถอ่านเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (User-Generated Content:

UGC หรือ Online Consumer Reviews: OCRs) ได้จากทุกที่มีอินเทอร์เน็ต (Chen and Xie, 2008) ในขณะที่ WOM จะจำกัดอยู่แค่ในเครือข่ายสังคมท้องถิ่น (local social network) (Brown & Reingen, 1987, cited in Park, Lee & Han, 2007) หรือระหว่างบุคคลที่คุ้นเคยกันเท่านั้น (Chevalier & Maylin, 2006)

อนึ่ง eWOM สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายบริบทและหลายช่องทางการสื่อสาร สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงเฉพาะความคิดเห็นจากการแนะนำสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ไม่รวมข้อมูลจากนักการตลาด และไม่รวมเว็บไซต์ของบุคคลที่สาม เช่น ร้านค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์แนะนำสินค้าต่างๆ

จากคำอธิบายข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่มีข้อสรุปว่า เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (UGC หรือ OCRs) ที่มีคุณภาพสูง (high quality) มีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก (high quantity) (Park, Lee & Han, 2007; Lin et al., 2005; Lin et al., 2011) เนื้อหาที่มีความยาว (length) (Lin et al., 2005) บทวิจารณ์ในเชิงบวก (positive reviews) (Lin et al., 2005; Lee, Shi, Cheung, Lim and Sia, 2011; Park and Lee, 2008) จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หรือการตัดสินใจซื้อ (decision making)

แต่อย่างไรก็ตาม Lin et al. (2005) ได้เสนอข้อสังเกตว่า การที่บทแนะนำสินค้าและบริการแบบออฟไลน์ส่วนใหญ่ขาดคำวิจารณ์ในเชิงลบนั้น จึงส่งผลให้เกิดบทวิจารณ์บนโลกอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากบทวิจารณ์สินค้ามากมายตามสื่อดั้งเดิมที่มีเพียงแค่การเขียนในเชิงบวกเท่านั้น ต่างกับบทวิจารณ์ของสื่อใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีการนำเสนอข้อมูลหรือความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบปะปนกันไปขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล

ดังจะเห็นได้จากการที่ eWOM เป็นการแนะนำระหว่างบุคคลแปลกหน้า ดังนั้น UGC หรือ OCRs จึงมีจุดอ่อนด้านความน่าเชื่อถือ (source credibility) ของผู้แนะนำไปโดยปริยาย ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในลำดับต่อไป แต่กระนั้นก็สามารถทดแทนได้ด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ จำนวนของบทความที่มีการแนะนำสินค้าหรือบริการมักถูกเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับความนิยม (popularity) ของสินค้าและความสำเร็จในตลาด (market performance) (Chevalier & Mayzlin, 2006)

เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (UGC หรือ OCRs) มีองค์ประกอบหลัก คือ ประสบการณ์ การประเมินผล และความคิดเห็น โดยมีข้อมูลจากผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (user-oriented information) โดยทำหน้าที่ 2 บทบาท (1) ผู้นำเสนอข้อมูล (informant role) และ (2) ผู้แนะนำ (recommender role) ที่สะท้อนทั้งด้านบวกและด้านลบของความนิยมในสินค้า (Park and Lee & Han, 2007) UGC หรือ OCRs ที่ทำหน้าที่ทั้งสองบทบาทนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีผลสนับสนุนจากงานวิจัยที่ผ่านมาของการบอกต่อ (WOM) ที่พบว่ายังมีการแนะนำมากเท่าไร ยิ่งส่งผลดีต่อความน่าเชื่อถือและความนิยมในสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

แต่ในทางกลับกันการบอกต่อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (eWOM) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (high involvement) ก็จะต้องอาศัยการประมวลผลทางความคิด (cognitive) มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลตรงข้ามกันได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักเกิดความสับสนหากได้รับข้อมูลมากเกินไป จึงทำให้มีโอกาสไปสู่ความตั้งใจซื้อที่ลดลง แต่หากเป็นผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) ปริมาณของ UGC หรือ OCRs จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้นเช่นเดียวกับ WOM (Park & Lee, 2008) เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงเพียงแค่ความนิยมของสินค้าในบทบาทของผู้แนะนำเป็นสำคัญ ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงทั้งสองบทบาทของ UGC หรือ OCRs แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคได้อ่านเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งอาจเกิดได้จากการขาดคุณสมบัติที่เหมาะสมหรือผู้นำเสนอข้อมูลทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอ ก็จะทำให้เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเหล่านั้น ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในฐานะผู้แนะนำด้วยเช่นกัน เนื่องจากบทบาทของผู้แนะนำจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของสินค้าในตลาดได้ (Park and Lee & Han, 2007)

นอกจากนี้บริษัท Neilson Buzzmetrics (2006) ได้อธิบายความหมายของ เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง หมายถึง ความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอ หรือคำบอกเล่าต่างๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เป็นเพียงผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้เฝ้าดู ได้กลายมาเป็นผู้นำเสนอวิจารณ์ เล่าหรือบอกต่อความคิดเห็นของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์เป็นประเด็นแรกว่า สื่อประเภทดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านอาหาร

อย่างไรบ้าง ซึ่งจะทำให้การศึกษาจากรูปแบบของสื่อ ดังนี้ Blog, Web board, Rating & Review, Club site และ Third-party website เป็นต้น เพื่อนำมาตอบคำถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อประเภทนี้ต่อไป

ประเภทของเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง

1) Web board คือ ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผ่านบทสนทนา หรือการอภิปรายและวิเคราะห์ประเด็นที่เป็นกระแสในสังคมออนไลน์ (Wikipedia, 2012)

2) Blogs “บล็อก” ที่มาจากคำว่า “เว็บบล็อก” (Web blog) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ที่เปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูล และสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นต่อจากข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียนเอง ซึ่งทำให้ผู้เขียนแสดงความคิดเห็นสามารถได้ผลตอบกลับในทันที (Wikipedia, 2012)

3) Social Networking Sites คือ รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต โดยเขียนบรรยายถึงความสนใจ หรือกิจกรรมที่ตนได้ทำ จากนั้นนำมาเชื่อมโยงกับความสนใจตลอดจนกิจกรรมของผู้คนที่สัมพันธ์กัน (Wikipedia, 2012)

4) Rating and Review คือ เว็บไซต์ที่นำเสนอการจัดอันดับ และมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างละเอียดผ่านมุมมองของผู้บริโภค มิใช่จากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั่นเอง (Wikipedia, 2012)

5) Experience or Photo Sharing Sites คือ เว็บไซต์ที่ให้พื้นที่บริการสำหรับสมาชิก โดยสามารถนำรูปภาพต่างๆ มาอัปโหลด ทั้งยังสามารถเผยแพร่รูปภาพเหล่านั้นให้กับเครือข่ายเพื่อนของตนเองและสมาชิกคนอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้ รวมถึงยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ ได้ทั่วโลกโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Wikipedia, 2012)

6) Audio คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิก โดยให้สมาชิกเล่าเรื่องที่ตนรู้สึก พร้อมทั้งบันทึกเสียงเพื่อเก็บไว้ในเว็บไซต์เพื่อให้เพื่อนสมาชิกได้ฟัง (Wikipedia, 2012)

7) Club Site คือ เว็บไซต์ที่จำกัดจำนวนสมาชิกและผู้เยี่ยมชมพอสมควร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสมาชิก รวมถึงการรับรู้ความต้องการของสมาชิกที่สนใจเรื่องเหล่านี้จริงๆ (Wikipedia, 2012)

8) Trip Planner คือ เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้นำบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของตนมาเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ (Wikipedia, 2012)

9) Third-party Web Sites คือ เว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการใดๆ มาเขียนบรรยายถึงความรู้สึก ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Wikipedia, 2012)

10) Other Web Sites คือ เว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 9 ประเภท ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เขียนบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนมีประสบการณ์เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้เยี่ยมชมและสมาชิกในเว็บไซต์นั้น (Wikipedia, 2012)

จากคำอธิบายเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองข้างต้น พบว่าสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในรายละเอียดของ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีลักษณะตรงกับเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง 3 ประเภท ได้แก่ 1) Social Networking Sites 2) Rating and Review และ 3) Experience or Photo Sharing Sites

ลักษณะของเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

จากการวิจัยของ Li และ Zhan (2011) ได้กำหนดลักษณะเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้า (product feature) เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการหลัก คือ (1) คุณภาพของข้อคิดเห็น (argument quality) (2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล/ผู้เขียน (source credibility)

1. คุณภาพของข้อคิดเห็น (argument quality)

1.1 ความเข้าใจง่าย (ease of comprehension) คือ ความยาวโดยเฉลี่ยของย่อหน้าและประโยค รวมถึงรูปแบบที่ใช้เขียน

1.2 การมีหลักฐานรองรับ (evidence presence) คือ การแนะนำสินค้าหรือบริการด้วยสารสื่อสารถ่ายทอดผ่านทางตัวอักษร มักขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหลักฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างกรณีที่มีหลักฐานอ้างอิง เช่น สินค้าชิ้นนี้มีขนาดเท่ากับหนังสือเพียงเล่มหนึ่งแต่สามารถบันทึกไฟล์ได้เท่ากับหนังสือ 200 เล่ม ดังนั้นดิฉันจึงแนะนำให้คุณลองใช้ ส่วนกรณีที่ไม่

หลักฐานอ้างอิง เช่น ดิฉันให้คะแนนห้าดาวเลยสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ เพราะดิฉันไม่ชอบพวกที่ให้คะแนนเพียงแค่ดาวเดียว

1.3 ทศนคติโต้แย้ง (opposing viewpoints) คือ เนื้อหาในการแนะนำผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นข้อมูลที่กล่าวถึงทั้งสองด้าน (two-sided message) แต่งานเขียนที่จะโน้มน้าวบุคคลอื่นได้นั้น จะต้องมีความชัดเจนในการนำเสนอ เช่น เนื้อหาเชิงสนับสนุน (positive content) เนื้อหาเชิงคัดค้าน (negative content) หรือเนื้อหาสมดุลหรือเป็นกลาง (balanced content)

1.4 ความครอบคลุมของเนื้อหา (comprehensiveness) คือ ความยาวของเนื้อหาทั้งหมดและจำนวนของคุณสมบัติที่จะนำมาอภิปราย

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร/ข้อมูล (source credibility)

2.1 การใช้สินค้า (product usage) คือ ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือเป็นผู้ครอบครองสินค้านั้นอยู่ จะมีความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้จริง

2.2 การใช้ภาษา (language intensity) คือ การใช้อารมณ์ให้มีส่วนร่วมในการเขียนอย่างมีศิลปะ ในกรณีที่เห็นด้วยอย่างมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมาก เพื่อจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกเชื่อตามสารที่ได้รับจริงๆ

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคบางกลุ่มกำลังให้ความสนใจ ดังนั้นหากสามารถทำความเข้าใจในลักษณะเนื้อหาและคุณลักษณะเฉพาะของอาหาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการแสวงหาข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างถ่องแท้แล้ว ก็สามารถนำสื่อรูปแบบนี้ไปประยุกต์และขยายความนิยมไปสู่พัฒนาการทางด้านธุรกิจ และด้านการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีนี้มาจากการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมา

เป็นตัวแปร ทั้งนี้ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในทัศนะของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

James C. McCroskey & Thomas A. Jenson (1975 อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) ได้ให้นิยามของ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (image) ของแหล่งสารนั้นๆ

Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss (1977 อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) ได้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ความเชื่อถือได้ หรือความเต็มใจของผู้รับสารที่จะเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นพูดหรือกระทำ

Anita Taylor และคณะ (1980 อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) กล่าวว่า กลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอ รวมทั้งสามารถจดจำเนื้อหาของผู้ส่งสารได้นาน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

William J. McGuire (1973 อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับเนื้อหาที่ถูกต้องสอดคล้องกับเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงเกิดจากการที่ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รู้และได้รับการโน้มน้าวในสิ่งที่ถูกต้อง นั่นคือ การที่ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้รับสารยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสารนั้นจะต้องจับต้องได้ (Objectivity) ดังนั้น การวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงจำเป็นต้องวัดจากความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารนั้นๆเป็นหลัก

Otto Lerbinger (อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ถ้าผู้ส่งสารอยู่ข้างเหตุการณ์ที่เป็นความจริงและเป็นฝ่ายเดียวกับผู้รับสาร ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับพื้นฐานทั้งสองอย่าง คือ 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งพิจารณาจากความซื่อสัตย์ โดยไม่มุ่งหวังเพื่อโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว และ 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งดูได้จากการมีทักษะในสาขานั้นๆ รวมถึงความรู้เฉพาะทาง หากพิจารณาโดยทั่วไปจะพบว่า ความเชี่ยวชาญมักได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าความไว้วางใจ

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

1) ความสามารถ/เชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ขอบเขตที่แหล่งสารได้รับการประเมินจากผู้รับสารในเรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง หรือกล่าวได้ว่า Expertise เกิดจากการประเมินคุณสมบัติที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เขาอ้างถึงหรือกำลังพูดอยู่

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่ประเมินเจตนาของผู้ส่งสาร ในการที่จะส่งข่าวสารหรือทำการสื่อสารข้อความที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เจตนาที่ผู้ส่งสารจะพูดความจริงอย่างจริงใจเพื่อประโยชน์ของผู้รับสาร โดยปราศจากการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความรู้สึกมั่นใจว่าสารที่ถูกส่งออกไปจะมีผลต่อผู้รับสารในเชิงบวก

David K. Berlo และคณะ (อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทั้งสี่บุคคลและสี่มวลชน ดังนี้

1) ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย (Safety factor) ได้แก่ ความยุติธรรมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Objective)

2) ปัจจัยเรื่องคุณสมบัติ (Qualification factor) ได้แก่ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีอำนาจโดยตรง และมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร

3) ปัจจัยเรื่องความคล่องแคล่ว (Dynamic factor) ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการสื่อสาร ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เป็นต้น

Morrison (1989) ที่ได้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลไว้ว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial source) อาทิ โฆษณา หรือเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งผลิตโดยเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น

2) แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า (Noncommercial source) อาทิ การจัดอันดับให้แก่การบริการของกิจการของอุตสาหกรรมใดๆ ซึ่งผลิตโดยหน่วยงานอิสระ

3) แหล่งข้อมูลทางสังคม (Social source) อาทิ การสื่อสารกันระหว่างบุคคลโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth) รวมถึงผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ด้วย

4) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source) อาทิ ข้อมูลที่จัดเก็บอยู่ในความทรงจำ รวมถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (UGC) กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือ เป็นตัวแปรหลักของเว็บไซต์ในการโน้มน้าวใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต B.J. Fogg (2002) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งสารว่า ควรได้มาจากความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญ (Expertise) ในด้านใดด้านหนึ่งของผู้สร้างเว็บไซต์ ผวกกับความเชื่อถือได้ (Trustworthy) ของเนื้อหาสารที่ได้รับ

ตัวแปรที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ B.J. Fogg ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนของผู้สร้างเว็บไซต์ และ 2) ส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อถือส่วนของผู้สร้างเว็บไซต์ ได้แก่

1. ผู้สร้างเว็บไซต์ (Website provider) อาจจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือหน่วยงาน/องค์กรก็ได้
 2. เนื้อหาในเว็บไซต์ (Website content) รวมถึงข้อมูลและผู้ส่งสารนำเสนอและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร
 3. การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) การออกแบบที่ดีมีผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือ
- หลักการสร้างเว็บไซต์ให้มีมีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาสรุปได้ 10 ประการ ดังนี้
- 1) ควรออกแบบให้มีลักษณะเป็นมืออาชีพ เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์
 - 2) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ถูกต้องได้อย่างง่ายดาย
 - 3) แสดงให้ทราบว่าผู้สร้างเว็บไซต์มีอยู่จริง
 - 4) ระบุให้ชัดเจนว่าหน่วยงาน/องค์กรนั้นมีจุดแข็งหรือความเชี่ยวชาญด้านใดเป็นพิเศษ และให้ข้อมูลที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไร
 - 5) แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์และความเชื่อถือได้ของเว็บไซต์
 - 6) ให้รายละเอียดของที่อยู่ แผนที่สำนักงาน เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลอย่างชัดเจน
 - 7) การเข้าถึงเว็บไซต์สามารถทำได้สะดวก/ง่าย
 - 8) ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ
 - 9) ควบคุม/จำกัดสื่อโฆษณาให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม
 - 10) หลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด รวมถึงการเลือกใช้คำหรือการสะกดคำ

ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อถือส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่

- 1) ตัวแปรส่วนบุคคล (Individual variables) ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผู้ใช้ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ เป็นต้น
- 2) ตัวแปรเป้าหมาย (Goal variables) คือ คำตอบที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการค้นหาข้อมูล เช่น การค้นหาข้อมูลเชิงสุขภาพ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เป็นต้น
- 3) ตัวแปรอื่นๆ (Context variables) คือ ปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทักษะคติ เวลา และ เทคโนโลยี

ส่วนที่ 2: เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร เป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ซึ่งสอดคล้องกับใจความสำคัญประการหนึ่งของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสร้างเอง (UGC) ได้มีประสิทธิภาพมากน้อยอย่างไร ผู้วิจัยได้นิยามคำว่า “การแสวงหาข้อมูล” โดยอ้างอิงจาก Krikelas (1983) ที่อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูล คือ กิจกรรมที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้ข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง การงานและการเรียนรู้ แนวคิดนี้เริ่มต้นมาจากการที่บุคคลหนึ่งต้องการจะศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหนึ่ง แต่พบว่าความรู้ที่ตนมียังไม่เพียงพอ จึงต้องการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น เพื่อมาตอบข้อสงสัยของตน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รวบรวมหลักการของบรรดานักคิดทั้งหลายที่มีทัศนะเกี่ยวกับหัวข้อข้างต้น โดยสามารถสรุปได้ว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การศึกษาถึงแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการแสวงหาข้อมูลของบุคคล โดยจำแนกแหล่งสารออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคคล สถาบัน และสื่อ

ผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารผ่านสื่อในหลากหลายรูปแบบ หรือเลือกใช้สื่อบางประเภทที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของตนเอง โดยอาจ

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

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ในฐานะผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้ใช้สื่อสร้างขึ้นเอง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องยอมรับว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลโดยเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และปฏิเสธข้อมูลที่ไม่พึงประสงค์ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นสื่อประเภทต่างๆ จึงควรเร่งเพิ่มศักยภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอาจละความสำคัญในการเปิดรับสารจากสื่อประเภทต่างๆ ร่วมด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) มีพื้นฐานมาจากหลายทฤษฎีด้วยกัน เช่น ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ทฤษฎีการใช้และการทำให้เกิดความพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) เป็นต้น ในสังคมปัจจุบันข่าวสารต่างๆ ถูกสร้างขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้นการเลือกแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้นจึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้รับสารจำเป็นต้องแสวงหาข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยข่าวสารนั้นมักจะสอดคล้องกับค่านิยม ทศนคติ และประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีอยู่เดิม (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิโรโสภณ (2547) ที่กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารนั้นมีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเนื่องมาจากการที่ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ นั้นย่อมนำมาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจของตัวผู้รับสารเอง ซึ่งแนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารได้เน้นการให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดรับ หรือไม่เปิดรับข่าวสารบางอย่างว่าเกิดจากสาเหตุประการใดบ้าง

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรภิกษุโกศาทร (2546) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการ และความคิดดั้งเดิมของผู้รับสารด้วย ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้รับสารจะแสวงหา และเปิดรับข่าวสารที่สร้างความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้ผู้รับสารได้

2. ความสะดวกในการได้มาซึ่งข่าวสารนั้นนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ถึงแม้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสนใจแต่แสวงหาข่าวสารมาด้วยความยากลำบากก็ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารได้

3. ผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติดั้งเดิมของตนเพื่อเสริมให้ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนเองมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการอยากรู้ อยากเห็นซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการแสวงหาข่าวสารที่ตนเองสนใจตามมา

McCombs และ Becker (1979) ให้เหตุผลในการที่ผู้รับสารจะอ่าน ฟัง และแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน
3. เพื่อนำข่าวสารที่ได้รับมานั้นไปใช้สนทนากับบุคคลรอบตัว
4. เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมที่เราได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้นด้วย
5. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมกับความคิดดั้งเดิมของตนเองให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
6. เพื่อความบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจ

ความต้องการแสวงหาข่าวสารนั้นเกิดมาจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล

Charles Atkin (1973, อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ) กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ความต้องการในการได้รับข่าวสารและความบันเทิง การที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารย่อมคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากข่าวสารนั้นดังต่อไปนี้

1. ถ้าประโยชน์ที่จะได้รับมีค่ามากกว่าการลงทุนลงแรงแสวงหาข่าวสาร บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information seeking)

2. ถ้าประโยชน์จากข่าวสารที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนในการเปิดรับข่าวสาร บุคคลก็จะเมินเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information ignoring)

3. ถ้าการเปิดรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ หรือความไม่แน่นอนบุคคลก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น (Information avoidance)

4. ถ้าหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลนั้นต้องลงทุนมากกว่าในการยอมเปิดรับข่าวสาร ก็จะยอมเปิดรับข่าวสารนั้นๆ แบบไม่เต็มใจ (Information yielding)

การแสวงหาข่าวสารนั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ตนเองมีความรู้เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty) และถ้าการได้รับข่าวสารมานั้นตรงกับความคิดดั้งเดิมของตนแล้วก็จะเป็นการสนับสนุนทัศนคติ หรือความเข้าใจก่อนหน้านี้ให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นด้วย (พีระ จิโรโสภณ, 2546)

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน โฆษณา พนักงานขาย การพูดคุยกับเพื่อนหรือญาติ คนใกล้ชิด หรือจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับว่าพวกเขาไม่สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้หากยังไม่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจะซื้อ

Assael (1998) ได้ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยอาจเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลต่างๆที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Richins และ Root-Shaffer (1987) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการให้คำแนะนำ
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล

และผู้วิจัยยังได้อ้างถึง Rosen (2000) ที่ให้เหตุผลสนับสนุนอีก 3 ประการเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบบอกต่อ ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.1) ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟัง หรือสนใจข้อมูลจากทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรงเลย แต่กลับนำข้อมูลที่ได้รับกรสรุป หรือทดลองใช้แล้วจากเพื่อนๆ คนรู้จัก หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากกว่า ซึ่งเราเรียกการถ่ายทอดข้อมูลประเภทนี้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อนั่นเอง

3.2) ผู้บริโภคมีความสงสัยและประสงค์ที่จะทราบรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ พวกเขาจึงไม่ค่อยเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง

3.3) ผู้บริโภคปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารกันเองมากขึ้น โดยมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้นในการติดต่อกันภายในกลุ่มเครือข่าย ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมทางการตลาดอีกด้วย

ผู้บริโภคต่างแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการจากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ ซึ่งการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ (Assael, 2004) ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านานาน (Enduring involvement) ซึ่งจะหาข้อมูลเฉพาะของสินค้าโดยตรง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในการแสวงหาที่แน่นอนอยู่แล้ว

2. การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Directed purchase-specific search) คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าตามสถานการณ์ (Situational involvement) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Nondirected purchase-specific search) คือ ผู้บริโภคที่ต้องการรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างดีก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์

4. การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive acquisition of information) ข้อมูลจะถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคโดยแทบจะไม่ได้มีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกลุ่มสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่าย

จากการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคทั้ง 4 ลักษณะข้างต้น พบว่าสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเพียงแค่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ และ 2) การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ

การแสวงหาข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

1. ยิ่งผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High consumer involvement) ย่อมแสวงหาข้อมูลของสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search)

2. ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าสูง หรือบริการสูง (High perceived risk) ย่อมแสวงหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ มาแล้ว

3. ถ้าผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในสินค้า (Product uncertainty) ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม (Locander and Hermann, as cited in Assael, 2004)

4. Beatty และ Smith (as cited in Assael, 2004) พบว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อย (Little product knowledge and experience) ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาก ประสบการณ์ในอดีตบางอย่างอาจลดความเชื่อถือในสินค้าลงได้ เพราะผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ถ้ามีประสบการณ์ในอดีตกับสินค้าไม่ดี ผู้บริโภคจะยิ่งพยายามจะหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การแสวงหาข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในใจที่ชัดเจน (Clear goals) Huffman และ Houston (as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า การทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลเฉพาะแต่สินค้าของเราเท่านั้น

6. Beatty และ Smith (as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ถ้ายิ่งผู้บริโภคมีเวลามาก ก็จะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

7. ยิ่งสินค้าที่มีราคาสูง (High price) ผู้บริโภคยิ่งต้องการแสวงหาข้อมูลให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง ในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อพยายามจะเรียนรู้ว่าในขนาดราคาจะลดลงหรือไม่

8. การแสวงหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคต้องการรู้สึกว่าคุณค่ากับสิ่งที่เสียไป (Cost - effectiveness of information search) ไม่ว่าจะเริ่มต้นทางด้านเวลา หรือทางด้านจิตใจ

แผนภาพที่ 2.1 ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นและไม่กระตือรือร้นของผู้บริโภค

Passive information search	Active information search
1. Use repetitive advertising	Vary message content frequently
2. Use TV	Use print
3. Emphasize price promotion	Emphasize advertising
4. Emphasize in-store marketing stimuli	Emphasize marketing before entering store

ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston, MA : Houghton Mifflin, p. 193.

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ/ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป จึงสามารถจำแนกลักษณะการแสวงหาข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น (*Active Information Search*) ผู้วิจัยได้อ้างถึง Assael (1998) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการรับรู้ข้อมูลมาก และเปิดรับสื่อที่หลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยเช่นกัน อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะย่อย คือ 1.1) แสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (*Ongoing search*) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มฐานความรู้เดิมที่ตนมีอยู่ แม้วางยังไม่มีเจตนาตัดสินใจซื้อ ณ ช่วงเวลานั้นก็ตาม และ 1.2) แสวงหาข้อมูลอย่างเจาะจงเพื่อทำการซื้อ (*Purchase-specific search*) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการตามแต่สถานการณ์ กล่าวคือ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็แสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อที่กำลังเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น

2. การแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (*Passive Information Search*) ผู้วิจัยได้อ้างถึง Assael (1998) ที่ให้นิยามว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้มีแรงจูงใจ หรือความพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลเลย อาจกล่าวได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีราคาไม่สูงมาก และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการซื้อก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย โดยอาศัยเพียงแค่ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น

1. ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่ตนเองได้รับมา
2. ผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่แสวงหาข้อมูล
3. ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น การโฆษณาจะมีผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อย
4. ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจนกว่าข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของตนเอง

เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นมักจะทำการเปรียบเทียบจากข้อมูลต่างๆ ระหว่างตราสินค้าที่ตนเองแสวงหา หรือได้รับข้อมูลมา ซึ่งตราสินค้าที่ตนเองจะเลือกซื้อนั้นมีปริมาณน้อย เนื่องจากว่าผู้บริโภคได้ทำการแสวงหา ศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีแล้วจึงจำกัดตราสินค้าที่ตนเองประเมินให้แคบลง (*More attributes used to evaluate fewer brands*)

5. สำหรับผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นนักการตลาดอาจจะเปลี่ยนเนื้อหาข้อความบ่อยๆ เพื่อเพิ่มข้อมูลให้มากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์จะถูกใช้มากกว่าสื่อทางโทรทัศน์ เพราะความสำคัญของการสื่อสารถึงคุณลักษณะของตราสินค้า (*Communicating product features*) (Assael, 2004)

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาได้นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล (Personal source) กับแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Impersonal source) ประเภทที่สอง คือ แหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer – controlled sources) กับแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ควบคุมโดยนักการตลาด (Non - marketer – controlled sources) โดยแยกให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2 แหล่งข้อมูลภายนอกพิจารณาใน 2 มิติ

	Personal	Impersonal
Marketer-controlled sources	<ul style="list-style-type: none"> ● Salespeople ● Telemarketing ● Trade shows ● Email 	<ul style="list-style-type: none"> ● Media advertising ● In-store displays ● Packaging ● Internet advertising
Non-marketer-controlled sources	<ul style="list-style-type: none"> ● Word-of-mouth ● Professional advice ● Experience from consumption ● Chatrooms 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicity ● Neutral sources (e.g., Consumer Reports) ● Infomediaries ● BOTS

ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston, MA : Houghton Mifflin, p. 188.

จากแผนภาพที่ 2.2 Assael (2004) ได้แบ่งกลุ่มของแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 มิติ ได้แก่

- 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal sources) และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal sources)
- 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer-controlled sources) และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Non-marketer-controlled sources)

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสื่อ

แม้ว่าจะมีนักวิจัยบอกว่า ผู้บริโภคจะมีระดับของความเกี่ยวพันกับสินค้าเมื่อพวกเขาซื้อแล้ว แต่ก็ยังมีสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบคือ ความแตกต่างของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสื่อต่างๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูลให้พวกเขาได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามา

- โทรทัศน์เป็นสื่อแฝง โดยผู้บริโภคจะไม่ได้ประมวลผลข้อมูลที่เห็นในโฆษณาเดี๋ยวนั้นเลย แต่จะจำโฆษณาได้ในภายหลังเมื่อพบเห็นสินค้า โทรทัศน์จึงเป็นสื่อกลางสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และถือเป็นฐานที่ใหญ่ที่สุดสำหรับผู้บริโภค

- อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่ค้นหาจากเว็บไซต์ได้โดยตรงเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่พวกเขาต้องการ หากยังสามารถแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนสมาชิกหรือติดต่อกับนักการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบัน

นอกจากนี้ นักการตลาดยังพยายามจะสร้างความร่วมมือระหว่างสื่อโฆษณาและเว็บไซต์ เพื่อเสริมสร้างตราสินค้า ความเกี่ยวพันกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร จะมีเนื้อหาเป็นแบบคงที่ คือ ข้อความจะอยู่ในสิ่งพิมพ์อยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาเปิดรับข้อความได้มาก (Assael, 2004)

แหล่งข้อมูลและการแสวงหาข้อมูล

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการเลือกใช้แหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาดนั้นมีแนวโน้มที่จะสำคัญในช่วงระยะแรกเริ่มของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้เป็นทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแล้วนั้น ความคิดเห็นของเพื่อนบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นของตัวผู้บริโภคเองจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (Final decision) เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลใกล้ชิดหรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากนักการตลาดของตราสินค้านั้น (Assael, 2004)

ซูซีย์ สมิทลีกร (2554) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง ซึ่งมาจากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือความรู้เดิมที่ตนเองได้รับจากสินค้า หรือบริการ

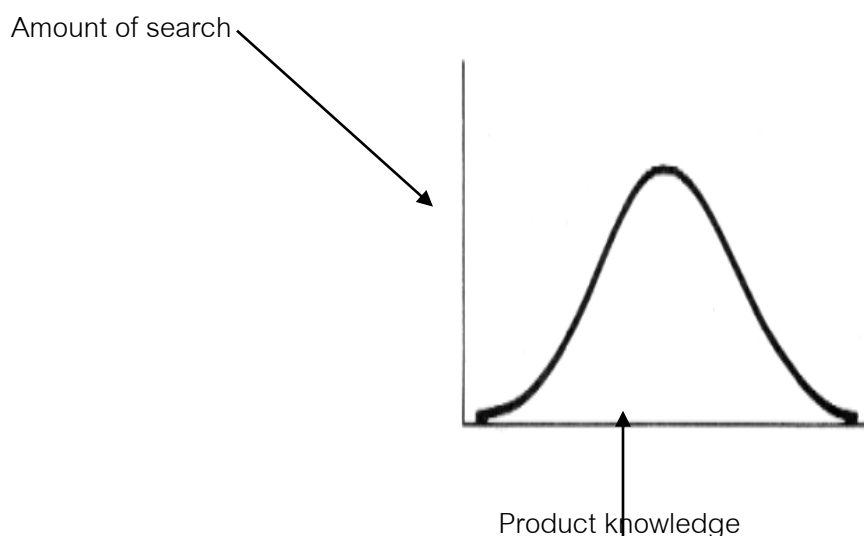
2. การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1) การค้นหาจากตลาด หมายถึง การค้นหาจากผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หรือ เว็บไซต์ขององค์กร

2.2) การค้นหาจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในปัจจุบันรูปแบบในการค้นหา ข้อมูลที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่งก็คือการการแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ (Social media) มากขึ้น เช่น Facebook , Twitter, Blog เป็นต้น จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมักจะแสวงหา ข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กรควบคู่ไปกับการแสวงหาข้อมูลจากช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการแสวงหาข้อมูลจากสังคมออนไลน์ด้วย (Social media, 2552: ออนไลน์, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554)

นอกจากนี้ Solomon (2011) ยังกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะทำการแสวงหาข้อมูลมาก เมื่อการซื้อสินค้าในครั้งนั้นมีความสำคัญ ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการ ตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าผู้ชาย ผู้บริโภคที่ทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก คือผู้บริโภคที่มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าในระดับปานกลาง (Moderately knowledgeable) ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีความ กระตือรือร้นมักจะไม่เห็นความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือถ้าทำการแสวงหา ก็มักจะไม่ว่างที่จะต้องเริ่มต้นแสวงหาที่ตรงไหนเป็นอันดับแรกผู้บริโภคที่มีทักษะความรู้ (Experts) เกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้วมักจะทราบว่าคุณสมบัติตนเองต้องการ หรือมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนเองจะ ตัดสินใจซื้อชื้อนั้นคืออะไร ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกแสวงหาข้อมูล (Selective search) ที่ เฉพาะเจาะจง และมีประสิทธิภาพ โดยแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจน ในแผนภาพ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณข้อมูลที่แสวงหาและความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ



ที่มา : Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p. 344.

นอกจากนี้ Solomon (2011) ยังกล่าวเสริมอีกว่า กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงลดลง (Reduce risk) ในการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (Searching for additional information) ซึ่งข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นจะช่วยให้การประเมินอัตราความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (Involved consumer) จะมีความพยายามในการใช้กลยุทธ์ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะให้ความไว้วางใจแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น จากเพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยซื้อตราสินค้า/บริการนั้นมาก่อน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคตอีกด้วย

Assael (2004) ได้อธิบายว่า การเข้าถึงข้อมูลได้โดยประหยัดต้นทุนก็นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากการเข้าถึงเว็บไซต์ของบางหน่วยงาน/องค์กรนั้น ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม หรือสมัครเป็นสมาชิกก่อนที่จะสามารถเข้าไปแสวงหาข้อมูลได้ ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความยากลำบาก ทั้งยังเป็นการเพิ่มต้นทุนไม่ว่าจะเป็นด้านค่าใช้จ่าย หรือการเสียเวลาเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค ดังนั้นเว็บไซต์ประเภท UGC จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณในการแสวงหาข้อมูล ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาประกอบด้วย ได้แก่ รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้บริโภค ระดับความเสี่ยงของสินค้าหรือบริการ รวมถึงต้นทุนในการแสวงหาข้อมูล

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ในกรณีนี้ผู้วิจัยศึกษาสินค้าเกี่ยวกับอาหาร กล่าวคือ ไม่ว่าจะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้แสวงหาข่าวสารที่มีความกระตือรือร้น หมายถึงมีความตั้งใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เลย หรือเป็นผู้ที่ไม่กระตือรือร้น หมายถึงเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่ต้องการนำข้อมูลไปใช้ทันที นอกจากนี้ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอธิบายและอ้างอิงงานวิจัยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแสวงหาข่าวสาร/ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

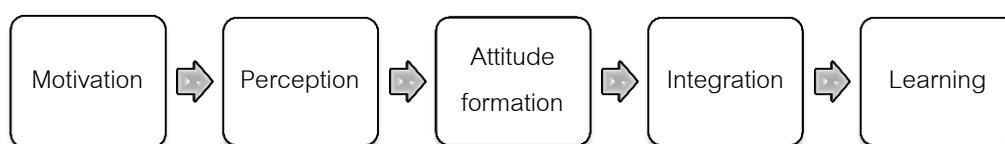
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดนั้น ผู้บริโภคจะมีการกระทำต่างๆเพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยมีกระบวนการที่แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อจากขั้นตอนดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยนำ *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเจตนาและผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรอง เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จึงสอดคล้องกับประเด็นหลักของหัวข้อวิจัยที่จะนำมาศึกษา ซึ่งสามารถศึกษาได้ตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ การซื้อ และการประเมินหลังการบริโภค

นอกจากนี้ Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งกระบวนการข้างล่างนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การสร้าง

ทัศนคติ (Attitude formation) การบูรณาการ (Integration) และการเรียนรู้ (Learning) เป็นต้น (ดังปรากฏในแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งกระบวนการต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการของนักส่งเสริมวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในการศึกษาถึงวิธีการที่จะเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้เป็นอย่างดี

แผนภาพที่ 2.4 ขั้นตอนในกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค



ที่มา : Belch, G. E., and Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston : McGraw-Hill Irwin, p. 114.

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (decision) หมายถึง การที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และต้องตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กิจกรรม (Schiffman and Kanuk, 2010) หากกล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision making) สามารถนึกถึงภาพของบุคคลหนึ่งที่กำลังประเมิน (evaluating) คุณลักษณะ (attribute) ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือบริการ อย่างตั้งใจและพยายามคัดสรรตัวเลือกที่สามารถแก้ไขการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem recognition) ในราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้มากที่สุด ถึงแม้ว่าการตัดสินใจทั่วไปจะอิงตามการประเมินคุณลักษณะและราคาของสินค้าหรือบริการ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจซื้อเพียงเพราะเหตุผลทางอารมณ์เท่านั้น เนื่องจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี มีความพึงพอใจ ทั้งที่อาจจะไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเลยก็ตาม (Hawkins and Mothersbaugh, 2010)

กระบวนการและขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน 3 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า (input) ขั้นกระบวนการ (process) และขั้นผลลัพธ์ (Output)

1. **ขั้นปัจจัยนำเข้า (input)** คือ ปัจจัยภายนอก (external influence) ที่ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการที่ถูกนำมาใช้เป็นแหล่งข้อมูล (source of information) เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1) ปัจจัยนำเข้าด้านการตลาด (marketing input) หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) การส่งเสริมการขาย (promotion) ราคา (price) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/ channels of distribution) นับเป็นความพยายามทางการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึง แนะนำ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า

2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural input) คือ ปัจจัยที่แวดล้อมผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการหลอมรวมพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว แหล่งอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการ (informal sources) แหล่งอ้างอิงที่ไม่แสวงหาผลกำไร (other noncommercial sources) ระดับชนชั้นทางสังคม (social class) ตลอดจนวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (subculture and culture) เช่น คำแนะนำจากเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ รวมถึงผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับข้อมูล/ คำแนะนำจากเว็บบอร์ดเฉพาะทางบนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. **ขั้นกระบวนการ (process)** คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายใน (internal influence) ได้แก่ แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกลักษณะ (personality) ทักษะคติ (attitudes) จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem recognition) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (pre-purchase search) และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (evaluation of alternatives) ของผู้บริโภค นอกจากนั้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาทั้ง 5 รูปแบบดังกล่าวของผู้บริโภคอีกด้วย

3. **ขั้นผลลัพธ์ (output)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังจากตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

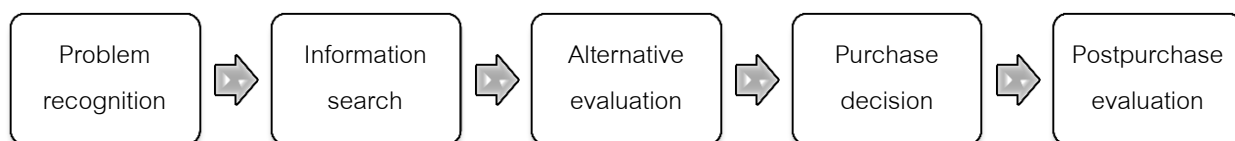
1) พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ได้แก่ การทดลองซื้อ (trial purchases) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์จึงทดลองซื้อในปริมาณน้อยก่อน หรือช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำสินค้ามาลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลอง หากพึงพอใจมากกว่าสินค้าตัวเก่าก็จะเกิด การซื้อซ้ำ (repeat purchases) หรืออาจกล่าวได้ว่าใกล้เคียงกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการทดลองซื้อไม่สามารถเป็นไปได้ในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน (durable goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ผู้บริโภคมักเริ่มจากการประเมินผล (evaluation) ข้ามการทดลองใช้ไปสู่อำนาจสัญญาที่จะใช้ในระยะเวลา (long-term commitment purchases) ผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์

2) การประเมินหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค โดยมากมักเกิดในช่วงการทดลองซื้อ (trial purchases) ผู้บริโภคมักประเมินสมรรถนะของสิ่งที่ซื้อ อาจจะเป็นความพึงพอใจ รู้สึกเฉยๆ หรือไม่พอใจในตัวสินค้าก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

นอกจากแนวคิดของ Shiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวถึงขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ทั้ง 3 ขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น ยังสามารถนำมาอธิบายร่วมกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2012) ที่ระบุว่า ปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีด้วยกัน 5 ขั้นตอนโดยได้แสดงให้เห็นอย่างเป็นขั้นตอนดังแผนภาพ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Belch, G. E., and Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston : McGraw-Hill Irwin, p. 114.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดของสถานะแห่งอุดมคติ (Ideal state) กับสถานะแห่งความเป็นจริง (Actual state) ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1 *สภาวะแห่งความเป็นจริงลดลง แต่สภาวะแห่งอุดมคติยังคงอยู่เท่าเดิม (Need recognition)* เช่น รถน้ำมันหมด สินค้าที่ใช้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีความต้องการหรือความปรารถนาใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น

1.2 *สภาวะแห่งอุดมคติมีการยกระดับสูงขึ้นกว่าเดิม แต่สภาวะแห่งความเป็นจริงยังคงอยู่เท่าเดิม (Opportunity recognition)* เช่น อยากได้รถคันใหม่ อยากได้บ้านหลังใหม่ หรือการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าที่วางขายใหม่แล้วอยากได้ หรือในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมรอบตัวขึ้น หรือการที่เราต้องย้ายเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ ซึ่งทำให้เราต้องการสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้เราสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้ เป็นต้น

สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหา และเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านี้มีดังต่อไปนี้ คือ

1) *สินค้าหมด (Out of stock)* การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันหมดจากคลังสินค้า และผู้บริโภคต้องการสินค้านี้ดังกล่าวเพิ่ม ดังนั้นการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้จึงเป็นเรื่องที่ง่ายและเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย (Familiar brand) และมีความภักดีต่อตราสินค้า

2) *ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)* การตระหนักถึงปัญหานั้นสามารถเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้า หรือบริการที่ตนเองใช้อยู่ในปัจจุบัน การโฆษณาสามารถกระตุ้นการรับรู้และจดจำตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

3) *ความจำเป็น และความต้องการเปลี่ยนแปลง (New needs/ wants)* การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้นนำมาซึ่งการตระหนักถึงปัญหา และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในชีวิต เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาวะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงสถานะการจ้างงาน ซึ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปอาจนำไปสู่ ความจำเป็น ความต้องการสิ่งใหม่ หรือการตระหนักถึงปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากความจำเป็นขั้นพื้นฐาน แต่ต้องการตอบสนองความพึงพอใจของตนเองมากกว่า

4) *สินค้า/ การซื้อที่เกี่ยวข้อง (Related products/ purchases)* การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการซื้อสินค้าบางชนิดที่ต้องซื้อสินค้าที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆ (Accessories) เพิ่มเติมถึงจะใช้งานได้

5) *นักการตลาดชี้ให้เห็นถึงการตระหนักถึงปัญหา (Marketer-induced problem recognition)* การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการที่นักการตลาดสนับสนุน หรือชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในสถานะ หรือสถานการณ์ปัจจุบัน (Current state or situation) ซึ่งในกรณีนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมแสวงหาตราสินค้าใหม่ๆ (Novelty-seeking behavior) ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าเดิมที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ

6) *สินค้าใหม่ (New products)* การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการที่มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ในการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจได้ว่าตนเองมีความต้องการสินค้านั้นๆ หรือไม่ (Belch and Belch, 2012)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เพียงพอ และเหมาะสมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สมเหตุสมผล (Reasonable decision) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าแล้วนั้นอาจจะไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจงในแหล่งตลาด (Marketplace) สินค้านั้นเลย (Prepurchase search)

แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 *แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source)* ซึ่งแหล่งในการแสวงหาข้อมูลภายในของผู้บริโภคนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภค โดยแต่ละคนนั้นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลากหลายชนิดในความทรงจำ ดังนั้นการตัดสินใจประมวผลในความทรงจำของเรานั้นจะเป็นการประมวผล ความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท

2.2 *แหล่งข้อมูลภายนอก (External source)* ผู้บริโภคจะแสวงหาแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านทางโฆษณา บุคคลรอบข้าง หรือเพื่อน เป็นต้น

ผู้บริโภคมักจะเรียนรู้สินค้าจากประสบการณ์ก่อนหน้า (Prior experience) หรือความเกี่ยวพันทางข้อมูล Assael (2004) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักเป็นผู้รับข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive) เนื่องจากมีการนำเสนอสินค้ามากมายหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งต่างจากปัจจุบัน (พ.ศ. 2556 หรือ ค.ศ. 2013) ที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลอย่างกระตือรือร้น

Solomon (2011) ได้อธิบายเสริมอีกว่า การรับรู้ในความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการรับรู้ในความเสี่ยงจะเพิ่มมากขึ้นในกรณีที่สินค้า หรือบริการมีราคาแพง เข้าใจยาก มีความสลับซับซ้อน เป็นต้น ปัจจัยทางความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทางความเสี่ยงด้านอวัตถุวิสัย (Objective) เช่น ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical risk) และปัจจัยทางความเสี่ยงด้านภววิสัย (Subjective) เช่น ความเสี่ยงทางด้าน การเข้าสังคม (Social risk) เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ความเสี่ยงทางการใช้งาน (Function risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าอาจไม่สามารถปฏิบัติกรได้ตามความคาดหวัง
- 2) ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายตนเอง หรือบุคคลอื่น
- 3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นอาจจะไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
- 4) ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าอาจทำให้รู้สึกถึงความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภคลดลง หรือลดอัตตา (Ego) ของผู้บริโภคลง
- 5) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำที่อาจทำให้คนอื่นรู้สึกอับอายผู้คนรอบข้าง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

เกณฑ์ในการประเมินผล (Evaluation criteria) นั้น คือ ขอบเขตที่เราใช้ในการตัดสินใจซื้อดีของสินค้าหลายๆ ตราสินค้าว่าตราสินค้าไหนดีกว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกัน แล้วจึงทำการจัดลำดับตามคุณลักษณะด้านประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้า (Functional attributes)

คุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจ (Determinant attributes) คือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการหาความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดควรจะนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

1. นักการตลาดควรสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าของตนเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ
2. นักการตลาดควรให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับเมื่อครั้งที่ผ่านมา

เมื่อผู้บริโภคได้ระบุกลุ่มทางเลือกตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) แล้วนั้น ก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือก (Alternative brands) (Solomon, 2011)

J. Paul Peter และ Jerry Olson (cited in Belch and Belch, 2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นเกิดจากประสบการณ์ครั้งก่อนของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังแบ่งผลที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า และบริการออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) สิ่งที่จะได้รับด้านคุณประโยชน์ (Functional consequences) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ในเชิงรูปธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เช่น รสชาติ ความเร็ว ความคมชัด เป็นต้น

2) สิ่งที่จะได้รับด้านจิตวิทยาสังคม (Psychosocial consequence) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ในเชิงนามธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น ความรู้สึกส่วนบุคคลที่ได้ใช้สินค้า ความชอบส่วนบุคคล เป็นต้น

การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation)

การประเมินตราสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสามารถหามาได้มาจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องกำหนดแนวทางหรือกฎเกณฑ์การตัดสินใจ (Decision rule) การที่ผู้บริโภคใช้ความหลากหลายของกลยุทธ์นั้นขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และรวมถึงข้อมูลที่เป็นข้อมูลใหม่ หรือที่มีอยู่ในหน่วยความจำของผู้บริโภค

กระบวนการในการประเมินผลและการไม่ประเมินผล (Evaluative VS Nonevaluative processing)

กลยุทธ์ในการประเมินผล (Evaluative strategies) เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องใช้ในกรณีที่มีตราสินค้าทางเลือก (Alternative brands) ที่มีหลากหลาย และหาความแตกต่างระหว่างทางเลือกที่หลากหลายนั้น โดยอาศัยปัจจัยในการประเมินผล เช่น รูปแบบ ภาพลักษณ์ และการปฏิบัติการ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ส่วนกลยุทธ์การไม่ประเมินผล (Nonevaluative strategies) นั้นจะหลีกเลี่ยงการประเมินตราสินค้า และใช้กฎเกณฑ์การตัดสินใจที่ไม่สลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด เป็นต้น (Belch and Belch, 2012)

Gardner และคณะ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การประเมินผล (Evaluative strategy) เมื่อเขาต้องมีความเกี่ยวพันสูง หรือมีส่วนร่วมมาก และใช้กลยุทธ์การไม่ประเมินผล (Nonevaluative strategy) เมื่อมีความเกี่ยวพันต่ำ หรือมีส่วนร่วมน้อยเพื่อประเมินตราสินค้านั้นๆ

จากแผนกลยุทธ์การประเมินผลสามารถแบ่งออกเป็นกลยุทธ์การประเมินผลตามหมวดหมู่ (Category-based processing) และกลยุทธ์การประเมินคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจง (Attribute-specific processing) กลยุทธ์การประเมินตามหมวดหมู่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลของตราสินค้ามากกว่าในการประเมินผลคุณลักษณะลักษณะที่เฉพาะเจาะจง การประเมินผลต้องมีการพัฒนาของ Schema สำหรับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลจากหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) ออกมา ด้วยเหตุนี้พวกเขาจะสามารถเปรียบเทียบตราสินค้าและสร้างการตั้งค่าได้เร็วยิ่งขึ้น ในอีกด้านหนึ่งกลยุทธ์การประเมินผลคุณลักษณะเฉพาะต้องมีการเปรียบเทียบทางเลือกในแต่ละตราสินค้าด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นๆ

การประเมินคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงจะมีขึ้นเมื่อมีการแนะนำตราสินค้าใหม่ และเกิดการเปรียบเทียบตราสินค้านั้นๆด้วย สินค้าที่เฉพาะเจาะจงในการประมวลผลจะยังมีแนวโน้มมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป็น

1. ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า
2. ผู้บริโภคมักจะมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ตนเองมีส่วนร่วม พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าและการประเมินของพวกเขาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจง (Specific attributes) (Assael, 2004)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งในกระบวนการซื้อ (Buying process) ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกของกลุ่มตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตน และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้นอย่างแน่นอน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นในการซื้อ (Purchase motives) ซึ่งมาจากคุณลักษณะ (Attributes) และลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การพิจารณา

การตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกับการซื้อจริง (Actual purchase) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่จะซื้อแล้วจะต้องทำการประเมิน ตัดสินใจ และซื้อจริง ซึ่งการตัดสินใจในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติมนั้น อาจเกิดขึ้นได้ เช่น สถานที่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่จะซื้อ จำนวนเงินที่จะต้องใช้ในการซื้อ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ได้สิ้นสุดแค่การตัดสินใจซื้อ แต่หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า และบริการไปแล้วนั้นแต่ผู้บริโภคจะยังทำการเปรียบเทียบถึงสมรรถภาพของสินค้า (Product performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) เองว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) กับตัวสินค้านั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเมื่อสมรรถภาพของสินค้าสามารถปฏิบัติการได้เทียบเท่า หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเมื่อสมรรถภาพของสินค้าสามารถปฏิบัติการได้ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินผลหลังการซื้อนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้ได้จริงของสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ตราสินค้าที่มีสมรรถภาพด้านบวกย่อมแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นกลุ่มที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำในอนาคต

ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) ย่อมหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ความรู้สึกคับข้องใจลดลง โดยผู้บริโภคจะพยายามมองหาผู้ที่จะสนับสนุน หรือช่วยยืนยันความคิดเห็นของตนว่าการที่ตนเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังพยายามที่จะปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ รวมทั้งพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความคิดของตน เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเลือกซื้อเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตน (Schiffman and Kanuk, 2007; Belch and Belch, 2012)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเขียนแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง ซึ่งอยู่ในขั้นตอนและเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1) วิทยานิพนธ์เรื่อง **“การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน”** ของนฤมล เพิ่มชีวิต (2552) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 22-50 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเป็นผู้ที่อาศัย/ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การแสวงหา การใช้ประโยชน์ ความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง 2) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองและ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ของข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บนกระดานข่าว ตลอดจนกระทู้ในเว็บบอร์ดต่างๆ โดยคนวัยทำงานส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครอื่นได้สร้างขึ้นเองอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะยังไม่มีแผนจะไปท่องเที่ยวก็ตาม โดยมีอัตราการหาข้อมูลเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งพบว่าคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครอื่นได้สร้างขึ้นเองอยู่ในระดับสูง และมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ดังกล่าวในระดับสูงด้วยเช่นกัน โดยใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลให้มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ข้างต้นที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ความเชื่อถือของผู้บริโภครวัยทำงานที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครอื่นสร้างขึ้นเองนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดังกล่าว

6.2) วิทยานิพนธ์เรื่อง **“การก่อตัว วิถีชีวิต และปฏิภรียาในช่วงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิงไทยดอทคอม”** ของกรรณิกา เชาว์วัฒนกุล (2549) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการก่อตัว วิถีชีวิต และ

ปฏิกริยาในช่วงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม รวมถึงเกณฑ์ในการเลือกมอบคุณค่าไว้วางใจของสมาชิกในชุมชน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเดินทางร่วมกับคู่สนทนาจากสื่ออินเทอร์เน็ต และแนวโน้มในการพัฒนาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างชุมชนท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในอนาคต โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับเว็บมาสเตอร์และกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม จำนวน 20 คน

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนดังกล่าวมีกระบวนการก่อตัวจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคล จากนั้นนำไปสู่การสานสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ดังกล่าว ได้แก่ การพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การเปิดเผยตัวตนของสมาชิกต่อชุมชน เป็นต้น จากข้อมูลการศึกษาดังกล่าว ได้พบปรากฏการณ์เกี่ยวกับการเลือกมอบคุณค่าไว้วางใจของสมาชิกในชุมชนที่ค่อนข้างมีความแตกต่างจากงานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา กล่าวคือ การเลือกมอบคุณค่าไว้วางใจของสมาชิกนั้น ต้องอาศัยการเรียนรู้ลักษณะนิสัยของคู่สนทนา ระยะเวลาในการคบหาสมาชิก การเปิดเผยตัวตนจริงของสมาชิก และข้อมูลที่สมาชิกนำมาแลกเปลี่ยนในชุมชน ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการเปิดเผยตัวตนจริงของสมาชิกต่อชุมชน ข้อค้นพบเกี่ยวกับการเปิดเผยตัวตนของสมาชิกในชุมชนเสมือนจริงนี้ นำไปสู่การสร้างช่องทางในการพัฒนาธุรกิจเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในอนาคต ขณะเดียวกันเมื่อชุมชนดังกล่าวเผชิญต่อวิกฤติความขัดแย้ง สมาชิกในชุมชนมีวิธีการลดทอนวิกฤติดังกล่าวที่แตกต่างกัน ได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในชุมชนต่อวิกฤติ การเลือกนิ่งเฉยต่อวิกฤติ และการหลีกเลี่ยงออกจากชุมชนชั่วคราว จากการศึกษายังพบว่า เมื่อชุมชนดังกล่าวได้รับการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กระทั่งเป็นชุมชนที่มีระดับความผูกพันกันในระยะยาวแล้ว ข้อค้นพบนี้ยังสามารถนำไปสู่การอ้างอิงที่น่าสนใจเกี่ยวกับการดำรงอยู่อย่างถาวรของชุมชนเสมือนจริงบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

6.3) **วิทยานิพนธ์เรื่อง “บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร”** ของเอื้องอริน สายจันทร์ (2553) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบในการนำเสนอของรายการอาหารทางโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษารายการทั้งหมดของรายการอาหารทางโทรทัศน์และโดยเฉพาะบทบาทในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร โดยศึกษาจากรายการอาหารทางโทรทัศน์จำนวน 25 รายการ

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในการนำเสนอของรายการอาหารทางโทรทัศน์มีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ คือ เนื้อหารายการ รูปแบบรายการ รูปแบบการนำเสนอ ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ อาหาร อุปกรณ์เครื่องครัว โฆษณาแฝง และสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบในการนำเสนอ นั้น สอดคล้องกับทุกบทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์

สำหรับบทบาททั้งหมดของรายการอาหารทางโทรทัศน์พบว่า มีทั้งหมด 9 บทบาท คือ บทบาทในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหาร บทบาทในการให้ความบันเทิง บทบาทในการสอนวิธีการทำอาหาร บทบาทในการยกระดับสถานภาพบุคคลในสังคม บทบาทในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า บทบาทในการแนะนำร้านอาหารและแหล่งขายอาหาร บทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหาร บทบาทในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และบทบาทในการส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับอาหาร สำหรับบทบาทในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น พบว่า รายการอาหารทางโทรทัศน์ทั้ง 25 รายการ นำเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารในหลากหลายมิติ และเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมอาหาร และสุขภาพของอาหาร การที่รายการอาหารทางโทรทัศน์นำเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น ทำให้วัฒนธรรมอาหารไทยได้รับการสืบทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน และได้รับการเผยแพร่จากท้องถิ่นมาสู่คนส่วนอื่นของประเทศ รวมทั้งเกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารต่างชาติมาสู่คนในชาติด้วย

6.4) **วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน”** ของเกษรา เกิดมงคล (2546) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน 2) พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20 – 45 ปี จำนวน 420 คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า สามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง

2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

6.5) **วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอม”** ของชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกณฑ์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดด้านการท่องเที่ยว ในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ห้องบลูฟลาเน็ท ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร โดย 4 กลุ่มปัจจัยที่ศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางสังคมประชากร พฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ท ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหาในกระทู้ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมห้องบลูฟลาเน็ท จำนวน 300 คน โดยใช้การบรรยายและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศและการศึกษามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอม ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่าความถี่ในการใช้งาน รูปแบบการใช้ และสถานะของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอม มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอมด้วยเช่นกัน และในส่วนของประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องบลูฟลาเน็ท

เน็ต พันทิปดอทคอม ในด้านของความถี่ในการท่องเที่ยวและประเภทของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ด้านจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว และการจัดสรรงบประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องบุญลาเน็ต พันทิปดอทคอม มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

6.6) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร”

ของจริมา ทองสวัสดิ์ (2545) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข่าวสารด้านสุขภาพ การเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพ ความพึงพอใจข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับจากเว็บไซต์สุขภาพ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการข่าวสารด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับจากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

6.7) วิทยานิพนธ์เรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ของเคลียร์ จันทร์ศุภฤกษ์ (2554)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ การอธิบายลักษณะและความสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ

ผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 38 ชิ้น และขั้นตอนที่ 2 คือ เป็นการสำรวจผู้บริโภค โดยนำผลการวิเคราะห์เนื้อหา มาจัดทำแบบสอบถามสำหรับการสำรวจผู้บริโภค ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเรื่องกล้องถ่ายรูปจำนวน 400 คน

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมี ประกอบด้วย การนำเสนอบทบาททั้งด้านบทบาทผู้ให้ข้อมูลและด้านบทบาทผู้แนะนำ มีการนำเสนอคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเชิงบทวิจารณ์ การให้ข้อมูลราคาขาย มีการใช้ทั้งภาพตัวผลิตภัณฑ์และภาพที่ถ่ายจากกล้องและวิดีโอประกอบเนื้อหา

ผลการสำรวจผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือจากเพื่อน มีความต้องการเนื้อหาด้านข้อมูล คุณสมบัติการใช้งาน และภาพที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก รวมทั้งมีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

6.8) วิทยานิพนธ์เรื่อง **“การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม”** ของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคิด ความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 600 คน

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อ

ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง” นี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกการเก็บข้อมูลแบบข้ามส่วน (Cross-sectional survey designs) เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ในช่วงเวลาที่กำหนด หรือที่เรียกกันว่า การวัดครั้งเดียว (One-shot description study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ร้านอาหาร และใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่แสดงให้เห็นภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ร้านอาหาร ทั้งนี้ได้ระบุถึงแหล่งข้อมูลในการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กรอบในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

คุณสมบัติของประชากรที่สนใจจะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง หรือที่รู้จักกันทั่วไปคือ “เว็บไซต์ร้านอาหาร” เพื่อค้นหาข้อมูลที่มีการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้มักจะมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ทั้งยังมีศักยภาพเพียงพอที่จะเลือกสรรความอร่อยของอาหาร หรือร้านอาหารที่สามารถตอบใจให้ได้ตามความต้องการ นอกจากนี้พวกเขาไม่เพียงใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหรือหน้าที่การงานเท่านั้น หากยังใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงอีกด้วย จึงทำให้ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการศึกษามีสัดส่วนที่กว้างมาก จนไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องอาศัยกรอบสำหรับการสุ่มตัวอย่าง (Sampling frame) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดประชากรในการวิจัย ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือสมาชิก

กลุ่มย่อยของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแทน เพื่อศึกษาคุณลักษณะของประชากร และเพื่อสามารถนำคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ไปใช้ในการอ้างอิง หรือใช้แทนข้อมูลของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์ร้านอาหารในการค้นหาข้อมูลที่มีการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหาร เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้มีสัดส่วนที่กว้างมาก จนไม่อาจทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างถึงในนฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) ระบุว่าหากประชากรมีจำนวนประมาณตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป จนถึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะมีค่าเท่ากับ 400 คน โดยนักวิจัยมักนิยมกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างที่ประมาณ 95% มีค่าระดับความคลาดเคลื่อนประมาณ 5%

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ได้กล่าวว่า การสุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวิจัยที่ครอบคลุมประชากรจำนวนมาก เราจึงมีความจำเป็นต้องสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีและเหมาะสมของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

ผู้วิจัยได้นำหลักในการสุ่มตัวอย่าง “การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น” มาใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงกรอบของประชากรที่ศึกษา โดยเฉพาะในด้านความเท่าเทียมในการคัดเลือกประชากรเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่หลักในการสุ่มตัวอย่างประเภทนี้ จะอาศัยหลักความง่าย สะดวก ประหยัด โดยไม่ต้องเตรียมตัวล่วงหน้ามากนัก การดำเนินการเช่นนี้เหมาะกับการวิจัยเรื่องทั่วไป ที่ต้องการคำตอบเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักการดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างทำหน้าที่รายงานข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นจะนำคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด โดยใช้หลักการ 2 วิธี ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

“การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง” นี้ เป็นวิธีการหนึ่งของ “การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น” ซึ่งผู้วิจัยจะระบุลงไปเลยว่า จะเลือกประชากรกลุ่มใด หรือบุคคลใด ทั้งนี้ต้องคำนึงถึง

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาเป็นเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างดังกล่าวกับงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากต้องการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์หรือมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหาร เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” และสามารถนำไปใช้อ้างอิง หรือใช้แทนข้อมูลของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

2. การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ในการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามของงานวิจัยดังกล่าวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยได้ทำเป็นลิงค์ (link) ผ่านทาง www.surveycan.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมในการทำแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับการยอมรับจากมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างแบบสอบถามออนไลน์จากแบบสอบถามต้นฉบับของตนเองได้ โดยปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ซึ่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ของผู้วิจัยคือ <https://www.surveycan.com/survey106514> ทั้งนี้ได้นำลิงค์ดังกล่าวไปฝากโพสต์ไว้ที่หน้าแฟนเพจ (fanpage) ของผู้ที่แนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่นคือ Fanpage “กินกับพิท” รวมทั้งในห้องกันครัวของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) ตลอดจนส่งลิงค์ผ่านทาง Smart phone หรือส่งข้อความใน facebook ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเชื่อว่าการใช้แบบสอบถามออนไลน์นี้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ค่อนข้างสะดวก และง่ายดาย เนื่องจากพวกเขาเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน จึงมักมีความสนใจที่จะได้รับข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ซึ่งผู้วิจัยก็ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นอย่างดี รวมทั้งคำตอบของพวกเขาทำให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนของแบบสอบถามตั้งแต่ช่วงกลางเดือนมกราคม ถึงปลายเดือนมกราคม 2556

1.3 เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล และความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร รวมทั้งการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล สามารถวัดการแสวงหาข้อมูลได้ 5 ระดับ

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล โดยแปลผลตามเกณฑ์ของเบสท์และคาน์ (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับการแสวงหาข้อมูล มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับการแสวงหาข้อมูล มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับการแสวงหาข้อมูล ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับการแสวงหาข้อมูล น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับการแสวงหาข้อมูล น้อยที่สุด

2. ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง สามารถวัดความเชื่อถือได้ 5 ระดับ

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในเว็บที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยแปลผลตามเกณฑ์ของเบสท์และคาน์ (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับความเชื่อถือ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับความเชื่อถือ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับความเชื่อถือ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง มีระดับความเชื่อถือ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง มีระดับความเชื่อถือ น้อยที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถวัดความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อได้ 5 ระดับ

ซื้อแน่นอน	= 5 คะแนน
ซื้อ	= 4 คะแนน
อาจจะซื้อ	= 3 คะแนน
ไม่ซื้อ	= 2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	= 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยแปลผลตามเกณฑ์ของเบสท์และคานัน (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ที่อาจจะซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อแน่นอน

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ หรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สามารถใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation โดยแทนค่าด้วย r)

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันโดยมี 2 ตัวแปร ที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ขึ้นไป ดังนี้ (กัลวัฒน์ มัญชะสิงห์, 2554)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบแสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม ส่วนค่าบวกแสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกัน

ค่าเฉลี่ย $r = 0.50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -0.50$ ถึง -1.00 หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย $r = 0.30$ ถึง 0.49 หรือ $r = -0.30$ ถึง -0.49 หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย $r = 0.10$ ถึง 0.29 หรือ $r = -0.10$ ถึง -0.29 หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย $r = 0.00$ หมายถึง ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4 เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ

1.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในขั้นตอนการออกแบบนั้นได้มีการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้มีความครบถ้วนและครอบคลุมประเด็นในการวิจัยทั้งหมด

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านเมนูอาหารและร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

ส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

ส่วนที่ 5: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร จากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

1.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่ปรากฏด้วยคีย์เวิร์ด (keyword) บนเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (search engine) จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์เอกสารที่ได้มาใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้และสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ดังนี้

1.4.2.1 การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ 1) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2) ประธานสอบ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ 3) นพ.กิตติพงษ์ ที่งพุมิ นายแพทย์ ปฏิบัติการ ประจำโรงพยาบาลแม่ข่าย จ.เชียงใหม่ และเป็นเว็บมาสเตอร์ของ www.tongkatsu.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ร้านอาหารที่เขียนแนะนำโดยเว็บมาสเตอร์เอง เว็บไซต์ดังกล่าวได้ถูกเรียบเรียงใน รูปแบบบันทึกประจำวัน (Diary) โดยไม่มีเรื่องการตลาด ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาในเชิงธุรกิจมา เกี่ยวข้อง จากนั้นนำผลการตรวจสอบที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านไปพิจารณาตรวจสอบค่าความ เที่ยงตรงทั้งด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการวิจัย

1.4.2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว โดยการนำไปทดสอบใช้ก่อนทำการสำรวจจริง (pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนมีความชัดเจนและ สามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา รวมทั้งต้องประเมิน ความยากง่ายของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่จะเป็น ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้อย่างแท้จริง จากนั้นจึงนำมาหาความน่าเชื่อถือในลำดับต่อไป

การคำนวณหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในลักษณะของมาตราส่วนการ ประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) จากสูตรของ Cronbach's alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือได้
 k = จำนวนข้อ

$$V_i = \text{ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ}$$

$$V_t = \text{ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ}$$

การกำหนดค่าความเชื่อถือได้ โดยค่า α (ค่าความเชื่อถือได้) ต้องมีค่าได้ประมาณ 0.7 - 0.8 จึงจะถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพเพียงพอ ที่จะนำไปใช้ในการหาคำตอบให้กับงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้หรือค่าความเชื่อมั่นของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.8036
- 2) ความเชื่อถือในเว็บไซต์ มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.7072
- 3) การตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.7475

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งมีการชี้แจงเพื่อทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด ด้วยวิธีการ 2 ประการ ดังนี้คือ

- 1) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามดังกล่าวด้วยตนเอง และ
- 2) การใช้แบบสอบถามออนไลน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนของการวิเคราะห์เอกสารตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2556 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารดังกล่าว เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา งานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากนั้นได้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนของแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2556 ถึงปลายเดือนมกราคม 2556

การประมวลผล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด จากนั้นนำไป

ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติในลำดับต่อไป

2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

2.1 เอกสารที่ใช้วิเคราะห์/ แหล่งข้อมูลในการวิจัย

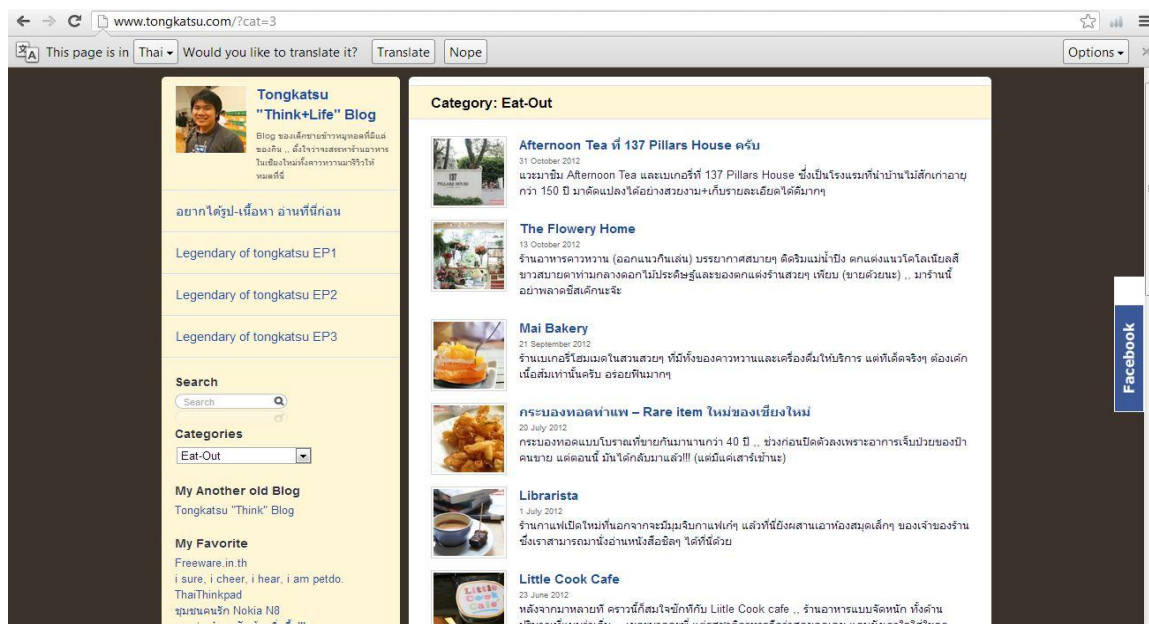
ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ประเภทที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง หรือเว็บไซต์ รีวิวร้านอาหาร ทั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเนื้อหาส่วนที่ผู้บริโภคได้มานำเสนอข้อมูล แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น โดยวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาสาระที่ได้รับจากเว็บไซต์ รีวิวร้านอาหาร และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกเว็บไซต์ที่มีการแนะนำเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com อ้างอิงจาก www.truehits.net ระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยและพัฒนา โดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และจะทำการเลือกเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูและร้านอาหารที่ผู้บริโภคร่างเองที่ปรากฏด้วยคีย์เวิร์ด (keyword) ตามรูปแบบการใช้คำหลักในการค้นหา ได้แก่ “แนะนำร้านอาหารอร่อย/ ประเภทของอาหาร/ สถานที่ตั้งของร้านอาหาร/ เมนูอร่อยของร้าน/ บรรยากาศ และราคา” เป็นต้น ในเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (search engine) กูเกิล (www.google.co.th) กล่าวคือ search engine ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Google เป็นที่ทราบกันว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่าร้อยละ 95 จะใช้บริการ google ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งคีย์เวิร์ดที่สำคัญของเว็บไซต์ประเภทที่รีวิวเมนูและร้านอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารอร่อย ประเภทของอาหาร สถานที่ ราคาประหยัด และบรรยากาศดี ดังที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งหากมีการค้นหาคำต่างๆเหล่านี้ เว็บไซต์ข้างต้นทั้ง 2 เว็บไซต์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษา มักจะปรากฏอยู่ในหน้าแรกของกูเกิล (Google) เกือบทั้งหมด และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหากกระบุรายละเอียดที่ชัดเจน ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การที่กลุ่มผู้ชมเว็บไซต์ได้แนะนำ หรือบอกต่อกันต่อไปเรื่อยๆ นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้เว็บไซต์เหล่านี้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเข้าถึงข้อมูลด้วยเสิร์ชเอนจินอย่างกูเกิล เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าร้อยละ 80 และเป็นอัตราส่วนมากกว่า 8 เท่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเสิร์ชเอนจินกับการเข้าถึงข้อมูลด้วยเว็บไซต์โดยตรง นอกจากนี้เว็บไซต์กูเกิลยังเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูล (Ucak, 2007) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะที่ปรากฏบนหน้าแรกของการค้นหาเท่านั้น เนื่องจากมีผู้บริโภคมมากกว่า 3 ใน 4 มักดู/พิจารณาผลการค้นหาเพียงหน้าเดียว (Jansen and Spink, 2006; Jensen, 2011) สำหรับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าคนไทยใช้กูเกิลเป็นเว็บไซต์หลักสำหรับการค้นหาข้อมูลร้อยละ 99.27 (สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ, ตุลาคม 2555) ซึ่งใกล้เคียงกับอีกงานวิจัยหนึ่งที่ร้อยละ 98.41 และพบว่ามีผู้บริโภคที่ดูผลการค้นหาเฉพาะหน้าแรกร้อยละ 93.81 (Saiwasan, 2010)

ตัวอย่างหน้าแรกของเว็บไซต์ www.wongnai.com

The screenshot shows the Wongnai website interface. At the top, there's a search bar and navigation options. Below that, a 'Quick Browse' section lists several restaurant recommendations with images and brief descriptions. A 'Review of The Day' section features a review for Mamiya restaurant, including a star rating and a photo of the reviewer. Below this, there's a 'Photo of The Day' section with a large image of a dish of grilled prawns. The page also includes various promotional banners and social media links for Mamiya restaurant.

ตัวอย่างหน้าแรกของเว็บไซต์ www.tongkatsu.com



2.2 วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์เอกสาร ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะของเนื้อหา โดยใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่เป็นจำนวน ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองเกี่ยวกับการแนะนำเมนูและร้านอาหาร รวมทั้งความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) นำเสนอข้อมูลด้วยตารางที่

ประกอบไปด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์

การวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร เพื่ออธิบายว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์หรือไม่ โดยใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร เพื่ออธิบายว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร เพื่ออธิบายว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

4. การรายงานข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง” เป็นการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์เอกสาร คือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และวิเคราะห์เนื้อหาสื่อในเว็บไซต์ร้านอาหารจาก 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com ทั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะเนื้อหาส่วนที่ผู้บริโภคร่างเองได้มานำเสนอข้อมูล แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้แก่ผู้บริโภคร่างเอง

2) การวิจัยเชิงสำรวจ คือ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในการรายงานข้อมูล

ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ จึงมีทั้งการวิเคราะห์เอกสารซึ่งถือเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลที่จะได้จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เอกสาร

บทที่ 5 ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์เอกสาร

จากการวิจัยในเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเอง” ผู้วิจัยได้ใช้การผสมผสานระหว่างรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน ดังนี้คือ

1) รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาเป็น “การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)” เพื่อทำการศึกษเอกสารในระดับทุติยภูมิของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปคือ “เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร”

2) รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาเป็น “การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)” เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข้างต้น ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสาม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยศึกษาเอกสารในระดับทุติยภูมิของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์วังนาคอทคอม (www.wongnai.com) และเว็บไซต์ทงคัตสึดอทคอม (www.tongkatsu.com) ทั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2556 โดยนำเสนอภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งหาข้อสังเกต และจุดร่วมของเนื้อหาในเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร เพื่อนำมาตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ของงานวิจัยครั้งนี้ได้ด้วย

ส่วนที่ 2

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบ่งเป็น 4 ประเด็นหลักดังนี้

2.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

2.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของผลการสำรวจดังกล่าวว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อนำมาตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2, 3 และ 4 รวมทั้งสามารถทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 ของงานวิจัยครั้งนี้ได้อีกด้วย

เนื่องจากเนื้อหาในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอ “ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ไว้ในบทที่ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

1) เว็บไซต์ดวงในดอทคอม (www.wongnai.com)

ลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์ดวงในดอทคอม

เว็บไซต์ดวงในดอทคอม (www.wongnai.com) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง หรือกล่าวได้ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภท User-Generated Content: UGC อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมถึงได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นข้อมูลที่ได้มาจากผู้มีประสบการณ์ไปรับประทานจริง นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์นี้ยังสามารถเชื่อมต่อโปรแกรมใช้งาน (application program) กับเฟสบุ๊ค (facebook) ได้อีกด้วย เพียงแค่เป็นสมาชิกของแฟนเพจ (fanpage) wongnai.com ก็จะสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสมาชิกภายในเว็บไซต์ได้แบบ Real time ทั้งนี้เว็บไซต์ดวงใน

ดอทคอมมุ่งหวังที่จะเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและสนุกสำหรับผู้บริโภคที่มีความสุขในการค้นหา
ร้านอาหารอร่อย

เหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาและเก็บข้อมูลจาก wongnai.com เนื่องจาก wongnai เป็น
โปรแกรมใช้งาน (application program) เรื่องร้านอาหารอันดับ 1 ของไทย ทั้งนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
สามารถดาวน์โหลดฟรีบน iOS และ Android – Follow twitter: @wongnai, iGoogle: @wongnai
และ www.wongnai.com

สำหรับเจ้าของกิจการร้านอาหารเว็บไซต์ลงในดอทคอมจะเป็นอีกช่องทางสำคัญสำหรับธุรกิจ
เกี่ยวกับร้านอาหาร ที่จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายใหม่ๆ ทั้งยังเป็นช่องทางการ
สื่อสารแบบ digital media ที่สามารถทำงานเสริมควบคู่ไปกับเว็บไซต์ของเจ้าของกิจการโดยตรง
รวมถึงสื่อออฟไลน์ (offline) ต่างๆ อีกด้วย

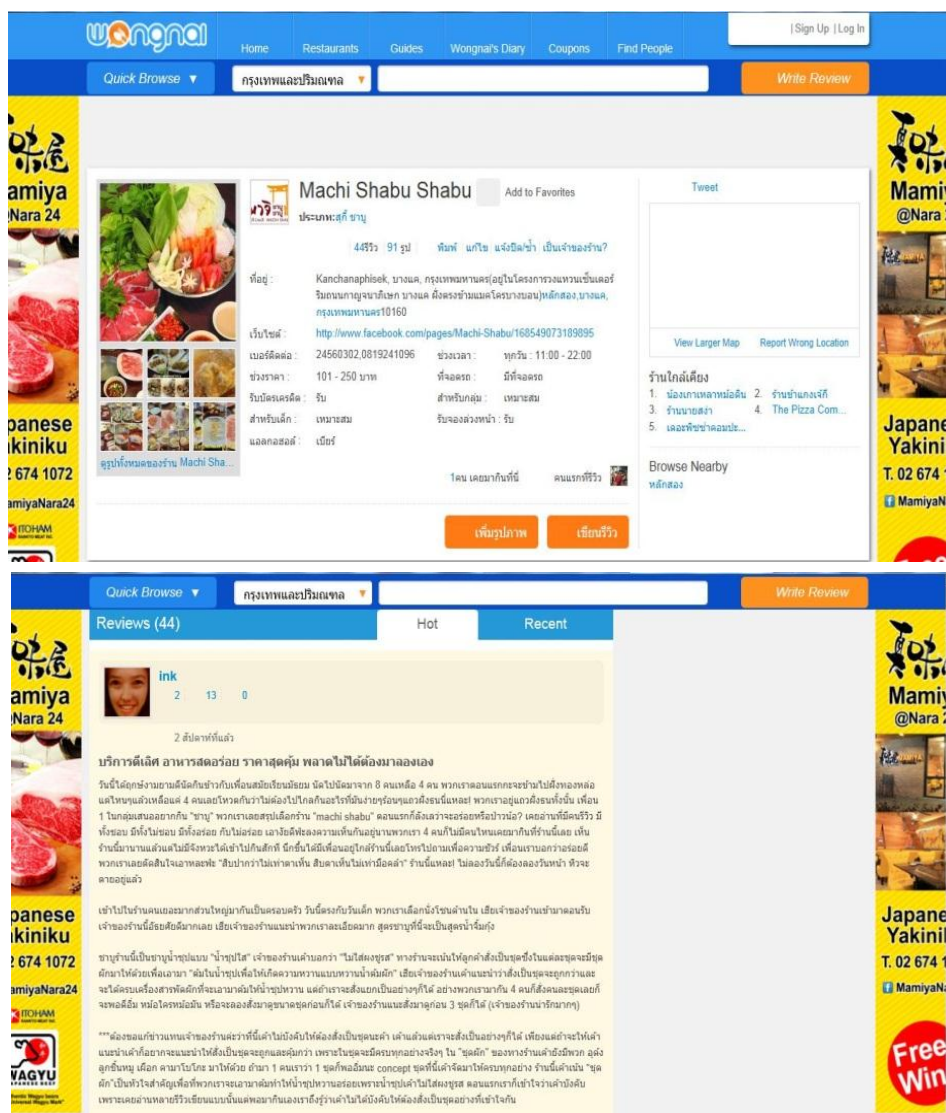
นอกจากนี้ทีมงานของเว็บไซต์ลงในดอทคอมยังประกอบไปด้วยบุคคลจากหลากหลายอาชีพที่
มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เว็บไซต์นี้เป็นของคนไทย 100% ที่เปิดโอกาสทางด้านอาชีพให้กับผู้ที่มี
ความสามารถ ทั้งนี้ได้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารให้แก่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นตัวสนับสนุน นอกจากนี้จุดมุ่งหมายหลักของทีมงานคือ มุ่งเน้นที่จะ
มอบข้อมูลดีๆ ให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการส่งเสริมให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ร้านอาหาร (social reviews) อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตท่านอื่น แทนที่จะเป็นการสื่อสาร
ทางเดียวจากผู้ดูแลเว็บไซต์เท่านั้น ทั้งนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีส่วนช่วยให้เกิดการรับประกันความอร่อย
โดยรับรองจากผู้มีชื่อเสียงในวงการอาหาร อาทิ เซลล์ชวนชิม หมึกแดง เป็นต้น ซึ่งการรับประกันความ
อร่อยเหล่านี้ สามารถขยายความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคจากที่เป็นเพียงแค่งุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจน
กลายเป็นความนิยมของมวลชน ซึ่งถือเป็นกลไกการควบคุมอุปทาน ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา
ข้อมูลเกี่ยวเมนูอาหารและร้านอาหารได้สะดวกยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์นี้ได้มีโอกาสรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความคิดเห็นและความพึงพอใจไปในทาง
เดียวกัน

ลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ลงในดอทคอม

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึง 15 มกราคม 2556 รวมเป็นเวลา
32 วัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอภาพรวมของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ลงใน

ดอทคอม (www.wongnai.com) รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารจากเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เนื้อหาส่วนที่ผู้วิจัยรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์คือ “Review of the day” เป็นคอลัมน์ที่แสดงเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ดังภาพต่อไปนี้



โดยเป็นส่วนที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านทาง www.wongnai.com และได้

สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ พวกเขามีโอกาสที่จะร่วมแบ่งปันข้อมูล หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่เคยได้รับประทานมาจริง ทั้งนี้เนื้อหาของการแนะนำส่วนใหญ่มักเป็นข้อเท็จจริง เพราะประกอบไปด้วยข้อมูลทั้งเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ โดยทีมงานของเว็บไซต์จริงในดอทคอมจะทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือก (Gatekeeper) ว่าเนื้อหาของผู้บริโภคท่านใดที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากที่สุดในแต่ละวัน

ผู้วิจัยได้แจกแจงเนื้อหาที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ในแต่ละวัน อันประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ได้แก่ 1) วันที่แนะนำ 2) ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และ 3) ข้อสังเกตที่รวบรวมจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ กล่าวคือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารของผู้บริโภคโดยตรง สำหรับส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกต และหาข้อสรุปจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคได้มาแนะนำและแบ่งปันประสบการณ์ของตนให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เอกสารในรูปแบบของตารางซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังกล่าว โดยสามารถรวบรวมวันที่ผู้บริโภคได้มาแนะนำทั้งสิ้นเป็นจำนวน 32 วัน ดังนี้

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
1. 15 ธ.ค. 55	Salroman chicken ประเภท: อาหารเกาหลี 1) ที่ตั้ง: เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 2) เว็บไซต์: http://www.facebook.com/salromanchicken 3) เบอร์ติดต่อ: 02-251-2276 4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน:	1) ภาพรวมของร้านอาหาร เป็นร้านไก่ทอดสูตรเกาหลี และมีเมนูอาหารเกาหลีอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถลิ้มลองอาหารเกาหลีที่มีรสชาติอร่อย ในราคาที่ย่อมเยาได้ที่ร้านนี้ 2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ - ไก่ทอดไม่มีกระดูกทอดซอสยังยอม 3) รสชาติอาหาร ผู้แนะนำได้บรรยายถึงรสชาติของแต่ละเมนูไว้พอสมควร ดังนี้ 1) “ไก่ทอดไม่มีกระดูกทอดซอสยังยอม” ผู้แนะนำกล่าวว่าจานนี้เป็นเมนูเด็ดของร้าน ทั้งยังระบุด้วยว่า

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>ทุกวัน ตั้งแต่ 12:00 – 23:59</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 – 250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 3 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>อร่อยมากจนเขาต้องสั่งถึง 2 จาน และได้กล่าวเสริมถึงเมนูไก่ทอดอื่นๆ ด้วยว่าอร่อยเช่นกัน ได้แก่ ไก่ทอดไม่มีกระดูก ปีกไก่และน่องไก่ทอดราดซอสเทอริยากิ เป็นต้น</p> <p>2) “ต็อกป็อกกี” เขากล่าวสั้นๆ เพียงว่า ได้รสชาติของซอสที่เข้มข้นมาก</p> <p>3) “Bibimbap” ผู้แนะนำกล่าวว่า เมนูนี้มีรสชาติใช้ได้ อยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>4) “พิชซ่าเกาหลี” ผู้แนะนำระบุว่าเมนูนี้มีรสชาติอร่อย เนื้อแป้งนุ่ม หน้าพิชซ่าโรยหน้าด้วยต้นหอมและหอย ตัดแบ่งมาเป็นชิ้นพอดีคำ ชวนรับประทาน</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำได้ระบุถึงราคาของบางเมนูอาหารเท่านั้น ทั้งนี้ผู้แนะนำได้กล่าวเสริมด้วยว่า ความอร่อยของอาหารคุ้มค่างกับราคามาก เช่น “ไก่ผัดซอสกิมจิกระทะร้อน” มีราคาเพียงแค่ 400 บาทเท่านั้น แต่ทางร้านได้จัดเสิร์ฟมาจานใหญ่มาก โดยสามารถรับประทานกันได้มากถึง 3 – 6 คน</p> <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าอยู่ในระดับดี พนักงานเสิร์ฟให้บริการอย่างเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใสดี</p> <p>6) ความประทับใจ</p> <p>ร้านนี้มีกิมจิสำหรับให้บริการฟรี โดยลูกค้าสามารถเติมได้ไม่จำกัด และผู้แนะนำได้กล่าวทิ้งท้ายด้วยว่า</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>“อาหารอร่อย ราคาไม่แพง คุ่มค่า”</p> <p>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</p> <p>ร้านไก่ทอดสไตล์เกาหลี</p> <p>(มีอาหารเกาหลีอย่างอื่นด้วย)</p>
2. 16 ธ.ค. 55	<p>Grill Mii</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารนานาชาติ - อาหารอเมริกัน - อาหารอิตาลี <p>1) ที่ตั้ง: เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.facebook.com/GrillMii</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-658-1951</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 – 250 บาท</p> <p>6) ไม่มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารนานาชาติราคาพอเหมาะ โดยเน้นที่เมนูอาหารประเภทสเต็ก ไส้กรอก และสปาเก็ตตี้</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สปาเก็ตตี้ชีสไมาทะเล <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าครั้งที่ผ่านมาเขี้ยววีวีวี เขาได้มาร้านนี้เป็นครั้งที่ 4 แล้ว ครั้งนี้ได้ยินเสียงลูกค้าในร้านคุยกันเสียงดังมาก ประกอบกับจำนวนโต๊ะที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก ซึ่งต่างจากครั้งก่อนๆที่เคยมา เพราะมีลูกค้าเพียงแค่วันเดียว โดยเขาได้บรรยายถึงรสชาติของเมนูอาหารไว้ 2 รายการ ดังนี้</p> <p>1) “สเต็กหมูพริกไทยดำกับไส้กรอก” มีความเหนียวกำลังเคี้ยวเพลิน ไม่นุ่ม และไม่เหนียวเกินไป เนื้อพริกไทยกำลังดี ผักสดกรอบ และเขาได้ระบุถึงสิ่งที่ไม่ชอบด้วย คือ มันบดที่มีน้ำซอสน้อยเกินไป และเนื้อมันบดยังไม่เนียนเท่าที่ควร</p> <p>2) “สปาเก็ตตี้ชีสไมาทะเล” ผู้แนะนำเริ่มอธิบายตั้งแต่การจัดงานเสิร์ฟที่สวยงาม มีหอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ตัวโตมาก พร้อมด้วยกุ้งและปลาอย่างครบครัน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>ที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution)</p> <p>โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 22 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 12 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 7 คน - ให้ 1 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>จากนั้นกล่าวถึงรสชาติว่า เส้นสปาเก็ตตี้มันเกินไป น้ำซอสเกาะเส้นและมีรสชาติดี สัมผัสได้ถึงรสของกระเทียม เผ็ดน้อย จึงแนะนำว่าสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานรสเผ็ด ควรทานควบคู่กับพริกไทยอ่อน แต่มีตำหนิด้วยว่าเนื้อปลาไม่ค่อยสด</p> <p>นอกจากนี้ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเครื่องดื่มด้วยว่า ชามะนาวมีรสหวานเกินไป แต่เมื่อนำมาผสมกับโซดา ก็กลายเป็นชามะนาวรสซ่าที่อร่อยลงตัว</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงราคาโดยประมาณของทั้ง 2 เมนูข้างต้น ว่ามีราคาเพียงแค่ 300 กว่าบาทเท่านั้น ซึ่งเขาเห็นว่าราคาถูกมากเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหารทั้ง 2 จาน</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าอยู่ในระดับดี เนื่องจากเมื่อผู้แนะนำไปถึงที่ร้านนี้ พบว่าลูกค้าเยอะมาก จึงคาดว่าน่าจะต้องรอคิวนาน แต่ที่จริงแล้วรอเพียงแค่ 5-10 นาที อาหารทั้งสองเมนูก็มาเสิร์ฟแล้ว</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>อาหารที่เสิร์ฟมีปริมาณเยอะเกินความคาดหมาย เช่น สเต็กหมูชิ้นใหญ่ ได้กรอกก็ชิ้นใหญ่ บร็อคโคลี่ ซอโต ข้าวโพดย่างสีเหลืองสวย เป็นต้น</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>สเต็กอร่อยดี ราคามีเหตุผล</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
3. 17 ธ.ค. 55	<p>โกดังทะเล (Asiatique)</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารทะเล - ร้านอาหารริมน้ำ - อาหารไทย <p>1) ที่ตั้ง: เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-108-4488 083-018-6688 083-015-9988 081-832-5884</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 17:00 – 23:59</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 250 - 500 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) ไม่รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่ม</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์:</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารทะเล และมีเมนูอาหารอื่นๆด้วย ร้านดีริมน้ำ มีที่นั่งบริการลูกค้ามากมายทั้งด้าน นอกและด้านใน (Outdoor & Indoor) นอกจากนี้ยังมี มีห้องสำหรับจัดเลี้ยงให้บริการด้วย ตัวร้านได้รับการ ตกแต่งเป็นอย่างดี บรรยากาศเย็นสบาย</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - หมักไชนิ่งมะนาว</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำกล่าวว่าร้านนี้มีเมนูโปรดมากมาย โดย บรรยายความอร่อยของแต่ละเมนูไว้อย่างละเอียด 4 รายการ ได้แก่</p> <p>1) “ข้าวผัดปู” ร้านนี้เป็นร้านที่ถูกใจผู้แนะนำมาก ที่สุด เนื่องจากมีเนื้อปูลิ้น และไม่ต้องระวังว่าจะเจอ ก้างปู เม็ดข้าวก็ร่วนดี รสชาติก็อร่อยกลมกล่อมดี</p> <p>2) “ผัดยอดมะระน้ำมันหอย” เมนูนี้ถือว่ารสชาติ ผ่านมาตรฐานของผู้แนะนำ แต่มีตำหนิเรื่อง ก้านของยอดมะระที่ยาวเกินไป จึงต้องใช้ช้อนแบ่ง ครึ่งก่อนทุกครั้ง และเมื่อทานคู่กับเห็ดหอมชิ้นโต ทำให้รสชาติอร่อย หอมหวานเข้ากันได้เป็นอย่างดี</p> <p>3) “หมักไชนิ่งมะนาว” เป็นอาหารที่จานใหญ่มาก ผู้แนะนำกล่าวว่าพนักงานจะคอยเติมไฟด้านล่างให้ ตลอดเลย จึงทำให้เมนูนี้อุ่นอยู่ตลอดเวลา และ กล่าวเสริมว่าแตกต่างจากร้านอื่น เพราะหากเมนูนี้</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 8 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 1 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>ไม่ร้อนแล้ว เนื้อปลาหมีก็จะเหนียวมาก</p> <p>4) “ปลากะพงทอดน้ำปลา” เมนูนี้ถือว่ารสชาติผ่านมาตรฐานของผู้แนะนำอีกเช่นกัน แต่มีตำหนิว่าทางร้านยังทอดปลาไม่กรอบ ทำให้ต้องเลาะก้างออกก่อน จึงไม่สามารถเคี้ยวเนื้อปลาพร้อมทั้งก้างได้</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำได้ระบุถึงราคาของอาหารโดยรวมว่า ราคาอาหารทั่วไปเริ่มต้นที่ 150 บาทขึ้นไป ราคาอาหารทะเลเริ่มต้นที่ 350 บาทขึ้นไป และกล่าวสรุปว่าราคานี้คุ้มค่างับรสชาติอาหาร</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าอยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้แนะนำได้กล่าวสรุปโดยรวมว่า การบริการ รสชาติ บรรยากาศของร้าน และความสะอาดของสถานที่ว่าคุ้มค่างับราคา</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำประทับใจกับเมนูอาหาร “ข้าวผัดปู” และ “หมีไก่หนึ่งมะนาว” เนื่องจากใช้เนื้อปูล้วน รวมถึงการบริการของพนักงานที่คอยทำให้อาหารอุ่นอยู่เสมอ ซึ่งผู้แนะนำมองว่าจุดนี้โดดเด่น และแตกต่างจากร้านอื่นในบริเวณเดียวกัน</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>ร้านอาหารทะเลอีกร้านหนึ่งในดวงใจ แต่อยู่ไกลไปหน่อยเลยไม่ค่อยได้ไปบ่อยนัก</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
4. 18 ธ.ค. 55	<p>ลั๊กกี้ ซีฟู้ด 2</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านอาหารริมน้ำ - อาหารทะเล - อาหารไทย <p>1) ที่ตั้ง: อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 – 250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความเห็นทั้งสิ้น 7 คน ได้แก่</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารทะเล สไตล์ชาวบ้าน ที่เน้นอาหารสด ร้านดีริมน้ำ และสามารถดูชีวิตชาวประมงได้อย่างสบายๆ</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยำไขปลาริวกิว <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวบรรยายความอร่อยของแต่ละเมนูไว้พอสังเขป 5 รายการ ได้แก่</p> <p>1) “หอยเชลล์เผาทรงเครื่อง” ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้ผ่านมาตรฐานความอร่อยของเขา และกล่าวด้วยว่าแม้ว่าหอยเชลล์ไทยจะตัวไม่โตมาก เมื่อเทียบกับหอยเชลล์นิวซีแลนด์ แต่ก็มีรสชาติอร่อยได้</p> <p>2) “ปลากะพงทอด” ผู้แนะนำระบุว่าเมนูนี้รสชาติธรรมดา แต่มีจุดเด่นอยู่ที่ความสดของปลา และมีขิงโรยมาเพื่อดับกลิ่นคาวของปลาด้วย</p> <p>3) “ปูม้าหนึ่ง” ผู้แนะนำกล่าวว่าราคาไม่แพงมาก เพียงแค่ 430 บาทต่อกิโลกรัมเท่านั้น และกล่าวเสริมว่าปูที่นี้สดกว่าที่หัวหิน</p> <p>4) “ยำไขปลาริวกิว” เมนูนี้ถือว่าอร่อยรสชาติดี และถูกใจผู้แนะนำมากๆ เพราะทางร้านใส่ไขปลาริวกิวมาเป็นพวงเยอะจุใจมาก</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้แจกแจงราคาแต่ละเมนู โดยกล่าวใน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 1 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>ภาพรวมว่าราคาไม่แพง และทิ้งท้ายด้วยว่า “ถ้ามาทะเลอยากกินซีฟู้ดราคาไม่แพง แนะนำร้านนี้ครับ”</p> <p><u>5) การบริการ</u> กล่าวถึงที่จอดรถว่า ในย่านนั้นมีร้านอาหารทะเลอยู่หลายร้าน แต่ที่ผู้แนะนำเลือกร้านนี้ เนื่องจากมีบริการที่จอดรถอยู่ตรงข้ามร้านเลย จึงสะดวกกว่าร้านอื่น</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำประทับใจกับความสดของอาหารทะเล ในราคาที่ไม่แพง ทั้งยังสามารถมองเห็นและสัมผัสกับบรรยากาศของชีวิตชาวประมงได้อย่างสบายๆ</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ร้านอาหารทะเล ราคาไม่แพง ที่ชะอำ</p>
5. 19 ธ.ค. 55	<p>Tuscany Thai Cuisine</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารอิตาเลียน - อาหารไทย - อาหารพิวชั่น <p>1) ที่ตั้ง: เขตจตุจักร กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://th-th.facebook.com/profile.php?id=1000011485976</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u> เป็นร้านอาหารขนาดปานกลาง สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะร้านอยู่ในซอยค่อนข้างลึก เป็นร้านที่มีอาหารหลากหลายประเภท รสชาติอาหารอร่อย บรรยากาศดี และมีมุมสวยๆ ให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> ไม่ได้ระบุชื่อเมนูอาหาร มีแต่รูปถ่ายทั้งอาหารอิตาเลียน อาหารไทย และอาหารพิวชั่น</p> <p><u>3) รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำไม่ได้ระบุถึงแต่ละเมนูอย่างละเอียด</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
	<p>22</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 082-324-9555 089-311-3692</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 17:00 – 23:59</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 251 - 500 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่ม</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไวน์</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความคิดเห็นทั้งสิ้น 16 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 4 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 9 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 3 คน 	<p>กล่าวถึงเพียงภาพรวมว่า รสชาติอาหารร้านนี้อร่อย ถูกปากและถูกใจ ทั้งยังอ้างอิงด้วยว่า อาหารทุกเมนู ที่สั่งมาได้ถูกรับประทานจนหมดเกลี้ยง</p> <p>4) <u>ราคา</u> ผู้แนะนำได้ระบุว่า ราคาอาหารส่วนใหญ่อยู่ที่ ประมาณ 200 – 300 บาท ซึ่งไปกันทั้งหมด 5 คน สั่ง อาหารทั้งหมด 9 รายการ และของหวานอีก 3 รายการ รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 3,540 บาท โดยผู้แนะนำ กล่าวว่าคุณภาพคุ้มค่างับราคา</p> <p>5) <u>การบริการ</u> ผู้แนะนำกล่าวอย่างประทับใจถึงบริการของร้านนี้ว่า บริการดี พนักงานสุภาพและเป็นกันเอง ทำให้รู้สึก สบายใจที่มาใช้บริการ</p> <p>6) <u>ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำอธิบายถึงความประทับใจเกือบครบทุกด้าน ทั้งรสชาติอาหารที่อร่อย บรรยากาศดี โดยสามารถ นั่งชิลๆได้ มีทั้งโซนด้านนอกและด้านใน (Outdoor & Indoor) การเดินทางสะดวก ตลอดจน การบริการของพนักงาน</p> <p>7) <u>วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> บรรยากาศดี อาหารอร่อย</p>
6. 20 ธ.ค. 55	Marugame Seimen (มารุกาเมะ เซเม็ง) Future	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นที่เรียกว่า</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>Park Rungsit</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารญี่ปุ่น - ราเมง <p>1) ที่ตั้ง: ห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.facebook.com/MarugameSeimenTH</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 10:30 – 22:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 – 250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) ไม่รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) ไม่รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution)</p>	<p>“อุด้ง” โดยใช้วัตถุดิบจากต้นกำเนิดแท้ โดยทางร้าน มีจุดเด่นคือ การแสดงขั้นตอนการผลิตเส้นอุด้งสด ให้เห็น เพราะเป็นครัวระบบเปิด ทั้งนี้ลูกค้ายัง สามารถเลือกหยิบทีอปปิ้งตามประจุได้ตามต้องการ ซึ่งทางร้านจะทอดให้ลูกค้าเห็นเลย จึงทำให้ทีอปปิ้ง ที่เป็นตามประจุกรอบ ร้อน และสดใหม่ทุกชิ้น นอกจากนี้ทางร้านยังเปิดบริการร้านอุด้งแบบ Self service ตั้งแต่เริ่มสั่งเมนูอาหารที่ชอบด้วย ตนเอง สามารถเลือกทีอปปิ้ง ชำระเงิน จากนั้นก็เริ่ม รับประทานได้เลย ทั้งนี้ทางร้านได้ขอความร่วมมือให้ ลูกค้าช่วยนำภาชนะที่รับประทานเสร็จ ไปวางที่จุด คืนภาชนะด้วย</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - ทีอปปิ้ง</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนู Mentai Kamatama Udon หรือ อุด้งร้อนแห้ง ว่ามีรสชาติอร่อยดี แต่อาจจะ ไม่ถูกปากสำหรับคนไทยมากนัก เพราะเส้นอุด้ง หลังจากที่คลุกเคล้าไข่ปลาอนเซ็น และ ไข่ปลาเมนไตโกะจะมีลักษณะเหนียว หาก รับประทานมากอาจจะรู้สึกเลี่ยน ทางร้านจึงแนะนำ ให้สั่งทีอปปิ้งเพิ่ม เขาจึงเลือกหมูหวาน ซึ่งช่วยตัด เลี่ยนและดับกลิ่นคาวของไข่ปลาได้เป็นอย่างดี</p> <p>4) <u>ราคา</u></p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้ประกอบการแนะนำ
	<p>โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>ผู้แนะนำได้ชี้แจงราคาอาหารที่สั่งมาสำหรับ รับประทานคนเดียว ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - อูด้งร้อนแห้ง size L ราคา 139 บาท - ท็อปปิ้งสำหรับอูด้งเป็นเนื้อหมูราคา 29 บาท - เหมปุระผักรวม 1 ช้อน ราคา 29 บาท <p>และสไปร์ทแบบรีฟิล รวมทั้งสิ้นราคา 232 บาท</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวอย่างประทับใจถึงบริการของร้านนี้ว่า หากทางร้านสังเกตว่าเหมปุระได้ทอดไว้นานแล้ว ทำให้ดูไม่น่ารับประทาน พนักงานจะทำให้ใหม่ แล้วนำมาเสิร์ฟให้ถึงที่โต๊ะเลย แต่สังเกตได้ว่า ที่ทางร้านได้ขอความร่วมมือให้ลูกค้านำภาชนะที่ รับประทานเสร็จแล้ว ไปวางที่จุดคืนภาชนะด้วย ยังไม่ได้รับความร่วมมือจากลูกค้ามากนัก ดังนั้น พนักงานยังคงต้องมาจัดการในส่วนนี้เองเหมือนเดิม</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำอธิบายถึงความประทับใจว่า ร้านนี้ได้มี การปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิตให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายและวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ คนไทย มักไม่ชอบรับประทานของที่ทอดไว้นานแล้ว ทางร้าน จึงปรับปรุงการบริการสำหรับเมนูอาหารประเภท ทอดโดยจะทอดใหม่ และจัดเสิร์ฟในขณะที่อาหารยัง ร้อน</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้ประกอบการแนะนำ
		ร้านอยู่ตั้งต้นตำรับจากญี่ปุ่น พิถีพิถันในการปรุง บริการแบบ self-service
7. 21 ธ.ค. 55	<p>Okinawa Kinjo ประเภท: อาหารญี่ปุ่น</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตวัฒนา กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.facebook.com/kinjo.okinawa</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-711-0536</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: ไม่ระบุ</p> <p>6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่ม</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เหล้า เบียร์ คอกเทล</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มาจากเกาะโอกินาวา ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีเพียงแห่งเดียวในกรุงเทพฯ เจ้าของร้านเป็นคนญี่ปุ่นที่สามารถพูดภาษาไทยได้ ทางร้านจะต้อนรับลูกค้าด้วยบรรยากาศสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นจริงๆ เนื่องจาก ทางร้านจะเปิดโทรทัศน์ และดนตรีญี่ปุ่น ของเกาะโอกินาวา เพื่อให้ลูกค้าสามารถรู้จักและรับรู้ อาหารญี่ปุ่น ในสไตล์โอกินาวาได้มากขึ้น</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <p>- ซุด้ซามู โอกินาวา โซบะเซ็ต พอร์คนิกิริ</p> <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึง “โอกินาวา โซบะเซ็ต” ซึ่งจะมี น้ำซุ๊ปและเส้นโซบะมาจากโอกินาวาโดยตรง ผู้แนะนำได้อธิบายด้วยว่า สาเหตุที่มาทานร้านนี้ เพราะมีคนรู้จักแนะนำว่าอาหารอร่อย ซึ่งเขาก็พบว่า ไม่ผิดหวังตามคำแนะนำ เพราะรสชาติอาหารร้านนี้ เข้มข้น อร่อย และถูกใจเขามาก และยังคงกล่าวเสริม ด้วยว่าหากใครต้องการรับประทานซามู ควรโทรมา สั่งอาหารไว้ล่วงหน้าก่อน เพราะทางร้านจะทำวันต่อ วัน ในปริมาณไม่มาก ซึ่งหากไม่สั่งไว้ล่วงหน้า อาจจะทำให้เสียความตั้งใจได้</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>(Rating Distribution)</p> <p>โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 17 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 4 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 12 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>4) <u>ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำได้ระบุถึงราคาของเมนูอาหารที่เป็นเซต (set menu) ว่ามีราคาเพียง 160 บาท และเขาก็กล่าวด้วยว่า ราคาอาหารของร้านนี้ถือว่าไม่แพงเลย เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ</p> <p>5) <u>การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าพนักงานของร้านนี้น่ารักมาก บริการดี และยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ</p> <p>6) <u>ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวอย่างมีความสุขว่า เมื่อมาร้านนี้ที่ไร เขาจะได้ยิ้มอร่อย สนุกสนานกับเพื่อนๆ และประทับใจทุกครั้ง ด้วยความเป็นอาหารญี่ปุ่น ทั้งยังได้รับประทานร่วมกับเพื่อนๆที่น่ารัก จึงทำให้ทุกอย่างอร่อยลงตัวไปหมด</p> <p>7) <u>วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>จะขอบอกว่ามาร้านนี้ที่ไรได้ยิ้มอร่อย สนุกสนานทุกครั้งเลยคะ</p>
8. 22 ธ.ค. 55	<p>ข้าวซอยลำดวน ฟ้าฮ่อม 1</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารพื้นเมือง - อาหารไทย <p>1) ที่ตั้ง: อ.เมือง จ.เชียงใหม่</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p>	<p>1) <u>ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารพื้นเมืองที่ได้รับความนิยม และรสชาติอร่อยไม่แพ้ร้านข้าวซอยเสมอใจซึ่งเป็นร้านข้าวซอยชื่อดังของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทั้งสองร้านนี้ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันด้วย แต่ร้านข้าวซอYL ลำดวนเป็นร้านที่ไม่ได้มีเมนูหลากหลายมากนัก เมนูหลักคือ ข้าวซอย และมีเมนูอื่นๆอีกด้วยเช่นกัน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>3) เบอร์ติดต่อ: 053-243 519</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 08:00 – 17:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: ต่ำกว่า 100 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) ไม่รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความคิดเห็นทั้งสิ้น 11 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 8 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 2 คน 	<p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - ข้าวซอยไก่</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหาร 4 รายการ ที่มักจะสั่งมารับประทานเป็นประจำ ได้แก่</p> <p>1) “ข้าวซอยไก่” เป็นเมนูหลักที่ควรต้องสั่ง เนื่องจากน้ำซุปร่อยเข้มข้น โดยเน้นรสชาติไปทางเค็มมากกว่าหวาน ทั้งนี้ผู้แนะนำเห็นด้วยเพราะหากลูกค้าที่ชอบรสหวานก็สามารถปรุงน้ำตาลเพิ่มเองได้ เพื่อให้มีรสชาติกลมกล่อมตามต้องการ ซึ่งปรุงรสได้ง่ายกว่าน้ำซूपที่มีรสหวานมาแต่แรก แล้วต้องปรุงน้ำปลาเพิ่มเพื่อให้มีรสชาติกลมกล่อม</p> <p>2) “ขนมจีนน้ำเงี้ยว” เป็นเมนูที่ผู้แนะนำบอกว่ารสชาติธรรมดาตามสไตล์เชียงใหม่ที่มีน้ำใสๆ และกล่าวเปรียบเทียบกับว่า หากผู้ที่ชอบรับประทานขนมจีนน้ำเงี้ยวสไตล์เชียงใหม่ที่เป็นน้ำข้น ก็อาจจะไม่ชอบสูตรนี้เท่าไรนัก</p> <p>3) “หมูสะเต๊ะ” ผู้แนะนำกล่าวว่า มีรสชาติกลมกล่อมและอร่อยได้มาตรฐาน</p> <p>4) “เกาเหลาซี่โครงหมู” (น้ำก๋วยเตี๋ยว) ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้สามารถลิ้มรสได้อย่างอร่อย โดยที่ไม่ต้องปรุงรสเพิ่มเติมเลย</p> <p>4) <u>ราคา</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงเรื่องราคาของเมนูอาหารร้าน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>นี้ไว้เลย</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงบริการของร้านเป็นพิเศษ บอกเพียงว่าสิ่งที่ชอบมากคือ เวลามารับประทานที่ร้านข้าวซอยลำดวนจะสามารถหาที่จอดรถได้อย่างสะดวกมากกว่าร้านอื่น</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าประทับใจถึงร้านข้าวซอยลำดวนในเรื่องที่จอดรถมาก เนื่องจากสะดวกกว่าร้านข้าวซอยเสมอใจที่เป็นร้านยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัด โดยมักจะเป็นนักท่องเที่ยว และที่สำคัญรสชาติอาหารของแต่ละเมนูก็อร่อยไม่แพ้ร้านยอดนิยมอีกด้วย</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>ข้าวซอยเข้มเต็มรสชาติ</p>
9. 23 ธ.ค. 55	<p>Buta Katsu (บุตะ คัตสึ)</p> <p>เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า</p> <p>ประเภท: อาหารญี่ปุ่น</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตบางพลัด กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.facebook.com/ButaKatsu</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านหมูทอดทงคัตสึสไตล์ใหม่ โดยการนำเนื้อหมูสันนอกหรือสันในที่แลเป็นชิ้นบางๆ มาวางซ้อนกันเป็นชั้นๆ ก่อนนำไปชุบแป้งทอด โดยทางร้านได้คัดเลือกวัตถุดิบชั้นดี นอกจากนี้ยังมีการสอดไส้ต่างๆแทรกระหว่างเนื้อหมูที่แลเป็นชั้นๆ โดยมีไส้ให้เลือกถึง 6 ไส้ ได้แก่ ชีส วาซาบิ เบคอน ต้นหอมญี่ปุ่น ครีมเห็ด ครีมข้าวโพด ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถเติมข้าว เครื่องเคียง ซุป รวมถึงชาเขียวร้อนหรือเย็น</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
	<p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-884-8539</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 11:00 – 22:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 – 250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) ไม่รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความคิดเห็นทั้งสิ้น 21 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 3 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 12 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 5 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>และไอศกรีมได้ไม่จำกัด นอกจากนี้ทางร้านยังมีเมนู ทานเล่นและเมนูอาหารอื่นๆอีกด้วย</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - ข้าวหมูทอดสันในแกงกระหรี</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำกล่าวถึงรสชาติของเมนูที่ได้ รับประทานทั้ง 3 รายการ ได้แก่</p> <p>1) “ทาโกะยากิ” ร้านนี้ก็มีการวิธีคล้ายกับร้านอื่นๆ คือ นำไปทอดก่อน จากนั้นก็ราดซอส สุดท้ายก็โรย ด้วยสาหร่ายและปลาป่น ทาโกะยากิของร้านนี้ มีรสชาติอร่อยดี เนื่องจากไส้ในที่เป็นแป้ง และ ปลาหมึกมีรสชาติเข้ากันเป็นอย่างดี</p> <p>2) “ข้าวหมูทอดสันในแกงกระหรี” เมนูนี้ผู้แนะนำได้ แจ้งทางร้านแยกน้ำแกงกระหรีให้ โดยยังไม่ต้องราด บนหมูทอดมาเลย เนื่องจากเขาต้องการทานหมูทอด แบบกรอบๆ ส่วนเรื่องรสชาติเขากล่าวว่า หมูทอด ร้านนี้กรอบนอก นุ่มใน แม้ว่าแกงกระหรีที่นี้จะเลือก ระดับความเผ็ดไม่ได้ แต่ก็มีรสชาติเข้มข้นสไตล์ญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้</p> <p>3) “แซลมอนคัตลี” ผู้แนะนำกล่าวว่า เนื้อ ปลาแซลมอนทอดกรอบดี ไม่มีกลิ่นคาว แต่เมื่อนำ แกงกระหรีไปราดและรับประทานพร้อมกัน อาจจะ ไม่ค่อยเข้ากันนัก</p> <p>นอกจากนี้เขายังได้กล่าวถึงภาพรวมของเมนูทาน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>เล่นอื่นๆด้วย โดยส่วนใหญ่ทอดกรอบดี และมีรสชาติอร่อย ยกเว้นแค่ครีอกเก็บู ซึ่งผู้แนะนำได้ตำหนิว่าเมนูนี้มีมันบดมากเกินไป ทำให้ไม่ค่อยได้สัมผัสถึงรสชาติปู และกล่าวเสริมว่ารสชาติของไอศกรีมก็เข้มขึ้นดี แต่ติตรสหวานเกินไปหน่อย</p> <p><u>4) ราคา</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงเรื่องราคาของเมนูอาหารร้านนี้ไว้เลย</p> <p><u>5) การบริการ</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงการบริการของร้านเป็นพิเศษ กล่าวเพียงว่า เขาขอให้พนักงานแยกน้ำแกงกระหรี่มาเป็นถ้วย โดยจะนำมาราดบนเนื้อหมูทอดเอง เพื่อคงความกรอบ ซึ่งพนักงานก็ยินดีทำให้ และทางร้านก็มีบริการเติมข้าว เครื่องเคียง ซุป รวมถึงชาเขียวร้อนหรือเย็น และไอศกรีมได้ไม่จำกัด</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำได้กล่าวประทับใจถึงความกรอบของหมูทอด ซึ่งใช้วัตถุดิบชั้นดี ผ่านกรรมวิธีการปรุงที่ทอดเยี่ยม และกล่าวเสริมว่ามีบริการเติมข้าว เครื่องเคียง ซุป รวมถึงชาเขียวร้อนหรือเย็น และไอศกรีมได้ไม่จำกัด</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ข้าวแกงกระหรี่หมูทอดที่นี้อร่อยดี หมูทอดกรอบมาก</p>
10. 24 ธ.ค. 55	Kuu Central PinKlao	<u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>ประเภท: อาหารญี่ปุ่น</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตบางพลัด กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 11:00 – 21:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 251 - 500 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่ม</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 14 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 4 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 6 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 2 คน 	<p>เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นการขายอาหารเป็นชุด (set menu) โดยมีจุดเด่นอยู่ที่โปรโมชั่นของร้าน ในช่วงนี้คือ สั่ง 4 เซ็ต จ่ายเพียง 3 เซ็ต (เงื่อนไขนี้ใช้ได้เฉพาะวันธรรมดาเท่านั้น ไม่รวมวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ชุดเต้าหู้ปลาไหล 3) <u>รสชาติอาหาร</u> <p>ผู้แนะนำกล่าวถึงรสชาติของเมนูที่ได้ รับประทานทั้ง 5 รายการ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) “ชุดเต้าหู้ปลาไหล” เมนูนี้เป็นเมนูที่ผู้แนะนำชอบมากๆ โดยบรรยายว่าเนื้อปลาไหลนุ่มๆ กับไข่มาพร้อมกันในน้ำซุปรสชาติเยี่ยม ทำให้เมนูนี้อร่อยมาก 2) “ชุดข้าวปลาแซลมอนทอด” เมนูนี้เป็นปลาแซลมอนชุบเกล็ดขนมปังทอด จัดเสิร์ฟคู่กับซอสซาวครีม ผู้แนะนำบอกว่า ซอสซาวครีมนี้ไม่อร่อย แต่ถ้าจิ้มกับซอสของหมูทอดทงคัตสึจะอร่อยกว่า 3) “ชุดข้าวหมูสันนอกทงคัตสึ” ผู้แนะนำกล่าวว่า หมูทอดที่นี้กรอบ และมีมันค่อนข้างน้อย เสิร์ฟพร้อมกับงาและน้ำจิ้ม โดยทางร้านให้น้ำจิ้มมาเยอะมากๆ 4) “ครีมโคโรเกะปู” เมนูนี้ ผู้แนะนำก็บอกว่าอร่อยมากอีกเช่นกัน โดยบรรยายว่าหอมเนื้อปูมาก จัด

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>- ให้ 2 ดาว จำนวน 1 คน</p> <p>- ให้ 1 ดาว จำนวน 1 คน</p>	<p>เสิร์ฟพร้อมกับน้ำจิ้มและสลัดผัก</p> <p>5) “เบคอนพันไส้กรอก” สำหรับร้านนี้ได้นำเบคอนมาปิ้ง เสิร์ฟพร้อมกับน้ำจิ้มและมะนาว ซึ่งต่างจากร้านอื่นที่นำเบคอนไปทอด ผู้แนะนำบอกว่า เมนูนี้จะอร่อยมาก หากรับประทานแบบไม่ต้องจิ้ม เพราะเขาบอกว่าน้ำจิ้มไม่อร่อย</p> <p>ปิดท้ายด้วยไอศกรีมที่มีให้เลือก 2 รสชาติ คือ ชาเขียวและวนิลา ผู้แนะนำกล่าวว่ารสชาเขียวเข้มข้นอร่อยดี</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำได้ชี้แจงราคาตามเมนูที่สั่งเพียงแค่ 3 รายการ ได้แก่</p> <p>ชุดเต้าหู้ปลาไหล ราคา 220 บาท</p> <p>ชุดข้าวปลาแซลมอนทอด ราคา 195 บาท</p> <p>ชุดข้าวหมูสันนอกทงคัตสึ ราคา 179 บาท</p> <p>เขากล่าวทิ้งท้ายไว้ว่า ราคาอาหารร้านนี้ไม่แพง แต่แพงที่ VAT และ service charge</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าพนักงานร้านนี้มีเยอะมาก ทั้งในส่วนให้การต้อนรับและในร้าน อาหารก็มาเสิร์ฟเร็ว พนักงานดูเป็นมิตร และให้บริการเป็นอย่างดี</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงความประทับใจด้านใดมากเป็นพิเศษ เพียงแต่บรรยายถึงภาพรวมของแต่ละ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>ด้านที่กล่าวไปข้างต้นในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีตำหนิบางส่วนเพียงเล็กน้อย เช่น น้ำจิ้มหรือซอส</p> <p>7) <u>วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> KUU อิมท้องแบบสบายๆ</p>
11. 25 ธ.ค. 55	<p>ลก หว่า ฮิน (Novotel Bangkok Siam Square) ประเภท: - อาหารจีน - บุฟเฟต์ - ร้านอาหารในโรงแรม</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.novotel.com/gb/hotel-1031-novotel-bangkok-on-siam-square/index.shtml</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-255-6888 02-209-8888</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: 2 ชั่วโมง ได้แก่</p>	<p>1) <u>ภาพรวมของร้านอาหาร</u> เป็นห้องอาหารจีนที่สามารถรักษารสชาติแบบจีนดั้งเดิม และมีการสร้างสรรค์เมนูที่เรียกว่าเป็นเมนูฟิวชั่น (fusion food) ให้ได้ลิ้มลอง โดยผสมผสานกันอย่างลงตัว และมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ทางร้านมีพ่อครัวชาวฮ่องกงมือหนึ่งที่จะปรุงอาหารจากต้นตำรับมากกว่า 30 รายการ ทั้งสูตรฮ่องกง เสดฉวน และเซียงไฮ้ มีให้บริการทั้งแบบ A la Carte และแบบ Buffet</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - ก๋วยเตี๋ยวลอดปลาทองโก๋</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้บรรยายถึงรสชาติของอาหารในภาพรวมเนื่องจากเมนูอาหารของบุฟเฟต์มีหลากหลายมาก ทั้งยังมีซูชิ อาหารจานหลัก และของหวานรวมอยู่ในบุฟเฟต์ด้วย เช่น</p> <p>1) “เกี๊ยวน้ำหุฉลาม” ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้จัดเสิร์ฟมาร้อนๆ ขึ้นของหุฉลามขนาดกำลังดี เกี๊ยวก็อร่อย และในไส้เกี๊ยวก็น่ามีเนื้อกุ้งหันใส่มาด้วย</p> <p>2) “ก๋วยเตี๋ยวลอดปลาทองโก๋” ผู้แนะนำเตือนว่า</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
	<p>ทุกวัน ตั้งแต่ 11:30 – 14:30</p> <p>ทุกวัน ตั้งแต่ 18:00 – 22:30</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: มากกว่า 500 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไวน์</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 7 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 3 คน 	<p>ห้ามพลาดเด็ดขาดเลย เป็นเมนูที่อร่อยมาก</p> <p>เพราะราดด้วยน้ำซีอิ๊วรสชาติหวานเค็ม</p> <p>เนื้อก๋วยเตี๋ยวหลอดนุ่ม ปาท่องโก๋กรอบ แกรมมีเนื้อไก่ ในไส้ในอีกด้วย ผู้แนะนำยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึง เมนูจานหลักนอกเหนือจากเมนูในบุฟเฟต์ติมซ้ำ เช่น ข้าวผัดหอยเชลล์ ก็อร่อยมาก เพราะสามารถคง รสชาติดั้งเดิมสไตล์อาหารจีนได้เป็นอย่างดี และปิดท้ายด้วยของหวานที่มีให้เลือก 3 รายการ เมนูเด็ดคือ แคนตาลูปปั่น ซึ่งมีรสชาติหวาน หอม</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำได้ระบุราคาอาหารที่ครอบคลุมตั้งแต่ บุฟเฟต์ติมซ้ำ ที่รวมซูปรอาหารจานหลัก และของ หวานแล้ว ในราคาคนละ 620 ยังไม่รวมภาษี และยังกล่าวถึงโปรโมชั่นพิเศษช่วงนี้ว่า “เปิดปักกิ่ง” ลดเหลือตัวละ 980 บาท นอกจากนี้ทางร้าน จะมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตอยู่เรื่อยๆ ซึ่งทำให้ ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มอีกด้วย</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้ เลย</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงความประทับใจด้านใดมาก เป็นพิเศษ เพียงแต่บรรยายถึงภาพรวมของแต่ละ ด้านที่กล่าวไปข้างต้นในเชิงบวก โดยเน้นว่า</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>เมนูอาหารที่นี้ใช้วัตถุดิบดีในการปรุง และคงสไตล์ดั้งเดิมของอาหารจีนไว้ได้เป็นอย่างดี</p> <p>7) <u>วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> อร่อย บุฟเฟต์ ต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวหลอดลาม เปิดปักกิ่ง @ Lok Wah Hin</p>
12. 26 ธ.ค. 55	<p>ส้มตำ สารนารถ</p> <p>ประเภท: อาหารอีสาน</p> <p>1) ที่ตั้ง: อ.แก่ง จ.ระยอง</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 10:00 – 22:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: ต่ำกว่า 100 บาท</p> <p>6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p> <p>7) รับประทานเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) ระวังของล่องหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution)</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านขายส้มตำอยู่ท่ามกลางสวนหย่อม มีโต๊ะนั่งเป็นซุ้มๆอยู่ด้านข้าง ร้านนี้มีเมนูส้มตำหลากหลายทั้งส้มตำแบบโบราณและแบบประยุกต์</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส้มตำต่างๆ - ตำปลาอย่าง - ข้าวมัน - เกาเหลากุ้งสด - ไก่ย่าง <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายถึงรสชาติของเมนูอาหารที่ได้รับประทาน ดังนี้</p> <p>1) “ตำปลาอย่าง” ผู้แนะนำกล่าวถึงเมนูนี้เป็นเมนูที่สะดุดตาเลย เพราะหาทานได้ค่อนข้างยากแล้ว เนื่องจากมีกรรมวิธีการปรุงที่ค่อนข้างซับซ้อน โดยใส่ทั้งกะปิ กระเทียม มะขามอ่อนลงไปโขลกรวมกับปลาอย่าง จากนั้นจึงนำเส้นมะละกอลงไปคลุกเคล้า ทำให้เมนูนี้หอมอร่อยมาก โดยแนะนำให้</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
	<p>โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>ทานคู่กับข้าวมัน (เป็นข้าวที่หุงด้วยกะทิ)</p> <p>2) “เกาเหลากุ้งสด” ผู้แนะนำกล่าวว่าเป็นอีกเมนูเด็ด ที่ทางร้านจะนำกุ้งดิบมาคลุกเคล้ากับเครื่องยำ รสชาติจัดจ้าน แล้วรับประทานคล้ายกับกุ้งแช่ น้ำปลา และเนื้อกุ้งกรุบๆ ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทีร้าน นอกจากสองเมนูที่ได้บรรยายไว้ค่อนข้างละเอียด แล้ว ผู้แนะนำยังกล่าวถึงภาพรวมของเมนูอื่นๆ ด้วย อาทิ ตำมะม่วงไข่เค็ม ยำมาม่า คอหมูย่าง ไก่ย่าง ซึ่งอาหารร้านนี้ส่วนใหญ่มีรสชาติจัดจ้าน น้ำจิ้มก็อร่อยครบทั้งสามรส (เปรี้ยว หวาน เค็ม) กลมกล่อม และกล่าวเสริมอีกเรื่องคือ ผักเครื่องเคียง ที่ให้กินกับส้มตำของร้านนี้ค่อนข้างแตกต่างจาก ร้านอื่น ได้แก่ ผักชีน้ำ ถั่วฝักยาว ผักกาดขาว และ ดอกอัญชัน</p> <p>4) ราคา ผู้แนะนำไม่ได้แจกแจงราคาอาหารทุกเมนู กล่าวถึง ภาพรวมว่า ร้านนี้ราคาอาหารไม่แพง เพียงแค่เมนู ละ 40-50 บาทเท่านั้น</p> <p>5) การบริการ ผู้แนะนำกล่าวว่าร้านนี้มีพนักงานเสิร์ฟค่อนข้างน้อย ทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง ส่วนห้องน้ำสะอาด และ มีที่จอดรถสะดวก</p> <p>6) ความประทับใจ ผู้แนะนำได้กล่าวอย่างประทับใจถึงบรรยากาศของ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ร้านที่จัดได้อย่างร่มรื่น อาหารอร่อย รสชาติจัดจ้าน และกล่าวเสริมทิ้งท้ายว่าถ้ามาตอนเที่ยง ลูกค้าจะเยอะมาก ทำให้จะได้อาหารช้า แต่เมื่อได้ลิ้มลองแล้ว ก็ารู้สึกว่าคุ้มค่ากับการรอคอยทีเดียว</p> <p>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</p> <p>แซ่บเวอร์ อยู่กลางซอยวัดสารนารถ</p>
13. 27 ธ.ค. 55	<p>นีโอสุกี้ Pure Place รามคำแหง ประเภท: สุกี้ ชาบู</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.facebook.com/neosukirestaurant?sk=info</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-729-8522</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 11:00 – 22:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 – 250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต: ไม่ระบุ</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านสุกี้ที่มีน้ำซุ๊ปให้เลือกหลายสูตร ไม่ว่าจะเป็นซุ๊ปไก่ ต้มยำ หรือชาบู และน้ำจิ้มก็มีให้เลือกหลากหลายรสเช่นกัน</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <p>- สุกี้</p> <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายถึงรสชาติและความกลมกล่อมของน้ำซุ๊ปว่า สูตรชาบูที่เลือก มีรสชาติหวานดี หอมกลิ่นไชโย ได้ความกลมกล่อมจากน้ำหวานของผัก เห็ด และเพิ่มความเข้มข้นของไข เขาได้กล่าวว่าเนื้อของร้าน อร่อยดีไม่เหนียวเลย และเสริมว่าหากทางร้านมีน้ำจิ้มเฉพาะสำหรับเนื้อเหมือนร้านสุกี้ชื่อดังก็น่าจะอร่อยกว่านี้ ส่วนน้ำจิ้มกวางตุ้งที่เขาเลือกก็รสชาติอร่อยลงตัว และกล่าวทิ้งท้ายว่า น้ำต้มฟรีที่ทางร้านให้บริการเป็นน้ำใบบ่อยหอมชื่นใจ ไม่ใช่ น้ำชาเหมือนร้านอื่น</p> <p>4) ราคา</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่ม</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution)</p> <p>โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 9 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 2 คน 	<p>ผู้แนะนำไม่ได้แจกแจงราคาอาหารทุกเมนู กล่าวถึงภาพรวมว่า ราคาสุกี้ร้านนี้ ที่รวมถึงวัตถุดิบต่างๆ ชุดผัก เปิดหม้อแดง รวมทั้งสิ้น 682 บาท ซึ่งราคานี้ได้รวมค่าบริการ (service charge) แล้ว 10%</p> <p>ผู้แนะนำจึงกล่าวเสริมด้วยว่า ราคานี้ก็ยังถูกกว่าร้านสุกี้ชื่อดังอยู่ดี</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวถึงภาพรวมเพียงว่า “บริการก็ใช้ได้”</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวอย่างประทับใจถึง สูตรของน้ำซุ๊ป และน้ำจิ้มที่มีให้เลือกหลายรสชาติ และกล่าวว่าประทับใจว่าน้ำโบทายที่ทางร้านมีบริการฟรี อร่อยและหอมชื่นใจ ซึ่งแตกต่างจากร้านสุกี้อื่นๆ ที่มีน้ำซาให้บริการ</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>สุกี้ไม่ได้มีแบรนด์เดียว เจ้านี้ก็อร่อย</p>
14. 28 ธ.ค. 55	<p>Arcobaleno Italian Restaurant</p> <p>ประเภท: อาหารอิตาเลียน</p> <p>1) ที่ตั้ง: อ.เมือง จ.เชียงใหม่</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.arcobaleno-cm.com/</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารอิตาเลียนที่มีเมนูให้เลือกมากกว่า 100 รายการ รวมถึงเมนูอาหารมังสวิรัตินี้วัตถุดิบที่เป็นผักและเครื่องปรุงบางอย่างทางร้านได้ปลูกเอง จึงทำให้ผักสด กรอบ อร่อย และสะอาด</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crab meat au gratin - พิซซ่า อัดโคบาลาโน่

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>3) เบอร์ติดต่อ: 053-306-254 089-700-2469</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 251 – 500 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่ม</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่ - ให้ 5 ดาว จำนวน 4 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 2 คน</p>	<p>- Black Spaghetti Vongole</p> <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูของทางร้านหลายรายการ ได้แก่ ทูน่าสลัด สลัดผักรวม ซุปผัก ซุปทะเล ซูปข้าวโพด และ ได้บรรยายถึงเมนูรายการไว้อีก 5 รายการ</p> <p>1) “พิซซ่า อัคโคบาเลโน” ซึ่งมีชื่อเดียวกับชื่อร้าน โดยระบุว่าพิซซ่าที่มี 2 ขนาด คือ 9 นิ้วและ 12 นิ้ว โดยบรรยายว่าเมนูนี้เป็นพิซซ่าซอสมะเขือเทศ ผสมซอสเนื้อ มีไข่ แฮม เห็ด พริกหวาน และ มอสซาเรล่าชีสโรยหน้า หากใครไม่ทานเนื้อก็ใส่แต่ ซอสมะเขือเทศก็ได้</p> <p>2) “พิซซ่า Calzone vesuviano” เมนูนี้เป็นพิซซ่าพับ อีกจานที่สำหรับผู้ที่ชอบทานชีส บวกกับไส้กรอก อิตาลี แฮม และไข่ ที่อบจนกรอบนอกนุ่มในไปด้วย เนื้อชีส</p> <p>3) “Eggplant Parmigiana” เป็นเมนูแนะนำของ อาหารมังสวิรัต ที่เป็นมะเขือดำลูกใหญ่ฝาน แล้วนำไปชุบไข่ทอด สลับชั้นกับชีส mozzarella และ ซอสมะเขือเทศ หน้าตาคคล้ายกับลาซานย่ามะเขือดำ</p> <p>4) “Gnocchi malfatti” คือ ผักโขมปั่นผสมชีส จะรับประทานคู่กับซอสมะเขือเทศ หรือครีมซอส ก็ลงตัวทั้ง 2 แบบ</p> <p>5) “Veal scaloppine with Marsala wine” เป็นเนื้อ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
		<p>ถูกวิจารณ์เข้าจากออสเตรเลีย ราคาสอสเกรวี และไวน์มาร์ซาลาจนชุ่ม เมนูนี้จะทานคู่กับเส้นพาสต้า หรือผักโขมกับมันบดก็เข้ากันได้ดี</p> <p><u>4) ราคา</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงเรื่องราคาของเมนูอาหารร้านนี้ไว้เลย</p> <p><u>5) การบริการ</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้เลย</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำได้กล่าวอย่างประทับใจถึงวัตถุดิบที่เป็นผักและเครื่องปรุงบางอย่างที่ทางร้านได้ปลูกเอง จึงทำให้ทุกเมนูอาหาร มีความสด อร่อย และสะอาด รวมถึงความอร่อยของเมนูอาหารส่วนใหญ่ก็มีความรสชาติกลมกล่อม และชวนรับประทาน</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ร้านอาหารอิตาเลียนแห่งแรกในจังหวัดเชียงใหม่</p>
15. 29 ธ.ค. 55	<p>ข้าวมันไก่ปักษ์ใต้ ถนนโยธี ชอยเสนารักษ์ ประเภท: อาหารไทย</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตราชเทวี กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u> เป็นร้านข้าวมันไก่ เมนูของร้านมีตั้งแต่ข้าวมันไก่ผสม (ต้ม+ทอด) ข้าวมันไก่ ข้าวมันไก่ทอด</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - ข้าวมันไก่ผสม</p> <p><u>3) รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งคือ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: ต่ำกว่า 100 บาท</p> <p>6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p> <p>7) ไม่รับบัตรเครดิต</p> <p>8) ไม่เหมาะสมสำหรับ ลูกค้าที่เป็นกลุ่ม</p> <p>9) ไม่รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 1 คน ได้แก่ - ให้ 5 ดาว จำนวน 1 คน</p>	<p>“ข้าวมันไก่ผสม” ที่มีทั้งไก่ต้มและไก่ทอด</p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายอย่างละเอียดว่า สีของหนัง เนื้อไก่ต้มดูน่ารับประทานมาก และเนื้อไก่ก็ไม่ได้ โดนตบให้บางเหมือนข้าวมันไก่ร้านอื่นๆ ซึ่งทางร้าน ได้เห็นมาขึ้นหน้าพอสมควร ส่วนตัวเนื้อไก่ทอด มีเนื้อไก่หนาๆอยู่ภายใต้แป้งบางๆ มีรสชาติเค็มๆ เมื่อได้ทานคู่กับข้าวมันร้อนๆ หุงแบบไม่แฉะ เม็ดข้าวเรียงสวย หอมน่ารับประทาน และพลาด ไม่ได้ที่จะกล่าวถึงน้ำจิ้ม ซึ่งเป็นจุดเด่นของเมนูข้าว มันไก่ ทั้งนี้ทางร้านจะมีน้ำจิ้มวางไว้บนโต๊ะ ให้ลูกค้า เลือกตักเอง โดยมีให้เลือกสามแบบ ได้แก่ แบบแรก คือน้ำจิ้มเต้าเจี้ยวธรรมดา แต่มีรสจัดจ้านมาก แบบที่สองคือ น้ำจิ้มสำหรับไก่ทอด มีรสชาติหวาน แต่ไม่เหนียว และแบบสุดท้ายคือ ซีอิ๊วดำรสหวาน ซึ่ง จะต้องนำมาผสมกับพริกสด และขิงที่เตรียมไว้ให้ บนโต๊ะ ทั้งนี้ลูกค้าสามารถตักใส่ได้ตามความ ต้องการ</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำระบุว่า “ข้าวมันไก่ผสม” เมนูที่ได้รับ ประทานข้างต้นนี้ราคาเพียงแค่ 35 บาทเท่านั้น และ เขาบอกว่าราคาไม่แพงเลยสำหรับเมนูธรรมดาที่ไม่ ธรรมดา</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงการบริการเป็นพิเศษ กล่าว</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>เพียงว่าทางร้านมีน้ำจิ้มสามแบบ โดยจัดวางไว้ตามโต๊ะ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานเองได้ในปริมาณไม่จำกัด</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวอย่างประทับใจถึงเมนู “ข้าวมันไก่ผสม” โดยบรรยายตั้งแต่เนื้อไก่ที่หนานุ่ม ข้าวมันไม่แฉะ เม็ดข้าวเรียงสวย หอมนำรับประทานตลอดจนน้ำจิ้มที่มีให้เลือกถึงสามสูตร แล้วแต่ความต้องการของลูกค้าในราคาที่คุ้มค่า</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>ไก่หนานุ่ม ข้าวมันเม็ดสวย ราคาถูกสุด</p>
16. 30 ธ.ค. 55	<p>Honmono Sushi Siam Paragon</p> <p>ประเภท: อาหารญี่ปุ่น</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.facebook.com/Honmono</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 10:00 – 22:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร:</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีสาขาที่ชิดลม และพารากอน</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <p>- Hakata Roll</p> <p><u>3) รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้งหมด และเลือกบรรยายเพียงบางเมนูเท่านั้น ได้แก่</p> <p>1) “Hamachi Saikyo topped with Hotate” (ครีบบอยเซลล์) ผู้แนะนำกล่าวว่า ครีบบอยเซลล์จะหนึบๆหวานๆ อร่อยมาก ซึ่งจะช่วยเพิ่มความอร่อยของซอสไข่เคียว</p> <p>2) “Hakata Roll” ผู้แนะนำกล่าวว่าวันที่ไป ทางร้าน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
	<p>มากกว่า 500 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่ม</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความเห็นทั้งสิ้น 18 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 8 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 8 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 1 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>มีโปรโมชั่นลดราคา 50% สำหรับเนื้อ Hakata เขาเลยลองชิมดู และได้ขอให้เชฟเพิ่มซอส Foie gras เพื่อเพิ่มความเข้มข้นมากกว่าปกติ (ปกติเชฟจะนำ Foie gras ไป burn แล้วสับละเอียดให้เป็นซอสที่มีรสชาติเข้มข้น อร่อยมาก)</p> <p>3) “Otoro topped with Uni” ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้อร่อยเกินคำบรรยาย เนื่องจากเชฟได้ใส่ไข่ปลาแซลมอนและวาซาบิสดด้วย</p> <p>4) “Gunkan” เมนูนี้ประกอบด้วย Uni Otoro และไข่คนกะทาก ผู้แนะนำกล่าวเสริมด้วยว่าเมนูนี้เป็นเมนูที่จะต้องสั่งทุกครั้ง</p> <p>5) “Foie gras Sushi” ร้านนี้จะจัดเสิร์ฟ Foie gras มาชิ้นใหญ่มาก</p> <p>6) “ปลาหิมะย่างเกลือ” ผู้แนะนำกล่าวว่า เมนูนี้อาจจะหน้าตาไม่น่ารับประทาน แต่รสชาติเนื้อปลาอร่อยมาก ๆ</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงเรื่องราคาของเมนูอาหารร้านนี้ไว้เลย</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวระบุถึงบริการเป็นพิเศษ บอกเพียงว่า “บริการก็ดี”</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวอย่างประทับใจถึงความอร่อยของ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>แต่ละเมนูดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น เขากล่าวว่ามาร้านนี้บ่อยแล้ว และทุกครั้งมักจะสั่งเมนูเดิมๆ ทั้งยังกล่าวทิ้งท้ายไว้ว่า “ให้ 5 ดาวไปเลย เพราะชอบทานอาหารร้านนี้มาก ไปกี่ครั้งก็อร่อยเหมือนเดิม”</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>โพสต์แต่รูปมาหลายรูปแล้ว ได้โอกาสรีวิวซะที ^^</p>
17. 31 ธ.ค. 55	<p>Red Sun by Tawandang (Siam Discovery)</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารนานาชาติ - อาหารไทย - ร้านกึ่งผับ/ บาร์ - ร้านมีดนตรีสด <p>1) ที่ตั้ง: เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-658-0821</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 251 - 500 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารนานาชาติ สไตล์กึ่งผับ/บาร์ ผู้แนะนำกล่าวว่าร้านนี้ตกแต่งได้ทันสมัย มีบรรยากาศคล้ายกับร้าน Red Sun ที่ประเทศสิงคโปร์ ทั้งยังมีดนตรีสดไพเราะ เค้ล้ากับอาหารรสชาติอร่อย และบรรยากาศดี โดยร้านตั้งอยู่ที่ชั้น 7 Siam Discovery Sky Dining</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ชาหมูเยอรมัน - เกาเหลาเย็นตาโพทรงเครื่อง <p><u>3) รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้ง 2 รายการ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) “ชาหมูเยอรมัน” ชาหมูเยอรมันของร้านนี้ขนาดใหญ่ มาก หนึ่งกรอบ้วน เนื้อนุ่มมันน้อย แต่มีตำหนิเรื่องน้ำจิ้มว่า ทางร้านให้มาน้อยเกินไป 2) “เกาเหลาเย็นตาโพทรงเครื่อง” จัดเสิร์ฟมาในหม้อร้อน น้ำซุป์มีรสชาติกลมกล่อมมาก และจัด

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) รับบัตรล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 7 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 2 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 4 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>เสรีฟมาในปริมาณเยอะกว่าที่คาดการณ์ไว้</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวถึงรายการอาหารทั้งหมดที่สั่งไปสำหรับรับประทาน 2 คน ได้แก่ ซาหมูเยอรมัน (ซาหมูทอดตะวันแดง) เกาเหลาเย็นตาโพทรงเครื่อง ข้าวเปล่า 1 จาน น้ำอัดลม 2 ที่ เขาระบุแค่เพียงราคาของซาหมูเยอรมัน 420 บาท และยอดรวมทั้งหมดประมาณ 800 บาท ทั้งยังกล่าวทิ้งท้ายด้วยว่า รายการอาหารที่สั่งไปข้างต้นนั้น ยังเหลืออีกเยอะ เพราะรับประทานกันแค่ 2 คนเท่านั้น</p> <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้ระบุถึงการบริการเป็นพิเศษ กล่าวแค่เพียงว่า ร้านนี้อาหารไม่นาน และทางร้านมีที่นั่งให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งแบบโซฟา โต๊ะธรรมดา และเคาท์เตอร์บาร์ ตามแต่ความต้องการของลูกค้า</p> <p>6) ความประทับใจ</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวอย่างประทับใจถึงภาพรวมของร้าน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ ที่คล้ายกับร้าน Red Sun ในประเทศสิงคโปร์ที่เขาเคยไป การตกแต่งของร้านที่ทันสมัย มีดนตรีสดไพเราะ รสชาติอาหารก็อร่อย โดยเฉพาะซาหมูเยอรมัน นอกจากนี้ผู้แนะนำยังกล่าวเสริมว่า การตกแต่งของร้านนี้เน้นแสงที่เปลี่ยนสีได้ และในขณะเดียวกันไฟในร้านก็สว่าง ซึ่งเขาชอบมากเพราะสามารถถ่ายรูปได้ชัดเจน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</p> <p>ร้านสวย อาหารดี คนตรีเพราะ</p>
18. 1 ม.ค. 56	<p>ไถ่ยามะจัง</p> <p>ประเภท: อาหารญี่ปุ่น</p> <p>1) ที่ตั้ง: เมืองซัปโปโร ฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: มากกว่า 500 บาท</p> <p>6) ไม่มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับประทานเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 1 คน ได้แก่</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นชื่อดังในเมืองนาโกย่า ซึ่งสามารถพบร้านประเภทนี้ได้ทั่วไปในประเทศ ญี่ปุ่น ร้านนี้มีสไตล์สบายๆ เป็นกันเอง สังเกตได้จาก มีลูกค้าหลายโต๊ะคุยกันเฮฮาเสียงดังมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ มากันเป็นกลุ่มตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ทั้งนี้ผู้แนะนำ ได้ตำหนิว่าทางร้านไม่ควรอนุญาตให้ลูกค้าสูบบุหรี่ ได้ ซึ่งพบได้ตามร้านอาหารริมถนนทั่วไปในประเทศ ญี่ปุ่นที่ลูกค้าก็สามารถสูบบุหรี่กันได้</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <p>- เบียร์สด</p> <p>- ปีกไก่ทอด</p> <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายกว้างๆถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้ง 5 รายการ รวมถึงเบียร์สดด้วย ได้แก่</p> <p>1) “ปีกไก่ทอด” เมนูนี้รสชาติจัดจ้านมาก ซึ่งมีรสเผ็ด ด้วยรสของพริกไทย เค็มนิดหน่อย เหมาะที่จะเป็น เมนูรับประทานเป็นกับแกล้มเบียร์</p> <p>2) “ผัดถั่วงอก” รสชาติดี ผู้แนะนำกล่าวว่า เหมาะที่จะทานเป็นกับแกล้มเบียร์อีกหนึ่งเมนู</p> <p>3) “ซ้อไก่ทอด” เมนูนี้รสชาติอร่อยอยู่แล้ว โดยที่ไม่ต้องใช้น้ำจิ้ม</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้ประกอบการแนะนำ
	- ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน	<p>4) “ซาซิมิแซลมอน” ผู้แนะนำเห็นว่าสดเป็นปกติ แต่ยังไม่จําเท่าที่ต้องการ</p> <p>5) “เบียร์สด” เป็นเครื่องดื่มที่เป็นจุดขายของร้าน ซึ่งมีโลโก้ของร้านติดอยู่ที่แก้วด้วย ผู้แนะนำกล่าวว่า เบียร์ร้านนี้อร่อยมากจนต้องสั่งเพิ่มอีก</p> <p><u>4) ราคา</u> ผู้แนะนำไม่ได้แจกแจงราคาแต่ละเมนู กล่าวเพียง ราคารวมของอาหารมื้อนี้ สำหรับรับประทานกัน 2 คน ราคา 2,880 เยน เท่ากับเงินไทยประมาณ 1,036 บาท</p> <p><u>5) การบริการ</u> ผู้แนะนำกล่าวถึงการบริการว่า พนักงานบริการดี แต่ทั้งร้านมีพนักงานที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ เพียงแค่ 2 คน จึงต้องเรียกแค่ 2 คนนั้นเสมอ ทำให้ ลูกคําที่เป็นชาวต่างชาติ (ที่พูดภาษาญี่ปุ่นไม่ได้) อาจจะไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงความประทับใจด้านใดมากเป็นพิเศษ กล่าวเพียงร้านนี้มีบรรยากาศเป็นกันเอง รสชาติอาหารอร่อย และเหมาะที่จะเป็นกับแก้ม ของ เบียร์สดรสอร่อยเช่นกัน</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ปีกไก่แซ่บเวอร์ เบียร์สดจําๆ สนทนาเฮฮา</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
19. 2 ม.ค. 56	<p>ทิพย์สมัย พุทธมณฑล สาย 4 ประเภท: อาหารไทย</p> <p>1) ที่ตั้ง: อ.ศาลายา จ.นครปฐม</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 – 250 บาท</p> <p>6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) รับบจบล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านขายผัดไทย ที่มีเมนูผัดไทยที่หลากหลาย เช่น ผัดไทยมันกุ้ง ผัดไทยใส่ไข่ ผัดไทยห่อไข่ ผัดไทยทรงเครื่อง โดยมีเส้นให้เลือก 2 ประเภท ได้แก่ เส้นจันท์ และวุ้นเส้น นอกจากนี้ยังมีเมนูเสริม เช่น หมูสะเต๊ะ และน้ำส้มคั้น</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <p>- ผัดไทยทรงเครื่อง</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงภาพรวมของเมนูอาหารยอดนิยมของร้าน อาทิ ผัดไทยเส้นจันท์ มันกุ้ง กุ้งสด ห่อไข่ และบรรยายถึงเมนูที่เป็นตำนานของร้านคือ “ผัดไทยทรงเครื่อง” โดยมีส่วนผสมของกุ้งสดใหญ่ พิเศษ ปลาหมึก กระเทียมปูดี้ก และมะม่วงฝอย ทั้งนี้ จะเลือกรับประทานกับเส้นจันท์หรือวุ้นเส้นก็ได้ เขากล่าวว่าเมื่อนำส่วนผสมดังกล่าวมาผัดรวมกันแล้ว กลายเป็นผัดไทยทรงเครื่องที่มีรสชาติอร่อยมาก</p> <p>4) <u>ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้แจกแจงราคาของทุกเมนู ระบุเพียงแค่ว่าราคาของผัดไทยทรงเครื่องว่าจานละ 200 บาท เนื่องจากวัตถุดิบที่คัดสรรมาล้วนมีคุณภาพทั้งสิ้น</p> <p>5) <u>การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้เลย</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	- ให้ 5 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน	6) ความประทับใจ ผู้แนะนำกล่าวว่าร้านผัดไทยทิพย์สมัย สาขาพุทธมณฑล สาย 4 ถือเป็นหนึ่งในไม่กี่ร้าน ในย่านนี้ ที่สร้างความประทับใจในรสชาติอาหารในเมนูธรรมดาอย่างผัดไทย โดยที่ไม่ต้องลุ้นทุกครั้ง 7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ ไม่เจอรสชาติผัดไทยอย่างนี้มานานแล้ว
20. 3 ม.ค. 56	คริวโสภา ประเภท: อาหารทะเล 1) ที่ตั้ง: อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม 2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ 3) เบอร์ติดต่อ: 034-718-319 4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ 5) ช่วงราคาอาหาร: ไม่ระบุ 6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ 7) รับบัตรเครดิต: ไม่ระบุ 8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ 9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ	1) ภาพรวมของร้านอาหาร เป็นร้านอาหารทะเลที่รู้จักกันในกลุ่มคนพื้นที่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์เท่าที่ควร รสชาติของอาหารร้านนี้อร่อย บรรยากาศดี และมีระเบียบที่นั่งยื่นออกไปในน้ำ 2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ - ห่อหมกปลาหู - หอยหลอดผัดฉ่า - ปลาหูย่างสะเดาน้ำปลาทูหวาน 3) รสชาติอาหาร ผู้แนะนำได้กล่าวถึงทุกเมนูที่สั่ง และบรรยายถึงรสชาติของแต่ละเมนูไว้พอสังเขป ดังนี้ 1) “ห่อหมกปลาหู” เมนูนี้จะทำเฉพาะช่วงเทศกาล ผู้แนะนำกล่าวว่าเขาไปช่วงปีใหม่เลยได้ทานพอดี รสชาติอร่อยมาก 2) “ปลาหูย่างสะเดาน้ำปลาทูหวาน” เนื้อปลาหูย่างมีเนื้อนุ่มหอมชวนรับประทานมาก สะเดาก็อ่อน

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความคิดเห็นทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>เมื่อทานกับน้ำปลาหวาน จึงอร่อยเข้ากันอย่างลงตัว</p> <p>3) “ต้มยำปลาเก่า” รสชาติจัดจ้าน ผู้แนะนำตำหนิว่า เนื้อปลาแข็งไปหน่อย</p> <p>4) “หอยหลอดผัดฉ่า” เมนูนี้มีครบเครื่องผัดฉ่า รสชาติดกมกล่อม</p> <p>5) “กุ้งแช่บ๊วยผัดฉ่า” ทางร้านใช้กุ้งสด ตัวใหญ่ เนื้อแน่น ซึ่งมีรสชาติอร่อยมาก และจัดเสิร์ฟมา ในปริมาณเยอะด้วย</p> <p>6) “ปูเนื้อเผา” ผู้แนะนำไม่ค่อยประทับใจมากนัก เนื่องจากเนื้อปูแห้งไป ทำให้ไม่อร่อย และราคาแพง</p> <p>7) “ปลาทุซาเตี๊ยะ” เป็นเมนูที่ผู้แนะนำอยากลองชิม เพราะเขาสั่งไปแล้วสามรอบ แต่ก็ยังไม่ได้ รับประทาน</p> <p><u>4) ราคา</u> ผู้แนะนำไม่ได้แจกแจงราคาของทุกเมนู กล่าวถึง แค่เมนู “ปูเนื้อเผา” ที่เขาบอกว่าราคาแพงมาก (ปูน้ำหนัก 1.4 กิโลกรัม ราคา 1,400 บาท)</p> <p><u>5) การบริการ</u> ผู้แนะนำกล่าวว่า ร้านนี้บริการไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้ได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า อาจเป็นเพราะ ช่วงเทศกาลปีใหม่ จึงทำให้พนักงานเสิร์ฟมีจำนวน ไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำได้กล่าวถึงภาพรวมของร้านนี้ว่าเมนูอาหาร</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้ประกอบการแนะนำ
		<p>ส่วนใหญ่รสชาติอร่อย ทั้งยังสามารถสัมผัสบรรยากาศที่ดีของร้านได้อีกด้วย เพราะมีระเบียงที่นั่งรับประทานกันบนพื้นที่ยื่นออกไปในน้ำ</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ร้านอยู่ลึก แต่รสชาติอร่อยล้ำ</p>
21. 4 ม.ค. 56	<p>ร้านศิริวรรณ</p> <p>ประเภท: อาหารไทย</p> <p>1) ที่ตั้ง: อ.สวี จ.ชุมพร</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 077-531-010</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: ไม่ระบุ</p> <p>6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p> <p>7) บัตรเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารไทยที่อยู่จังหวัดชุมพรมาช้านาน บริเวณโต๊ะที่รับรองลูกค้าจะอยู่ด้านหลังของร้าน ซึ่งติดกับชายป่าละเมาะ ทั้งนี้ด้านหลังของร้านจึงเปิดโล่ง สามารถรับลมเย็นสบาย บรรยากาศของร้านเป็นสไตล์ชาวบ้าน และเป็นกันเองดี โดยทั้งร้านมีประมาณ 8 โต๊ะเท่านั้น</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - ต้มยำปลาน้ำใส</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้กล่าวถึงทุกเมนูที่สั่งสำหรับรับประทาน 10 คน ดังนั้นเมนูอาหารจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ชุด และได้บรรยายถึงแต่ละเมนู ดังนี้</p> <p>1) “กุ้งชุบแป้งทอด” ร้านนี้ปรุงแบบแป้งทอดไม่กรอบ และผู้แนะนำกล่าวเสริมว่าถูกใจหลานของเขามาก</p> <p>2) “ทอดมันปลา” หน้าตาของเมนูนี้ค่อนข้างแปลกตาจากร้านอื่น เพราะเป็นแผ่นกลมๆ คล้ายหมูยทอด และจัดเสิร์ฟพร้อมกับมะม่วงเปรี้ยวชอย ซึ่งผู้แนะนำกล่าวว่รสชาติธรรมดา</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>(Rating Distribution)</p> <p>โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความคิดเห็นทั้งสิ้น 1 คน ได้แก่</p> <p>- ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน</p>	<p>3) “ยำสามกรอบ” เมนูนี้เป็นเมนูแนะนำของร้าน ใ้ เมืดมะม่วงหิมพานต์มาให้ค่อนข้างเยอะ เผ็ด และมี รสชาติอร่อยกำลังดี</p> <p>4) “ผัดผักรวมมิตร” ทางร้านได้ใส่ถั้วลันเตามาทั้งผัก ด้วย ผู้แนะนำกล่าวว่ารสชาติปานกลาง</p> <p>5) “ต้มยำปลาน้ำใส” เป็นอีกเมนูแนะนำของร้าน มีรสชาติเข้มข้น จัดจ้านมาก เนื้อปลาก็นุ่ม และ ให้มาในปริมาณเยอะด้วย ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้ เป็นเมนูเด็ดที่สุดของการมารับประทานครั้งนี้</p> <p>6) “ปลากระพงทอดกระเทียม” ทางร้านทอดปลา ได้กรอบดี แต่เขาตำหนิว่าน่าจะมีน้ำจิ้มมาให้ด้วย</p> <p><u>4) ราคา</u> ผู้แนะนำไม่ได้ระบุถึงราคาอาหาร เพราะไม่ทราบ ราคา เนื่องจากญาติของเขาที่ซุ่มพรเป็นผู้ชำระเงิน</p> <p><u>5) การบริการ</u> ผู้แนะนำกล่าวว่า ร้านนี้เป็นร้านสไตล์บ้านๆ ให้บริการแบบเป็นกันเอง ถือว่าดีตามมาตรฐาน</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำได้กล่าวถึงภาพรวมของร้านนี้ว่ารสชาติ อาหารอร่อยดี มีทั้งรสชาติขมเค็ม และรสชาติ ธรรมชาติ แต่สรุปว่าผ่านมาตรฐานความอร่อยของเขา อีกเช่นกัน</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ร้านอาหารเก่าแก่ของอำเภอสวี – ซุ่มพร</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		บรรยากาศนั่งรับลมเย็นสบายชายป่าละเมาะ
22. 5 ม.ค. 56	<p>Home Restaurant</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารไทย - อาหารญี่ปุ่น <p>1) ที่ตั้ง: เขตดุสิต กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-658-0821</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 09:00 – 17:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: ต่ำกว่า 100 บาท</p> <p>6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p> <p>7) บัตรเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารไทยที่มีเมนูอาหารญี่ปุ่นด้วย เป็นร้านเล็ก ๆ แต่บรรยากาศน่ารัก เนื่องจากตกแต่งด้วยสไตล์ญี่ปุ่น เน้นโทนสีขาวและสีเบจของไม้คะ</p> <p>เมนูอาหารส่วนใหญ่จะเน้นที่ข้าวห่อไข่ ซึ่งมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายสไตล์</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้าวห่อไข่ทุกชนิด - ต้มยำไข่เจียว - ทงคัตสึ <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูข้าวห่อไข่ ซึ่งมีหลากหลายสไตล์มากๆ ทั้งแบบดั้งเดิม ได้แก่ ข้าวห่อไข่ต้มยำ ข้าวห่อไข่กะเพรา ข้าวห่อไข่แกงเขียวหวาน รวมถึงข้าวห่อไข่สไตล์ญี่ปุ่น ได้แก่ ข้าวห่อไข่ทงคัตสึ และข้าวห่อไข่เทอริยากิ โดยบรรยายว่าร้านนี้มีความโดดเด่น เนื่องจากเน้นเมนูอาหารที่เป็นไทยสไตล์ เพราะทางร้านจะนำข้าวไปผัดคลุกเคล้ากับเครื่องแกงก่อนที่จะนำมาห่อไข่ ทั้งนี้ผู้แนะนำกล่าวว่าทุกเมนูอาหารมีรสชาติอร่อยเข้มข้น หน้าตาอาหารแต่ละเมนูก็ชวนรับประทาน นอกจากนี้ทางร้านยังมีเมนูอาหารทานเล่น (ของทอด) เช่น หมูทงคัตสึ ปลาหมึกทอด กุ้งทอด ไส้กรอกทอด</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>คิดเห็นทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>ไข่เจียวในต้มยำ และเมนูอื่นๆนอกจากข้าวห่อไข่ เช่น มั๊กกะโรนี ข้าวผัด ซึ่งมีคนที่รู้จักกับผู้แนะนำเคยทานแล้ว ซึ่งบอกว่าอร่อยด้วยเช่นกัน</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าราคาอาหารของร้านนี้ไม่แพง โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 40-50 บาทต่อจาน เขากล่าวเสริมด้วยว่า เขามารับประทานกับเพื่อนๆหลายคน และสั่งหลายเมนู เจ้าของร้านได้ลดราคาให้ด้วย</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้เลย</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่า เมนูอาหารร้านนี้อร่อยถูกใจมาก ราคาก็ไม่แพง และกล่าวถึงทำเยี่ยชวณให้ผู้บริโภคท่านอื่น ควรมารับประทานอาหารร้านนี้จริงๆ นอกจากนี้เขาก็ชอบบรรยากาศของร้าน ที่ตกแต่งด้วยสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างลงตัวอีกด้วย</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>ข้าวห่อไข่ ไทยสไตล์</p>
23. 6 ม.ค. 56	<p>วีที แหนมเนือง</p> <p>ประเภท: อาหารเวียดนาม</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) ที่ตั้ง: อ.เมือง จ.อุดรธานี 2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ 	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารเวียดนาม ที่ตกแต่งร้านค่อนข้างหรูหรา มีแอร์เย็นสบาย คล้ายสไตล์ห้องอาหารจีน</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - แหนมเนือง

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: ต่ำกว่า 100 บาท</p> <p>6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่ม</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 23 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 6 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 8 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 6 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 3 คน 	<p>3) <u>รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้งหมด 6 รายการ และบรรยายถึงแต่ละเมนูพอสังเขป ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) “แหนมเนือง” เป็นเมนูประจำร้านที่ทุกคนจะต้องสั่ง รสชาติอร่อยมาก ผักสดและให้มาเยอะ ส่วนตัวผู้แนะนำเองชอบทานผักมากอยู่แล้ว แต่ตำหนิว่าให้กระเทียมมาน้อยเกินไป 2) “หมูยอทอด” เมนูนี้ก็อร่อยเช่นกัน ผู้แนะนำบอกว่าลักษณะคล้ายกับหมูของแหนมเนือง แต่เขารู้สึกว่ามีน้ำมันเยอะไปหน่อย 3) “กระยอทอด” ผู้แนะนำระบุว่าเมนูนี้คือ ปอเปี๊ยะทอดนั่นเอง ซึ่งมีรสชาติธรรมดา 4) “หมูยอเอ็นแก้ว” เขาไม่ค่อยประทับใจเมนูนี้มากนัก รู้สึกว่าคล้ายกับหนังหมูแช่เย็น 5) “กุ้งพันอ้อย” เมนูนี้ก็รสชาติดี หลายคนชอบ แต่ผู้แนะนำรู้สึกว่ารสชาติธรรมดา 6) “ปั้นอ้อย” ลักษณะเป็นแป้งลวกวางรองด้านล่าง แล้วโรยด้วยหมูหยอง รสชาติแปลก แต่อร่อยดี <p>4) <u>ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงเรื่องราคาอาหารของร้านนี้ไว้เลย</p> <p>5) <u>การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวถึงบริการว่า ร้านนี้สั่งอาหารแล้วได้ค่อนข้างเร็ว อาจเป็นเพราะเตรียมไว้อยู่แล้ว</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>เนื่องจากมีบริการสำหรับลูกค้าที่สั่งไว้แล้ว เพื่อรับกลับไปที่บ้าน (take home) ทางร้านก็จะมาส่งให้ถึงที่รถ นอกจากนี้ทางร้านยังติดป้าย “น้ำดื่มบริการตนเอง” ให้กับลูกค้าอีกด้วย</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำกล่าวถึงร้านนี้อย่างประทับใจ ตั้งแต่ผักสดเพราะส่วนตัวเขาเป็นคนชอบทานผักมากอยู่แล้ว และร้านนี้ก็ให้ผักเยอะด้วย อาหารที่สั่งก็ได้เร็ว รสชาติของแฮมเนืองและหลายเมนูก็อร่อยมาก การตกแต่งของร้านหรูหราเกินความคาดหมาย แอร์เย็นสบาย ห้องน้ำก็สะอาดมาก เนื่องจากมีพนักงานคอยดูแลอยู่ตลอด</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> แฮมเนืองต้อง VT</p>
24. 7 ม.ค. 56	<p>ห้วงหมิ่น Central Rama3 ประเภท: อาหารจีน</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตยานนาวา กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร:</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u> เป็นร้านอาหารจีน ซึ่งมีทั้งเมนูอาหารที่เป็นข้าวและก๋วยเตี๋ยว</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - ก๊วยน้ำ - ข้าวหมูกรอบ</p> <p><u>3) รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้ง 4 รายการ และบรรยายถึงแต่ละเมนูไว้ค่อนข้างละเอียด ได้แก่</p> <p>1) “ข้าวหมูกรอบ” หมูกรอบที่ร้านนี้ขึ้นชื่อมาก ไม่แข็ง</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>ต่ำกว่า 100 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับประทานเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) รับประทานอาหาร: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>และให้มาเยอะมาก นำจิ้มที่ราดก็กลมกล่อมเข้ากันเป็นอย่างดี น้ำซุปรก็อร่อยกลมกล่อม</p> <p>2) “เกี้ยวน้ำ” เมนูนี้ น้ำซุปรก็อร่อยและกลมกล่อมมาก</p> <p>3) “ผักกวางตุ้งราดซอสน้ำมันหอย” รสชาติแปลกแต่ก็อร่อยดี</p> <p>4) “ปลาเส้น” เป็นเมนูที่ผู้แนะนำค่อนข้างผิดหวัง เพราะแห้งและหั่นมาชิ้นบางเกินไป ถือว่ารสชาติไม่อร่อยเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่เขาเคยทานเป็นประจำ</p> <p><u>4) ราคา</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงเรื่องราคาอาหารของร้านนี้ไว้เลย</p> <p><u>5) การบริการ</u> ผู้แนะนำกล่าวถึงการบริการของร้านนี้เพียงว่าบริการรวดเร็ว ทันใจมาก</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำกล่าวอย่างประทับใจถึงเมนูข้าวหมูกรอบและเกี้ยวน้ำที่อร่อย ถูกปากตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น บริการก็รวดเร็ว อีกทั้งบรรยากาศในร้านก็ทำให้เขารู้สึกคล้ายกับว่านั่งอยู่ในย่านเยาวราช</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> เจอแล้ว!! เกี้ยวน้ำ ข้าวหมูกรอบรสชาติเทพๆ ฯลฯ</p>
25. 8 ม.ค. 56	<p>Think Café</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านเบเกอรี่ 	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u> ร้านนี้เป็นส่วนหนึ่งของร้าน Tree Box โดยจะขายเบเกอรี่ ไอศกรีม และเครื่องดื่ม ในรูปแบบบริการ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>- ร้านกาแฟ</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://facebook.com/THINKINSIDETHEBLOC</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 086-555-8789</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 10:00 – 20:30</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 – 250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) ไม่รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความคิดเห็นทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่</p>	<p>ตัวเอง (self service) จัดร้านโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ 2 ตู้ คือส่วนของพนักงาน และส่วนของลูกค้า ภายในร้านส่วนของพนักงาน ได้แบ่งเป็นส่วนเคาท์เตอร์รับออเดอร์และชำระเงิน ทั้งนี้จะมีตู้โชว์ขนม พร้อมทั้งภาพประกอบขนมอื่นๆ รวมถึงเมนูขนมและเครื่องดื่มต่างๆ</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> ผู้แนะนำไม่ได้ระบุถึงเมนูเด็ดของร้านนี้ไว้เลย เนื่องจากไม่ค่อยประทับใจในรสชาติ และองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย</p> <p><u>3) รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูขนมที่สั่งทั้ง 3 รายการ และบรรยายถึงแต่ละเมนูไว้ค่อนข้างละเอียด ดังนี้</p> <p>1) “ซุคริม” ชื่นใหญ่มาก ช่างในมีไส้ครีม กล้วย และสตรอปเบอรี่ ผู้แนะนำกล่าวว่ารสชาติธรรมดา และตำหนิว่าตัวแป้งขนมด้านนอกแข็งเกินไปหน่อย</p> <p>2) “ดาร์กช็อกโกแลต” เมนูนี้ได้ถูกแบ่งเป็นก้อนสี่เหลี่ยมเล็กๆ 25 ชิ้น มีรสชาติขมนำหวานตาม นิดหน่อย เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานดาร์กช็อกโกแลตจริงๆ ผู้แนะนำแสดงความคิดเห็นส่วนตัวว่า เมนูนี้คล้ายกับเป็นเพียงแค้ช็อกโกแลตก้อนๆ ที่เขาเคยทานคู่กับไอศกรีมเจ้าประจำ จึงรู้สึกผิดหวังเนื่องจากราคาค่อนข้างสูงมาก</p> <p>3) “ไอศกรีม 1 scoop” ผู้แนะนำกล่าวว่าไอศกรีมที่</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>- ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน</p> <p>- ให้ 1 ดาว จำนวน 1 คน</p>	<p>ร้านนี้มีแต่รสวนิลาเพียงรสเดียว จึงนำมาทานคู่กับ ดาร์กช็อกโกแลต</p> <p><u>4) ราคา</u> ผู้แนะนำได้ระบุถึงราคาของ 2 เมนู ได้แก่ ชูครีมราคา 175 บาท และ ดาร์กช็อกโกแลต ราคา 315 บาท โดยเขาเห็นว่าราคาแพงเกินไปเมื่อ เทียบกับคุณภาพที่ได้รับ</p> <p><u>5) การบริการ</u> ผู้แนะนำกล่าวถึงการบริการอย่างไม่ค่อยประทับใจ นัก เนื่องจากเป็นแบบบริการตัวเอง (self service) และพนักงานก็ไม่ค่อยใส่ใจลูกค้า ทางร้านจึงให้ ลูกค้าทำเองทุกอย่าง ตั้งแต่สั่งอาหาร ชำระเงิน และ ถืออาหารพร้อมทั้งอุปกรณ์ที่จะใช้รับประทานทุก อย่างด้วยตัวเอง เขากล่าวเสริมอีกว่าหากเมนูไหนยังไม่พร้อมเสิร์ฟเลย ลูกค้าก็ต้องไปนั่งรออีกโซนหนึ่ง ที่ เป็นโต๊ะสำหรับนั่งรับประทาน และเดินกลับมารับ อาหารด้วยตนเอง</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำกล่าวถึงร้านนี้อย่างไม่ค่อยประทับใจ ตั้งแต่ รสชาติของขนม ราคา การบริการ เนื่องจากเป็น ร้านแบบบริการตัวเอง จึงให้ลูกค้าทำเองทุกอย่าง ตั้งแต่สั่งอาหาร ชำระเงิน และถืออาหารพร้อมทั้ง อุปกรณ์ที่จะใช้รับประทานทุกอย่างด้วยตัวเอง เขากล่าวเสริมอีกว่าหากเมนูไหนยังไม่พร้อมเสิร์ฟ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้ประกอบการแนะนำ
		<p>เลย ลูกค้าก็ต้องไปนั่งรออีกโซนที่เป็นโต๊ะสำหรับนั่งรับประทาน แล้วเดินกลับมารับเมนูที่สั่งไว้เอง ทั้งๆที่พนักงานมีอยู่ 3-4 คน และยังไม่มียูกค้าใหม่เข้ามา นอกจากนี้เขายังกล่าวถึงการเก็บรายละเอียดในการตกแต่งร้านใหม่ที่ยังจัดการไม่เรียบร้อย จึงทำให้มีบริเวณที่อาจเกิดอันตรายสำหรับลูกค้าอยู่หลายจุด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ชั้นบันไดลักษณะแปลก อาจทำให้ลูกค้าสะดุดได้ง่าย 2) ประตูของตู้คอนเทนเนอร์ทั้งสองส่วน เป็นลักษณะที่ต้องดึงเข้าหาตัว ซึ่งหนักมาก จึงไม่สะดวกสำหรับลูกค้าที่ต้องถือถาดอาหารพร้อมเครื่องดื่ม และอุปกรณ์ต่างๆด้วยตนเอง 3) ชั้นบันไดชั้นบนสุด มีเหล็กยื่นออกมาจากตู้คอนเทนเนอร์ แม้จะไม่คม แต่ก็อาจทำให้บาดเจ็บได้ 4) ฐานไม้ของม้านั่งยาว ซึ่งไม่ได้ขัดผิวไม้ให้เรียบเนียน เมื่อนั่งลงบนเบาะ ขาจึงไปชูดกับเนื้อไม้ ทำให้ผิวเป็นรอยถลอก ผู้แนะนำได้กล่าวถึงท่ายาวีว่าการแสดงความคิดเห็นของเขาปราศจากอคติใดๆกับร้านนี้ แต่หากเกิดความไม่ประทับใจในเรื่องเล็กๆหลายเรื่อง ก็อาจทำให้เขาไม่อยากจะกลับไปร้านนี้อีก <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ร้านน่ารัก ขนมน่ากิน แต่ผิดหวังเล็กๆ แบบเล็กๆ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
26. 9 ม.ค. 56	<p>Nihonbashi Yaki Gyoza Thonglor ประเภท: อาหารญี่ปุ่น</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตคลองเตย กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 251 – 500 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับผิดชอบต่อเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 1 คน ได้แก่</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น มีคนเคยกล่าวว่าร้านนี้เป็นร้าน ชื่อดังมาจากโตเกียว เมนูเด่นของร้านคือ เกียว และ ปีกไก่ทอด</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ - เกียวซ่า</p> <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้ง 4 รายการ และบรรยายถึงแต่ละเมนูไว้ค่อนข้างละเอียด ได้แก่</p> <p>1) “เกียวว” ซึ่งมีให้เลือกอยู่ 5 แบบ ได้แก่ แบบต้น ตำรับ แบบไม่ใส่กระเทียม ใส่กุ้ง ใส่ซีส และ ใส่สมุนไพรว ผู้แนะนำเลือกสั่งแบบต้นตำรับ เมื่อทานแล้วพบว่าร้านนี้มีรสชาติอร่อย เข้มข้น แตกต่างจากร้านอื่นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจาก มีน้ำแกงที่มาจากหมูตุ๋นภายในตัวเกียวว ในขณะที่ หลายร้านใช้เกียววสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งจะไม่ค่อยอร่อย</p> <p>2) “ปีกไก่ทอด” เมนูนี้มีให้เลือกทั้งแบบ ต้นตำรับ และแบบโรยผงกระหรี่ ปีกไก่ทอดมาได้ดี ถูกใจผู้แนะนำมาก เพราะกรอบมาก อีกทั้งข้างในยัง ชุ่มด้วยน้ำของไก่ และราดด้วยซอสญี่ปุ่นที่มีรสหวาน ซึ่งผู้แนะนำเห็นว่าหวานเกินไปสำหรับเขา</p> <p>3) “เกียวน้ำ” ผู้แนะนำเห็นว่าเมนูนี้คล้ายกับนำ เกียวซ่าของทางร้านมาต้ม รสชาติของน้ำซุปล ค่อนข้างจัดเหมือนเป็นแค่น้ำต้มเกียวว ทั้งนี้ทางร้าน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	- ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน	<p>มีน้ำมันพริก โดยมีส่วนผสมของกระเทียมผ่านทอดกรอบ เมื่อนำมาเติม ทำให้น้ำซุปรที่ค่อนข้างจืด กลายเป็นอร่อยขึ้นมากทีเดียว</p> <p>4) “ข้าวผัดซาฮังนิฮอนบาชิ” เป็นเมนูแนะนำของทางร้าน ซึ่งทางร้านอธิบายว่า เป็นข้าวผัดกับหมูสับ โดยต้องนำหมูลงไปผัดก่อนรอบหนึ่ง จากนั้นค่อยนำข้าวลงไปผัดคลุกเคล้าให้เข้ากัน ผู้แนะนำกล่าวว่า หน้าตาคล้ายข้าวผัดหน้าเลียบ เพียงแต่ไม่มีหน้าเลียบเท่านั้น เมื่อลองชิมแล้วพบว่าอร่อยจริง เม็ดข้าวก็ร่วนกำลังดี</p> <p><u>4) ราคา</u> ผู้แนะนำได้ระบุราคาไว้สำหรับบางเมนู ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - เกี้ยวแบบต้นตำรับราคา 120 บาท มี 5 ชิ้น - ปีกไก่ทอดราคา 170 บาท มี 6 ชิ้น - ข้าวผัดซาฮังนิฮอนบาชิราคา 199 บาท <p>เขากล่าวว่าราคาอาหารร้านนี้ค่อนข้างแพง และบางเมนูก็แพงมากเกินไป</p> <p><u>5) การบริการ</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ได้เลย</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำกล่าวถึงความอร่อยของบางเมนูอาหารอย่างประทับใจ โดยเฉพาะเกี้ยวที่มีไส้ให้เลือกมากถึง</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้ประกอบการแนะนำ
		5 แบบ ซึ่งเขาเห็นว่าเกี่ยวร้านนี้มีรสชาติอร่อย เข้มข้นแตกต่างจากเกี่ยวร้านอื่นอย่างเห็นได้ชัด <u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ร้านขายเกี่ยวซ่าโดยเฉพาะมาแล้ว
27. 10 ม.ค. 56	<p>บ้านพระจันทร์</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารไทย - อาหารนานาชาติ - ร้านเบเกอรี่ - ร้านกาแฟ <p>1) ที่ตั้ง: เขตบางบอน กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-895-0934</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 – 250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารนานาชาติ ที่เน้นอาหารไทยเป็นหลัก ทั้งยังมีประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่างๆด้วย ร้านนี้ได้รับการตกแต่งเป็นอย่างดี ซึ่งแตกต่างจาก ร้านอื่นๆในย่านเดียวกัน ภายในร้านมีพื้นที่บริการ 2 ชั้น โดยแต่ละชั้นจะมีโซนให้เลือกทั้งแบบที่อยู่ในห้อง แอร์ และแบบ open air</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้าวไข่ชั้นไก่เทอริยากิ <p><u>3) รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหาร และเครื่องดื่มที่สั่ง ทั้ง 7 รายการ สำหรับรับประทาน 3 คน โดยบรรยาย ถึงบางเมนูไว้พอสังเขป ดังนี้</p> <p>1) “ข้าวไข่ชั้นไก่เทอริยากิ” เป็นเมนูขายดีของร้านนี้ รสชาติอร่อยมาก ผู้แนะนำระบุว่าแม้ว่ารสชาติ จะไม่จัดจ้าน แต่ก็อร่อยแบบกลมกล่อม ไข่มียาง มะตุมผสมอยู่โดยทั่ว ส่วนไก่เทอริยากิก็หอมนุ่ม อร่อยเข้ากันได้เป็นอย่างดี สำหรับผู้ที่ชอบทานรสจัด ทางร้านก็มีน้ำพริกเผาไว้ให้ ซึ่งผู้แนะนำก็ลองทาน ร่วมกับน้ำพริกเผาก็อร่อยไปอีกแบบเช่นกัน เขากล่าว</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>9) รับประทานอาหาร: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 8 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 4 ดาว จำนวน 7 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>เสริมด้วยว่า เมนูจานนี้อร่อยสมกับที่เป็นเมนูขายดี ของร้าน</p> <p>2) “ทอดมันกุ้ง” ผู้แนะนำกล่าวเพียงสั้นๆว่า อร่อยดี เนื้อกุ้งแน่น</p> <p>3) “ยำตำลึงทอง” ผู้แนะนำกล่าวว่า ทางร้านได้นำ ใบตำลึงมาทอดกรอบเป็นอย่างดี ประกอบกับน้ำยำ ที่ราดมาก็กลมกล่อม ทำให้เมนูนี้อร่อยเข้ากันได้ อย่างลงตัว</p> <p>4) “ข้าวผัดหมูและไข่ดาว”</p> <p>5) “ข้าวผัดน้ำพริกแกงเขียวหวาน”</p> <p>6) “กาแฟเย็น”</p> <p>7) “บลูคูลูสโซ่ เลมอนโซดา”</p> <p>ทั้งนี้ตั้งแต่เมนูที่ 4-7 ผู้แนะนำไม่ได้ลิ้มลอง เพราะ เป็นเมนูที่เพื่อนสั่ง เขาจึงได้เพียงแค่เก็บภาพมาฝาก</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำได้แจกแจงราคาของทุกเมนูที่สั่งไปข้างต้น ทั้ง 7 รายการ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้าวไข่ข้นไก่ทอดริยากิราคา 80 บาท - ทอดมันกุ้งราคา 140 บาท มีเพียงแค่ 4 ชิ้น <p>ผู้แนะนำระบุว่าเมนูนี้ราคาแพงเกินไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยำตำลึงทองราคา 120 บาท - ข้าวผัดหมู (80 บาท) และไข่ดาว (15 บาท) ราคารวมคือ 95 บาท - ข้าวผัดน้ำพริกแกงเขียวหวาน

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ราคา 90 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> - กาแฟเย็นราคา 50 บาท - บลูคูลูสโซ่ เลมอนโซดาราคา 50 บาท <p>ผู้แนะนำกล่าวสรุปถึงราคาของอาหารร้านนี้ว่าค่อนข้างสูงพอสมควร</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้เลย</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงความประทับใจของร้านนี้ไว้หลายด้าน ตั้งแต่ การตกแต่งของร้านดูดีเหมาะสำหรับใช้รับรองลูกค้าบางบอน และมีที่นั่งให้เลือกทั้งแบบอยู่ในห้องแอร์ และแบบ open air ภายในตัวร้านรวมถึงห้องน้ำสะอาดมาก เขาได้กล่าวทิ้งท้ายไว้ว่าประทับใจร้านนี้ทั้งสถานที่และรสชาติของอาหาร</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>ร้านสวย อาหารอร่อยๆ ย่านบางบอน</p>
28. 11 ม.ค. 56	<p>เดอะแคนตันเฮ้าส์</p> <p>The Nine</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารจีน - อาหารจานเดียว 	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารจีน โดยเมนูเด่นของร้านคือ ต้มยำ เดอะแคนตันเฮ้าส์มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ และปริมณฑล</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้มยำ

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>1) ที่ตั้ง: เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: ไม่ระบุ</p> <p>6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p> <p>7) ไม่รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความคิดเห็นทั้งสิ้น 1 คน ได้แก่ - ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน</p>	<p>3) <u>รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้ง 6 รายการ สำหรับรับประทาน 4 คน แต่ครั้งนี้เขาไม่ได้ทาน เมนูติมซ้ำเลย จึงได้บรรยายถึงบางเมนูไว้พอสังเขป ดังนี้</p> <p>1) “ข้าวผัดปู” (จานใหญ่) เมนูนี้ผู้แนะนำกล่าวว่า อร่อยเกินความคาดหมาย เพราะตอนแรกคิดว่า แทบจะไม่มีเนื้อปูเลย แต่เมื่อรับประทานแล้วพบว่า รสชาติเข้มข้นมาก ข้าวผัดเม็ดร่วน แห้ง และไม่แฉะ เขากล่าวเสริมด้วยว่า เมนูนี้อร่อยกลมกล่อมโดยที่ไม่ ต้องใส่พริกน้ำปลาเลย</p> <p>2) “ปลากระพงนึ่งมะนาว” (จานใหญ่สำหรับ 3-4 ที่) เนื้อปลานุ่มดี และสัมผัสได้ถึงรสชาติ น้ำมะนาว ปรุงรสที่หนึ่งมาก็อร่อย ซึ่งผ่านมาตรฐานความอร่อย ของผู้แนะนำ</p> <p>3) “เกี้ยวกุ้ง” (ซามเล็กสำหรับ 1 ที่) ตัวเกี้ยวกุ้งชิ้น ใหญ่มาก เพราะเห็นเป็นตัวกุ้งห่อแป้ง ไม่ใช่ใช้กุ้งบด ผสมหมู ทั้งนี้ผู้แนะนำตำหนิว่ารสชาติของน้ำซุ๊ปเค็ม ไปนิดหน่อย และสังเกตเห็นว่ามีส่วนลอยขึ้นมาชัดเจน อาจเป็นเพราะใส่น้ำมันเจียวมาเยอะเกินไป</p> <p>4) “ทอดมันกุ้ง” ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้ก็อร่อยอีก เช่นกัน เห็นเนื้อกุ้งบดมาเป็นก้อนๆ และทางร้านทอด ได้กรอบดี</p> <p>5) “ไปยเล้งผัดน้ำมันหอย” ผู้แนะนำกล่าวเพียงสั้นๆ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>ว่า มีกลิ่นน้ำมันหอยหอมดี</p> <p>6) “ปูอบวุ้นเส้น” เมนูนี้ผู้แนะนำไม่ได้ลองทาน จึงไม่ได้บรรยายถึงรสชาติไว้ นอกจากนี้ยังกล่าวถึง เครื่องดื่มที่สั่ง ได้แก่ เก๊กฮวยร้อน 1 กา น้ำมะพร้าว 1 ลูก น้ำฝรั่ง 1 แก้ว และน้ำอัดลม 1 ขวด</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้แจกแจงราคาของแต่ละเมนู กล่าวถึง แต่ยอดรวมของทั้งหมดราคา 1,700 ++ โดยเขาคิดว่าราคาไม่แพงมากนัก และคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ แม้ว่าครั้งนี้ไม่ได้สั่งเมนูต้มยำ แต่เขาก็ระบุถึงราคาไว้ให้ด้วยว่า เริ่มต้นที่เข่งละ 18 บาท</p> <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงบริการของร้านนี้ว่ามีมาตรฐานดี พนักงานสุภาพ</p> <p>6) ความประทับใจ</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงความประทับใจของร้านนี้ไว้หลายด้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดแบ่งประเภทของเมนูอาหารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย พร้อมมีภาพประกอบและระบุราคาไว้ อย่างชัดเจน - แต่ละเมนูอาหาร ไม่ว่าจะเป็นปลา กุ้ง หอย อาหารจีน หรืออาหารจานเดียว ทางร้านจะแบ่งการจัดเสิร์ฟออกเป็น 3 ขนาด (S/M/L) ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกขนาดได้ตามความต้องการ และเหมาะสมกับจำนวน

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
		<p>คนได้ก่อนสั่งอาหาร หากกลัวเลือกไม่ถูก พนักงานจะเป็นผู้แนะนำให้ ทั้งนี้ผู้แนะนำได้กล่าวสรุปไว้ว่าร้านนี้เป็นร้านอาหารจีนที่มีรสชาติได้มาตรฐาน ราคาอาหารไม่แพงมาก ตั้งอยู่ในทำเลดี สะอาด การบริการดี พนักงานสุภาพ และลูกค้าสามารถนั่งคุยกันได้สบายๆ</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>มากินอาหารจีนกับดื่มชาที่ The Nine กัน</p>
29. 12 ม.ค. 56	<p>Hakone Japanese Restaurant</p> <p>ประเภท: อาหารญี่ปุ่น</p> <p>1) ที่ตั้ง: อ.เมือง จ.ชลบุรี</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 -250 บาท</p> <p>6) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต: ไม่ระบุ</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า:</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งหากดูจากภายนอกของร้านแล้ว อาจคิดว่าราคาอาหารจะแพงมาก เนื่องจากร้านนี้ได้ถูกตกแต่งโทนสีดำ-แดงในสไตล์ญี่ปุ่น ทำให้ร้านดูสวยแบบมีพลังดี แต่ความจริงคือราคาของเมนูอาหารร้านนี้ใกล้เคียงกับฟู้จิลอย บางเมนูก็มีราคาถูกกว่า ทั้งยังมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <p>- แซลมอนย่างซีอิ๊ว</p> <p>- แซลมอนซาซิมิ</p> <p><u>3) รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้ง 6 รายการพร้อมทั้งบรรยายถึงแต่ละเมนูไว้ค่อนข้างละเอียด ดังนี้</p> <p>1) “แซลมอนซาซิมิ” มีแซลมอนชิ้นโตและหนา</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 3 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 3 คน 	<p>จัดเรียงมาอย่างสวยงาม 5 ชั้น ผู้แนะนำกล่าวว่า แซลมอนร้านนี้สดเทียบเท่ากับที่ฟูจิ และราคาก็เท่ากันเลย</p> <p>2) “ซูดแซลมอนย่างซีอิ๊ว” เนื้อปลาแซลมอนได้ถูกย่างมาจนหนังกรอบ และราดด้วยซอสเทอริยากิ มาอย่างชุ่ม เสิร์ฟมาพร้อมข้าวญี่ปุ่น ชูปมิโซะ กิมจิ และสลัดผัก</p> <p>3) “ซูดทงคัตสึซีส” ตอนแรกผู้แนะนำคิดว่าจะเป็นเพียงแค่หมูทอดสอดไส้ซีส แต่ความจริงคือ เป็นหมูทอดที่ราดด้วยซีส เขากล่าวว่าหมูทอดเนื้อนุ่ม ไม่เหนียวเลย และติดมันเล็กน้อยที่ปลายชิ้น เสิร์ฟมาพร้อมกับข้าวญี่ปุ่น ชูปมิโซะ กิมจิและสลัดผัก เขากล่าวว่าสีของน้ำจิ้มเมนูนี้ค่อนข้างแตกต่างจากร้านอื่น เพราะเป็นสีน้ำตาลอ่อนคล้ายสีชาเย็น ไม่มีงาคั่ว แต่รสชาติก็อร่อยดี</p> <p>4) “ทาโกะยากิ” ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้กรอบนอก นุ่มใน มีเนื้อปลาหมึก 2 ชิ้นใน 1 ลูก รสชาติอร่อยอีกเช่นกัน</p> <p>5) “ซูชิแซลมอน” ทางร้านให้แซลมอนมาชิ้นใหญ่พอสมควร เพราะผู้แนะนำกล่าวว่า เกือบจะนำเข้าปากแบบคำเดียวไม่ได้ และข้าวที่จัดเสิร์ฟก็กำลังพอดี ไม่มากหรือน้อยเกินไป</p> <p>6) “ซูชิหน้าปลาไหล” ผู้แนะนำกล่าวว่า เขาไม่ทานเนื้อปลาไหล แต่มีคนบอกว่ารสชาติอร่อยใกล้เคียง</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
		<p>กับซูชิแซลมอนเลย</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงท้ายไว้ว่า โดยรวมแล้วทุกเมนูอาหารของร้านนี้อร่อยดี ยกเว้นกิมจิเท่านั้น เพราะมีรสเค็มเกินไป</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้แจกแจงราคาของแต่ละเมนู กล่าวเพียงว่าราคาอาหารร้านนี้ไม่แพงเลย เพราะสั่งไปหลายเมนูข้างต้น แต่ราคารวมเพียงแค่ 1,025 บาทเท่านั้น</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงการบริการของร้านนี้ในภาพรวมว่า ทางร้านมีโต๊ะรับรองลูกค้าพอสมควร และพนักงานก็บริการดี</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงความประทับใจของร้านนี้ว่า เมนูอาหารของร้านนี้มีรสชาติอร่อยใกล้เคียงกับมาตรฐานของร้านอาหารญี่ปุ่นชื่อดัง (ฟูจิ) และราคาอาหารก็ไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ นอกจากนี้เขายังประทับใจกับการตกแต่งร้านในสไตล์ญี่ปุ่นที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ร้านนี้ดูโดดเด่นกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>อร่อยและไม่แพงอย่างที่คิด</p>
30. 13 ม.ค. 56	Studio 9 Dining Theatre	<u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
	<p>by The River</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารไทย - อาหารมังสวิรัต <p>1) ที่ตั้ง: เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.patravadiheta.com/</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-412-7287-8 02-866-3062</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 11:30 – 00:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 -250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับประทานเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า: ไม่ระบุ</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เหล้า ไวน์ เบียร์ คอกเทล</p>	<p>เป็นร้านอาหารไทย และมีเมนูอาหารมังสวิรัตด้วยการตกแต่งของร้านโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่นเนื่องจากมีแกลเลอรี (gallery) แสดงผลงานศิลปะที่บริเวณด้านหน้าของร้าน ส่วนด้านในตกแต่งแบบโล่งโปร่ง มีโต๊ะไว้รับรองลูกค้าได้ประมาณ 10 โต๊ะ เพราะร้านนี้ดีตรงแม่น้ำเจ้าพระยา จึงทำให้บรรยากาศเย็นสบาย และทางร้านยังมีการแสดงรำไทยให้ลูกค้าชมด้วย</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผัดไทยกุ้งสด 3) รสชาติอาหาร <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้ง 3 รายการ พร้อมทั้งบรรยายถึงแต่ละเมนูไว้พอสังเขป ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) “ผัดไทยกุ้งสด” โดยนำผัดไทยกุ้งสดวางบนจานเป็นชั้นแรกก่อน และนำบะหมี่กรอบชิ้นโตมาวางบนผัดไทยอีกชั้น ผู้แนะนำกล่าวว่ารสชาติของเมนูนี้อร่อยเข้มข้น เข้ากันได้ดี 2) “ข้าวผัดปลาอย่าง” เสิร์ฟมาพร้อมกับปลากรอบ ไข่เจียวชอย แดงกวาและมะเขือเทศ ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้มีรสชาติธรรมดา 3) “แกงส้มปลากะพง” แกงส้มปลากะพงร้านนี้ใส่ดอกแคกับรากบัวด้วย ผู้แนะนำกล่าวว่า รสชาติของน้ำแกงส้มเข้มข้นดี ดอกแคขมนิดหน่อย ส่วนรากบัวก็กรุบๆ ดูแปลกแต่ก็อร่อยดี ทั้งนี้เขาได้

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 4 ดาว จำนวน 1 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>กล่าวถึงเมนูเครื่องดื่มที่สั่งด้วยคือ น้ामะตูม และน้ำอัญชัน ซึ่งเป็นน้ำดื่มสมุนไพรไทยที่เขาชอบ นอกจากนี้ยังมีน้ำตะไคร้ น้ำกระเจี๊ยบ และน้ำใบเตยด้วย</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำได้แจกแจงราคาของแต่ละเมนูไว้ด้วย และระบุว่าเมนูอาหารร้านนี้ราคาสูงกว่า 120 บาทเกือบทุกจาน ถือว่าราคาค่อนข้างแพง ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผัดไทยกุ้งสดราคา 150 บาท - ข้าวผัดปลาอย่างราคา 120 บาท - แกงส้มปลากะพงราคา 210 บาท - น้ำดื่มสมุนไพรราคา 25 บาท <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงการบริการของร้านนี้ไว้ชัดเจน บอกแต่เพียงว่าอาหารที่สั่งไปได้ค่อนข้างช้า</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงความประทับใจของร้านนี้ว่า เนื่องจากติติรมแม่น้ำเจ้าพระยา จึงทำให้ร้านมีบรรยากาศดีมาก ๆ ทั้งนี้เขาได้ตำหนิถึงเรื่องความสะดวก เพราะในโซ่เจียวที่จัดเสิร์ฟมาพร้อมกับข้าวผัดปลาอย่างมีเส้นผมติดมาด้วย แม้ว่าเขาไม่ได้แจ้งพนักงาน แต่ก็เห็นว่าทางร้านควรต้องปรับปรุงเรื่องความสะดวก และความรวดเร็วในการจัดเสิร์ฟอาหาร เพราะได้อาหารค่อนข้างช้า</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		7) <u>วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ร้านอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยา ชิดสุดๆ
31. 14 ม.ค. 56	<p>Machi Shabu Shabu ประเภท: สุกี้ ชาบู</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตบางแค กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: http://www.facebook.com/pages/Machi-Shabu/168549073189895</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-456-0302 081-924-1096</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 11:00 – 22:00</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 -250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร เป็นร้านสไตล์สุกี้ ชาบู ผู้แนะนำได้มาลองทานร้านนี้ เพราะมีคนรู้จักแนะนำมาว่าอร่อย ร้านนี้มีลูกค้า เยอะมาก เนื่องจากส่วนใหญ่มากันเป็นครอบครัว</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - น้ำจิ้มกึ่งสูตรเด็ด - ลูกชิ้นกึ่งมาจิ - ชุดหมูสไลด์ - ชุดซีฟู้ด - หมูหมัก - หมูแดง - ทาโกะยากิใส่ปลาหมึก - ข้าวผัดมาจิ</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำกล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้งหมด โดยสั่งไป 3 ชุด ได้แก่ ชุดซีฟู้ด 1 ชุด และชุดหมูสไลด์ 2 ชุด เพิ่มหมูสไลด์อีก 1 จาน พร้อมทั้งบรรยายถึงแต่ละ เมนูไว้อย่างละเอียด ดังนี้</p> <p>1) “หมูหมัก” หมูหมักของร้านนี้จะคล้ายกับหมูนูน ชิ้นหนาใหญ่ อร่อยดี โดยเขาจะระบุคะแนนของความ อร่อยว่าได้คะแนน 9 เต็ม 10</p> <p>2) “หมูแดง” ทางร้านบอกว่าไม่มีใส่แป้งหรือสารเพื่อ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เบียร์</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความคิดเห็นทั้งสิ้น 44 คน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ 5 ดาว จำนวน 13 คน - ให้ 4 ดาว จำนวน 19 คน - ให้ 3 ดาว จำนวน 8 คน - ให้ 2 ดาว จำนวน 3 คน - ให้ 1 ดาว จำนวน 1 คน 	<p>ทำให้เหนียวเลย ผู้แนะนำได้ทดลองแล้วพบว่าหมูไม่ จับตัวเป็นก้อน แสดงว่าทางร้านไม่ได้ใส่แป้งผสม เขาจึงต้องใช้ช้อนตักแล้วหย่อนลงในหม้อน้ำซุปลงเป็น ก้อนๆ โดยเขาระบุคะแนนของความอร่อยว่าได้ คะแนน 9 เต็ม 10</p> <p>3) “ลูกชิ้นกุ้ง” ผู้แนะนำกล่าวว่า เมื่อนี้มีเนื้อกุ้งลึ้นๆ อร่อยมากๆ โดยเขาระบุคะแนนของความอร่อยว่าได้ คะแนน 10 เต็ม 10 เลย</p> <p>4) “เบคอน” ผู้แนะนำกล่าวว่าเป็นเบคอนแบบ รมควัน กลิ่นหอม และอร่อยดี</p> <p>5) “ทาโกะยากิ” ผู้แนะนำกล่าวว่าตัว ทาโกะยากิของร้านนี้จะเป็นลักษณะกรอบนอก นุ่ม ใน และพบว่าไส้ในเป็นเนื้อปลาหมึกชิ้นใหญ่มาก โดยเขาระบุคะแนนของความอร่อยว่าได้คะแนน 10 เต็ม 10 ด้วยเช่นกัน</p> <p>6) “เกี้ยวซ่า” ผู้แนะนำกล่าวว่า ทางร้านทำเป็นแบบ ทอดกรอบ คล้ายกับทาโกะยากิที่มีลักษณะกรอบ นอก นุ่มใน และพบว่าไส้ในเป็นเนื้อหมูลึ้นๆ โดย เขาระบุคะแนนของความอร่อยว่าได้คะแนน 10 เต็ม 10 อีกเช่นกัน</p> <p>7) “น้ำซूप” ผู้แนะนำกล่าวว่า น้ำซूपของร้านนี้จะเป็น แบบน้ำใส ทางร้านแนะนำว่า ใส่เพียงแค่ผักลงไปต้ม ก็ทำให้หวานน้ำต้มผักแล้ว เขากล่าวเสริมด้วยว่า ผักสำคัญที่ทำให้น้ำซूपร้านนี้หวานอร่อย คือ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ข้าวโพด มะเขือเทศ และเผือกที่ช่วยทำให้น้ำซุปข้น และหอมมากขึ้น</p> <p>8) “น้ำจิ้ม” ผู้แนะนำกล่าวว่า น้ำจิ้มร้านนี้มีให้เลือก 2 แบบ คือ น้ำจิ้มกุ้ง (โดยนำทั้งน้ำจิ้มกุ้งและน้ำจิ้มซาบู่แดงแบบเดิมมาผสมกันเลย) และน้ำจิ้มงา (เป็นลักษณะคล้ายกับน้ำจิ้มงาของร้านซาบู่ทั่วไป)</p> <p>นอกจากนี้เขายังอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า “ชุดผัก” ของร้านนี้จะถูกจัดมาให้อย่างครบเครื่อง ส่วน “ชุดหมูสไลด์” เนื้อหมูก็ไม่หนาหรือบางจนเกินไป มีมันแทรกเล็กน้อย เมื่อทานคู่กับน้ำจิ้มแล้วมีรสชาติอร่อย เข้มข้น ถูกปากสไตล์คนไทยแน่นอน และ “ชุดซีฟู้ด” ทางร้านได้จัดเสิร์ฟมา 4 อย่าง ได้แก่ กุ้ง ปลาหมึก ปลาเก๋า และแมงกระพรุน ทั้งนี้อาหารทุกรายการมีความสด และจัดเสิร์ฟมาในปริมาณเยอะ</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้แจกแจงราคาของแต่ละเมนู กล่าวถึงเพียงยอดรวมของทุกรายการที่สั่งว่ามารับประทานกัน 4 คน ราคาเพียง 900 กว่าบาทเท่านั้น โดยเขากล่าวสรุปว่า ราคานี้ถูกกว่าที่คาดการณ์กันไว้เยอะเลย อาหารก็อร่อย และคุ้มค้ำกับราคาจริงๆ</p> <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวถึงถึงการบริการของร้านนี้ว่า เจ้าของร้านจะเป็นผู้ต้อนรับลูกค้าด้วยตัวเอง มีอัธยาศัยดี</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>มาก ทั้งยังแนะนำเมนูอาหาร รวมถึงความแตกต่างระหว่างเมนูที่สั่งเป็นชุด และเมนูที่สั่งแยกเป็นจาน ผู้แนะนำได้กล่าวย้ำอีกว่า สิ่งสำคัญที่สุดของร้านนี้คือ การบริการที่ดีมาก เพราะเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ตั้งแต่เจ้าของร้านจนถึงพนักงานเสิร์ฟ จึงทำให้ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงความประทับใจของร้านนี้ไว้หลายประเด็น ตั้งแต่ความสด อร่อย คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าของราคา ตลอดจนการบริการที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้เขายังกล่าวเสริมด้วยว่า สำหรับน้ำจิ้ม และ “ชุดพริก กระเทียม และต้นหอมซอย” สามารถขอเติมได้ไม่จำกัด โดยทางร้านจะไม่คิดเงินเพิ่มด้วย</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u></p> <p>บริการดีเลิศ อาหารสดอร่อย ราคาสุดคุ้ม พลาดไม่ได้ต้องมาลองเอง</p>
32. 15 ม.ค. 56	<p>The Terrace เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารไทย - อาหารจีน - อาหารฝรั่ง 	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารไทย สาขานี้อยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 2 จึงเหมาะที่จะแวะพักรับประทานอาหารหลังจากช้อปปิ้งในบรรยากาศสบายๆ ทั้งนี้เมนูอาหารของ The Terrace มีทั้งอาหารไทย จีน ฝรั่ง อิสลาม จึง</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>- อาหารอิสลาม</p> <p>1) ที่ตั้ง: เขตบางพลัด กรุงเทพฯ</p> <p>2) เว็บไซต์: ไม่ระบุ</p> <p>3) เบอร์ติดต่อ: 02-635-7930</p> <p>4) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>5) ช่วงราคาอาหาร: 101 -250 บาท</p> <p>6) มีที่จอดรถ</p> <p>7) รับบัตรเครดิต</p> <p>8) เหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่เป็นกลุ่มและเด็ก</p> <p>9) รับจองล่วงหน้า: ไม่ระบุ</p> <p>10) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ไม่ระบุ</p> <p>11) การจัดอันดับความนิยม (Rating Distribution) โดยมีผู้ร่วมแสดงความ ความเห็นทั้งสิ้น 3 คน ได้แก่</p> <p>- ให้ 4 ดาว จำนวน 2 คน</p> <p>- ให้ 3 ดาว จำนวน 1 คน</p>	<p>เหมาะสมที่จะรับรองลูกค้าทุกกลุ่ม</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <p>- ซุปหางวัว</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูอาหารที่สั่งทั้ง 3 รายการ รวมถึงเมนูเครื่องดื่ม และบรรยายถึงแต่ละเมนูไว้ พอสังเขป ดังนี้</p> <p>1) “ข้าวผัดซอสญี่ปุ่นห่อไข่ + เป็ด” เมนูนี้เสิร์ฟมา พร้อมกับผักและซิงดอง ผู้แนะนำกล่าวว่าหากทาน เพียงแค่ว่าข้าวผัดซอสห่อไข่ จะมีรสชาติค่อนข้างจืด แต่เมื่อทานคู่กับเป็ดราดซอสที่มีรสชาติหวานๆ เค็มๆ กลับทำให้รสชาติของข้าวห่อไข่เข้ากันได้ดี และ จะยิ่งอร่อยมากขึ้นอีกหากทานร่วมกับซิงดอง</p> <p>2) “ซุปหางวัว” เป็นอาหารอิสลาม ผู้แนะนำกล่าวว่า เมนูนี้มีรสชาติจัดจ้าน กลมกล่อม อร่อย และน่าจะ ถูกปากคนไทยที่ชื่นชอบอาหารรสจัด โดยส่วนของ หางวัวได้ถูกเคี้ยวมาจนเปื่อย คล้ายกับคอลลาเจน ไม่เหนียว และอร่อยมาก</p> <p>3) “สเต็กหมู” ผู้แนะนำกล่าวสั้นๆ เพียงว่า เมนูนี้ ก็อร่อยอีกเช่นกัน</p> <p>4) “เมนูเครื่องดื่ม” ผู้แนะนำได้สั่ง น้ำแครอท และน้ำ แตงโม โดยเขากล่าวว่า “น้ำแครอท” เป็นแบบแยกกาก มีรสชาติค่อนข้างจืด และโรยหน้ามาด้วยแครอทสดหั่นเป็นลูกเต๋า</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ซึ่งก็อร่อยสำหรับเขา ส่วน “น้ำแตงโม” ก็อร่อยได้มาตรฐาน และจัดเสิร์ฟมาได้อย่างสวยงาม</p> <p><u>4) ราคา</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงเรื่องราคาของร้านนี้ไว้เลย</p> <p><u>5) การบริการ</u> ผู้แนะนำได้กล่าวถึงการบริการของร้านนี้ว่า พนักงานให้บริการและต้อนรับเป็นอย่างดี ตามแบบมาตรฐานของร้านอาหารชั้นดี โดยสังเกตได้จาก การรับออเดอร์ และการเสิร์ฟอาหาร แต่มีตำหนิเรื่องได้รับอาหารที่สั่งบางเมนูค่อนข้างช้า</p> <p><u>6) ความประทับใจ</u> ผู้แนะนำได้กล่าวอย่างประทับใจถึงการบริการของร้านนี้ เนื่องจากพนักงานของร้านให้บริการและต้อนรับด้วยความสุภาพ ตลอดจนดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ตามแบบมาตรฐานของร้านอาหารชั้นดีดังที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้เขายังรู้สึกประทับใจกับเมนูอาหารที่หลากหลาย ในบรรยากาศเย็นสบาย กลางห้างสรรพสินค้า</p> <p><u>7) วลีเชิญชวนของผู้แนะนำ</u> ร้านในห้าง บรรยากาศสบายๆ</p>

2) เว็บไซต์ทงคัตสึดอทคอม (www.tongkatsu.com)

ลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์ทงคัตสึดอทคอม

ต้นกำเนิดของ www.tongkatsu.com หรือ tongkatsu's blog เริ่มมาจากมิตรภาพและน้ำใจของเพื่อนสมาชิกในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมีทั้งคุณ @9aum เป็นผู้สร้างแรงกระตุ้นให้แก่เว็บมาสเตอร์ (นพ.กิตติพงษ์ ทีฆพุมิ นายแพทย์ปฏิบัติการ ประจำโรงพยาบาลแม่ข่าย จ.เชียงใหม่) ได้เริ่มเขียน blog และให้ที่อยู่ของ blog นี้ คุณ @iPattt และทีมงาน คือผู้สอนหลักการแห่ง WordPress คุณ @iMenn เป็นผู้สร้างธีม (theme) ในการนำเสนอรูปแบบนี้ และเป็นผู้อนุญาตให้เว็บมาสเตอร์สามารถนำมาดัดแปลง ปรับแต่ง รวมทั้งประยุกต์สีสรรต่างๆ และนำไปใช้ได้ฟรี คุณ @pokpitch คือเพื่อนสนิทที่ให้ความช่วยเหลือเว็บมาสเตอร์ในช่วงที่ blog ของเขายังไม่เป็นที่รู้จัก และเพื่อนสมาชิกอีกมากมายที่เขาไม่สามารถเอ่ยชื่อได้ครบทุกคน เขากล่าวเสริมว่าจุดเริ่มต้นครั้งนี้ แทบจะเรียกว่าได้ทุกอย่างมาฟรีจากมิตรภาพในโลกออนไลน์ ดังนั้นเมื่อ blog นี้เริ่มต้นมาจากมิตรภาพ เว็บมาสเตอร์ผู้นี้จึงต้องการเขียน นำเสนอข้อมูล และแบ่งปันประสบการณ์ของเขา เพื่อส่งต่อมิตรภาพที่ดีเหล่านี้ให้แก่เพื่อนสมาชิกในโลกอินเทอร์เน็ตคนอื่นที่ได้ผ่านเข้ามาใน blog ของเขา ไม่ว่าจะมาจากช่องทางใด ทั้งจาก search engine โดย google หรือ link ต่างๆ รวมทั้งผู้ที่เป็นแฟนคลับของเขาเองก็ตาม เนื่องจาก blog ของเขาไม่ใช่พื้นที่ในการแสวงหากำไร แต่เขาได้นำเสนอและสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมา เพื่อเป็นการร่วมแบ่งปันความสุขให้แก่กัน เพราะเขาเชื่อว่าเนื้อหาและความรู้ดีๆ ควรจะมีไว้แบ่งปันให้แก่กัน ทั้งนี้เขาได้กล่าวทิ้งท้ายด้วยว่า หากมีเนื้อหาบางเรื่องที่เขาจะไม่รู้ดีพอ หรือมีการเขียนผิดพลาดบ้าง เขาก็ยินดีรับทุกคำแนะนำหรือการตักเตือนด้วยความเต็มใจ

ลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ทงคัตสึดอทคอม

ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาที่จะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึง 15 มกราคม 2556 แต่เนื่องจากเว็บไซต์ทงคัตสึดอทคอม (www.tongkatsu.com) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบบันทึกประจำวันส่วนบุคคลหรือไดอารี่ (diary) ของ นพ.กิตติพงษ์ ทีฆพุมิ นายแพทย์ปฏิบัติการ ประจำโรงพยาบาลแม่ข่าย จ.เชียงใหม่ ซึ่งเป็นเว็บมาสเตอร์ของ www.tongkatsu.com จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าวไว้เพียงพอตามต้องการได้ เพราะตามช่วงเวลาที่ถูกผู้วิจัยกำหนดไว้ ทางเว็บมาสเตอร์ได้ทำการรีวิवर้านอาหารไว้เพียงแค่วันเดียวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย

จึงจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังไปตั้งแต่ปลายปี 2554 จนถึงวันที่ 15 มกราคม 2556 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13 วัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอภาพรวมของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ดังกล่าวทั้งหมด (www.tongkatsu.com) รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารจากเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เนื้อหาส่วนที่ผู้วิจัยได้รวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์คือ “เนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหาร” ดังภาพต่อไปนี้



โดยเว็บมาสเตอร์ได้เป็นผู้คัดเลือกข้อมูลที่ทำให้เขารู้สึกประทับใจ และสร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง จากประสบการณ์ตรงที่ได้ลิ้มลองเมนูอาหารจากร้านอาหารนั้นๆจริง ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำมักจะอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก นพ.กิตติพงษ์ ทีฆพุดิ เป็นผู้ที่อาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเนื้อหาของคำแนะนำมักจะเป็นข้อเท็จจริง เพราะมีทั้งเนื้อหาที่เป็นเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ นอกจากบันทึกเกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารแล้ว เขายังได้แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เกร็ดความรู้เกี่ยวกับทางแพทย์ ข้อมูลตามสมัยนิยม รวมทั้งกิจกรรมส่วนตัวต่างๆที่เขาารู้สึกประทับใจ

ทั้งนี้ผู้บริโภครวมสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านทาง www.tongkatsu.com ได้อย่างอิสระเสรี โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารดังกล่าวได้อย่างง่ายดาย เพียงเลื่อนมาด้านล่างของความคิดเห็นล่าสุด ในส่วนของ “Leave A Comment” โดยต้องกรอกรายละเอียดส่วนตัวที่จำเป็นตามเครื่องหมาย * ได้แก่ Name* และ Mail (unpublished)* จากนั้นก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้เลย และกด Publish ซึ่งการปฏิบัติตามขั้นตอนง่ายๆเพียงเท่านี้ ก็ทำให้ผู้บริโภครวมสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้แล้ว

นอกจากนี้เว็บมาสเตอร์ยังได้แสดงแผนที่ ซึ่งระบุตำแหน่งที่ตั้งของร้านจาก Map data 2013 google, Tele Atlas พร้อมทั้งอธิบายการเดินทางไปยังร้านอาหารที่เลือกมาแนะนำอย่างละเอียด โดยอ้างถึงสถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านยอดนิยม รวมถึงจุดสังเกตที่โดดเด่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมักจะอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกับร้านอาหารที่เขาได้เลือกมาแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภครุ่นอื่น อย่างไรก็ตามแม้ว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูล การบรรยาย การใช้ภาษา ตลอดจนเนื้อหาของเว็บไซต์ทงคัตสึคอคคอม (www.tongkatsu.com) จะแตกต่างจากเว็บไซต์วงในคอคคอม (www.wongnai.com) แต่ก็พบแง่มุมที่หลากหลายและน่าสนใจได้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

ผู้วิจัยได้แจกแจงเนื้อหาที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ในแต่ละวัน อันประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ได้แก่ 1) วันที่แนะนำ 2) ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และ 3) ข้อสังเกตที่รวบรวมจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ กล่าวคือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารของเว็บมาสเตอร์โดยตรง สำหรับส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตและหาข้อสรุปจากเนื้อหาที่เว็บมาสเตอร์ได้มาแนะนำและแบ่งปันประสบการณ์ของเขาให้แก่ผู้บริโภครุ่นอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เช่นเดียวกับการแจกแจงเนื้อหาของเว็บไซต์วงในคอคคอม (www.wongnai.com) โดยรวบรวมจำนวนวันที่แนะนำทั้งสิ้น 13 วัน ดังนี้

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
1. 21 พ.ย. 54	<p>อาสีว ข้าวต้มกระดูกหมู เยาวราชเชียงใหม่ ประเภท: อาหารไทย</p> <p>1) ที่ตั้ง: ถนนช้างม่วย อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ทุกวัน ตั้งแต่ 18.00 – 22.00</p> <p>4) มีที่จอดรถ: น้อย</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร เป็นร้านขายข้าวต้มกระดูกหมู และเกาเหลา ร้านดั้งเดิมของเชียงใหม่</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ - หมูกรอบ - ข้าวต้มกระดูกหมู/ เกาเหลา</p> <p>3) รสชาติอาหาร ผู้แนะนำได้บรรยายถึง 2 เมนู ที่เขารู้สึกประทับใจ ได้แก่</p> <p>1) “หมูกรอบ” เขากล่าวว่าเป็นสุดยอดหมูกรอบ ระดับเวสต์คลาส+ซีโครงเทพ ทั้งยังระบุว่า หมูกรอบของร้านนี้ “อร่อยและลงตัวแบบหาที่ เปรียบมิได้” เพราะทางร้านได้คัดสรรตั้งแต่ส่วนชิ้น เนื้อที่นำมาทำหมูกรอบ กล่าวคือ เป็นเนื้อหมูที่ เนื้อแน่น มันไม่เยอะมาก หนังไม่หนา หรือแข็ง เกินไป จากนั้นนำไปต้มจนสุกและนำไปทอด ทั้งนี้ ทางร้านจะบรรจุทอดให้หนังกรอบสม่ำเสมอ ทั่วทั้งชิ้น และนำมาหันเสิร์ฟคู่กับซีอิ๊วดำ หรือใส่ใน ข้าวต้มก็ได้ เพราะความกรอบของหมูกรอบร้านนี้ จะอยู่นานมาก แม้ว่าจะแช่ในน้ำซุ๊ปก็ตาม ผู้ แนะนำยังกล่าวเสริมอีกว่า หมูกรอบร้านนี้น่าจะ อร่อยที่สุดเท่าที่เคยรับประทานมาเลย</p> <p>2) “ข้าวต้มกระดูกหมู/ เกาเหลา” ผู้แนะนำกล่าวว่า รสชาติอร่อย เพราะทางร้านเลือกใช้วัตถุดิบดี</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้ประกอบการแนะนำ
		<p>มากๆ เช่น กระจุกหมู ก็จะเลือกส่วนที่เป็นเนื้อเยอะ กระจุกน้อย แทะง่าย โดยนำมาต้มจนเนื้อหมูนุ่ม ส่วนเครื่องในต่างๆ ก็จะล้างทำความสะอาดเป็นอย่างดี จนไม่มีกลิ่นเหม็นคาวเลย จากนั้นก็นำไปต้มจนนุ่มลงตัวกับน้ำซุปรกระจุกหมู และใส่พริกไทยเยอะๆ จึงให้กลิ่นและรสชาติคล้ายกับก๋วยจั๊บน้ำใสที่เยาวราช ผู้แนะนำยังกล่าวเสริมว่า “ซีโครงหมู เป็นอะไรที่ห้ามพลาด ขอย้ำอีกครั้ง”</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้ระบุราคาถึงทุกเมนู กล่าวถึงเพียงราคาของหมูเค็ม ซึ่งจัดว่าเป็นออเดิร์ฟของร้าน มีราคาเพียงจานละ 40 บาทเท่านั้น</p> <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวถึงเรื่องการบริการซึ่งตำหนิว่า ร้านนี้จะให้ลูกค้าบริการตัวเองมากเกินไป และต้องรอคิวค่อนข้างนาน</p> <p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่า แม้จะต้องรออาหารนาน และต้องบริการตัวเองมากเกินไป แต่ก็รู้สึกชื่นชมกับความเอาใจใส่ในการเลือกวัตถุดิบและการปรุงอาหาร ที่ทำให้แต่ละเมนูมีคุณภาพมาก</p>
2. 2 ธ.ค. 54	Charcoa – Bakery and Restaurant ประเภท:	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารนานาชาติ ที่เน้นอาหารไทยประยุกต์ (fusion food) โดยมีทั้งอาหารคาว และ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
	<p>-อาหารนานาชาติ - เบเกอรี่</p> <p>1) ที่ตั้ง: ใกล้ตลาดสมเพชร อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: 053-212-681</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>4) มีที่จอดรถ: น้อย</p>	<p>อาหารหวาน (เบเกอรี่)</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สปาเก็ตตี้ชี้เมากุ้ง - แฮมสติกชอสครีมเฟตตูชีนี - ข้าวห่อไข่สุตรชาโคล - เค้กช็อกโกแลตภูผาดำ <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายถึงเมนูอาหารที่สั่ง พอสังเขป ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) “สปาเก็ตตี้ชี้เมากุ้ง” เขากล่าวเพียงว่า เมนูนี้มีรสชาติเผ็ดสะใจมาก 2) “แฮมสติกชอสครีมเฟตตูชีนี” ผู้แนะนำกล่าวว่า ทางร้านให้ชิ้นแฮมหนามาก ลงตัวกับครีมชอส ได้เป็นอย่างดี 3) “ข้าวห่อไข่สุตรชาโคล” ผู้แนะนำระบุว่า เมนูนี้เป็นหนึ่งในเมนูยอดนิยมของร้าน และกล่าวเสริมว่า นอกจากหน้าตาของข้าวห่อไข่จะชวนรับประทานแล้ว ข้าวผัดที่อยู่ข้างในก็อร่อยอีกด้วย 4) “ข้าวอบชีสริสชอตโต้” เขากล่าวว่าเมนูนี้มีกลิ่นหอมมาแต่ไกล และใส่ชีสแบบเต็มๆ ราดลงบนข้าว ซึ่งอาจจะดูคล้ายกับข้าวต้ม แต่มีรสชาติอร่อยและหอมมาก 5) “เค้กช็อกโกแลตภูผาดำ” เป็นเค้กช็อกโกแลตเข้มข้นที่เป็นเมนูเด่นของร้าน แม้ว่าตัวเค้กจะชุ่มไป

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ด้วยช็อกโกแลต แต่เป็นเค้กแบบไขมันต่ำ (low fat)</p> <p>6) “สตรอเบอรี่ช็อคเค้ก” เป็นเค้กที่อัดแน่นด้วยเนื้อสตรอเบอรี่ในทุกชั้นของเค้กเลย</p> <p>7) “Panna Cotta กับซอสและสตรอเบอรี่สด” เป็นเค้กที่เนื้อนุ่มละมุน ประกอบกับส่วนผสมที่ลงตัวกับความสดชื่น</p> <p>4) <u>ราคา</u> ผู้แนะนำไม่ได้ระบุถึงราคาของแต่ละเมนูอาหารไว้ กล่าวเพียงภาพรวมว่า ทั้งเมนูอาหารคาวและเบเกอรี่มีราคาแพง ซึ่งต่างจากในอดีตที่เขาู้สึกว่ามีเพียงแค่อาหารคาวเท่านั้นที่มีราคาแพงเกินไป ส่วนราคาของเบเกอรี่ยังไม่แพงมากนัก</p> <p>5) <u>การบริการ</u> ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงเรื่องการบริการของร้านนี้ไว้เลย</p> <p>6) <u>เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</u> ผู้แนะนำกล่าวอย่างประทับใจถึงบรรยากาศและการตกแต่งของร้านนี้ว่า เป็นร้านอาหารบรรยากาศสบายๆ ทำให้ลูกค้าู้สึกว่าได้มาพักผ่อน ทั้งยังกล่าวอีกด้ยว่าการตกแต่งของร้านอยู่ในโทนสีน้ำตาลและขาวครีม ซึ่งทำให้ตัวร้านดูดีมาก ประกอบกับการจัดเรียงรูปแบบของร้าน การตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ และต้นไม้สีเขียวภายในร้าน จึงทำให้ดูกลมกลืนและลงตัวเป็นอย่างมาก</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
		ดี นอกจากนี้ผู้แนะนำยังคาดหวังว่าราคาอาหารของร้านนี้คงยังไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก แต่ผิดคาดที่ราคาเบเกอรี่ และเครื่องดื่มแพงขึ้นจากเดิมค่อนข้างเยอะ แม้ว่าเมนูอาหารร้านนี้จะมีราคาแพง แต่เขากล่าวถึงที่ทำไว้ว่า ทางร้านได้ใช้วัตถุดิบที่ดี ในการประกอบอาหาร รวมถึงเบเกอรี่ทุกเมนูด้วย
3. 7 ธ.ค. 54	<p>Gigantea</p> <p>ประเภท: อาหารญี่ปุ่น</p> <p>1) ที่ตั้ง: ถนนช้างม่วย</p> <p>อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ:</p> <p>053-233-464</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน:</p> <p>ไม่ระบุ</p> <p>4) มีที่จอดรถ: น้อย</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประมาณ 70 – 80% มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เป็นลูกค้าคนไทย</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เกียวซ่า - ซุชิปลาดิบ (sashimi moriwase) - มิโตะซุชิ <p><u>3) รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายถึงเมนูที่เขาสั่งมารับประทานดังนี้</p> <p>1) “เกียวซ่า” เขากล่าวว่าเป็นเมนูยอดนิยมของทางร้าน เนื่องจากทางร้านจะทำเกียวซ่าเอง จึงทำให้มีความสดใหม่ และรสชาติอร่อย เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร ทั้งนี้จะมีให้เลือกทั้งเกียวซ่าหมูหรือเกียวซ่ากุ้ง ซึ่งจะทอดมาเสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มสูตรพิเศษของทางร้านที่เข้ากันได้</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>อย่างลงตัว นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถซื้อเกี่ยวชำรส เพื่อไปทอดรับประทานเองที่บ้านได้ด้วย ทั้งนี้ทางร้านจะแนะนำวิธีการทอดให้ด้วย</p> <p>2) “ซุคปลาดิบ (sashimi moriwase)” ผู้แนะนำกล่าวว่า เมนูปลาดิบนี้หน้าตาชวนรับประทานตั้งแต่ภายนอกแล้ว เพราะเนื้อปลาชิ้นโต ถูกหั่นเป็นคำใหญ่ มีตั้งแต่ปลาแซลมอน ทูน่า ชิมาจิ ปลาหมึก และซาบะ เมื่อเขาได้ลิ้มลองรสชาติแล้วพบว่าเนื้อปลาสดและอร่อยมาก</p> <p>3) “มิโซะซูป” ผู้แนะนำกล่าวว่า วันที่เขาไปรับประทานเป็นมิโซะซูปกลิ่นปู อาจจะมีกลิ่นแปลกๆคล้ายปู แต่ไม่ได้มีเนื้อปู และเมื่อได้ลิ้มลองแล้ว พบว่ามิโซะซูปของร้านนี้มีรสชาติหวานและกลมกล่อมกว่าร้านอื่นๆ ที่เขาเคยรับประทานมา</p> <p>4) “ทงคัตสึ” ผู้แนะนำกล่าวว่า สำหรับความคิดเห็นส่วนตัวแล้ว คิดว่าเมนูนี้มีรสชาติปานกลาง เพราะทางร้านใช้เนื้อหมูสันนอกที่มีคุณภาพดี แต่เขาตำหนิว่าแป้งที่ชุบเนื้อหมูทอดยังไม่ค่อยเนียน และยังไม่ค่อยฟูมากนัก ส่วนน้ำจิ้มของทงคัตสึถือว่ามีรสชาติดี</p> <p>5) “แฮมเบิร์ก” ผู้แนะนำกล่าวว่า แฮมเบิร์กร้านนี้ให้ชิ้นโตมาก แม้ว่าตัวเนื้อหมูปดจะปั้นมาเป็นก้อนชิ้นโต แต่ทางร้านก็สามารถปรุงรสได้หอมอร่อยและกลมกล่อมเข้าถึงเนื้อ ส่วนซอสสูตรพิเศษของ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ทางร้าน และเครื่องที่ราดมาบนชิ้นหมูก็รสชาติดี แต่เขาเห็นว่ามีรสเค็มไปนิดนึง ทั้งนี้จัดเสิร์ฟคู่กับ ผักสลัด ไข่ดาว และไส้กรอก</p> <p>6) “แซลมอนย่างราดซีอิ๊ว” ผู้แนะนำกล่าวว่า โดยรวมถือว่าอร่อยใช้ได้ เพราะเนื้อแซลมอน ได้ถูกปรุงจนสุกได้ที่ ส่วนหนังก็กรอบ เข้ากันได้ดีกับ น้ำซอสรสหวาน และแสดงความเห็นส่วนตัวด้วย ว่าหากรับประทานคู่กับข้าวจะมีรสชาติดีขึ้น แต่หากรับประทานอย่างเดียวจะมีรสชาติเข้มข้น มากกว่า</p> <p>7) “โมจิถั่วแดง” ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูดังกล่าว เป็นขนมหวานปิดท้ายมื้อนี้ เขาระบุว่ามีรสชาติ อร่อยดี และความเหนียวหนึบของแป้งโมจิก็เข้ากันได้ดีกับความหอมของถั่วแดงที่ไม่หวานมากเกินไป ทำให้ได้รสสัมผัสที่ดี</p> <p>4) ราคา ผู้แนะนำไม่ได้ระบุถึงราคาของแต่ละเมนูอาหารไว้ กล่าวเพียงว่าราคาค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหาร ญีปุ่นทั่วไป แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับก็ถือว่า ค่อนข้างมาก โดยมีราคาใกล้เคียงกับฟูจิ แต่บางเมนู ก็ราคาถูกลงกว่าฟูจิอีกด้วย</p> <p>5) การบริการ ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้ เลย</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</p> <p>ผู้แนะนำรู้สึกประทับใจในคุณภาพของเมนูอาหารร้านนี้ ได้แก่ ปลาดิบ เกียวซ่า และมิโซะซูปล นอกจากนี้เขายังคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบและรสชาติของอาหารที่ได้รับจากร้านนี้ ค่อนข้างมากกับราคาที่จ่ายไป</p>
4. 25 ธ.ค. 54	<p>W by Wanlamun</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารไทย - อาหารอเมริกัน <p>1) ที่ตั้ง: ถนนช้างม้อย</p> <p>อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ:</p> <p>053-232-328</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน:</p> <p>ทางร้านจะแบ่งเป็น 2 ช่วงสำหรับครัวอาหารคาวคือ</p> <p>11.30 - 14.30 น. และ</p> <p>18.00 – 22.00 น.</p> <p>ส่วนขนมหวานและชา</p> <p>ทางร้านจะเปิดตั้งแต่</p> <p>11.30 – 22.00 น.</p> <p>4) มีที่จอดรถ: มาก</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารไทย ซึ่งมีอาหารอเมริกันปนอยู่ด้วย ทั้งนี้จะมีทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ทางร้านมีบรรยากาศให้เลือกทั้งด้านนอก (outdoor) ซึ่งคล้ายกับการรับประทานอาหารในสวน และด้านใน (indoor) ก็ราวกับบรรยากาศการนั่งจิบชาในกาแฟอerie</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้าวผัดกากหมูปลาแซลมอน - ยำส้มโอ - สปาเก็ตตี้ครีมซอสกุ้ง - Tarte Wanlamun - Caramel Croquant - เอแคลร์ - Macaroon <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายถึงทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานที่สั่งไป ได้แก่</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>1) “ข้าวผัดกากหมูปลาแซลมอน” ผู้แนะนำกล่าวว่า เมนูนี้เป็นเมนูอาหารจานเดียวยอดนิยมของร้าน โดยส่วนตัวเขาก็ชอบเมนูนี้มากเช่นกัน เพราะเพียงแค่ว่าข้าวผัดกากหมูที่ติตรสเค็มๆก็อร่อยแล้ว ประกอบกับเนื้อปลาแซลมอนย่างที่สุกได้ที่ ทำให้เมนูนี้อร่อย และลงตัวกันได้อย่างยอดเยี่ยม</p> <p>2) “ยำส้มโอ” ผู้แนะนำกล่าวพอสังเขปว่า ยำส้มโอของร้านนี้มีรสชาติกลมกล่อมมาก ลงตัวทั้งน้ำยำและเครื่องเครา โดยจะรับประทานคู่กับเนื้อส้มโอที่ถูกแกะเป็นกลีบเปล่งๆ จึงเป็นอีกเมนูที่เขาแนะนำ เพราะร้านนี้ใช้วัตถุดิบที่ดี ประกอบกับกรรมวิธีการปรุงอาหารที่ยอดเยี่ยม</p> <p>3) “สปาเก็ตตี้ครีมซอสกุ้ง” ผู้แนะนำกล่าวว่า เส้นสปาเก็ตตี้ของร้านนี้คล้ายกับเส้นคาโบนาร่าของฝรั่งเศสจริงๆ เนื่องจากคาโบนาร่าของฝรั่งเศสจะผัดให้งวดจนแห้ง และเหลือเพียงแค่ครีมคาโบนาร่าที่เคลือบอยู่บนตัวเส้นสปาเก็ตตี้เท่านั้น จากนั้นก็เติมมันกุ้งและตัวกุ้งลงไป จึงทำให้เมนูนี้อร่อยลงตัว และเขายังกล่าวเสริมอีกด้วยว่า เส้นคาโบนาร่าร้านนี้ต่างจากเส้นคาโบนาร่าของไทยที่นิยมผัดจนแฉะคล้ายกับราดหน้า</p> <p>4) “Tarte Wanlamun” โดยผู้แนะนำกล่าวว่า “ทาร์ตหวานละมุน” นี้จะมีรสและเกรซซาไทย รูปโดมสีส้มก่อนโตประกายแวววับวางอยู่บนตัว</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>ทาร์ท โรยหน้าด้วยอัลมอนด์ เมื่อได้ลิ้มลองแล้วพบว่า ตัวมูสนุ่มและหอมอร่อย ตัวแป้งทาร์ทก็มีกลิ่นอัลมอนด์ด้วย ส่วนอัลมอนด์ที่โรยอยู่ด้านบนก็จะกรุบๆ จึงทำให้สอดประสานลงตัวทั้งกลิ่นรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีเลยทีเดียว</p> <p>5) “Caramel Croquant” ผู้แนะนำกล่าวว่าเป็นแป้งเค็มนุ่มๆ มีกลิ่นเหล้าปนอยู่นิดหน่อย วางตัดกับมูสที่มีกลิ่นคาราเมล และประดับอย่างสวยงามด้วยมุกทั้ง 3 มุม และราดซอสคาราเมลไว้ที่ด้านบนสุด เขากล่าวเสริมอีกด้วยว่า เมื่อตัดรวมกันทุกชั้น เนื้อเค็มจะอร่อยลงตัวมาก โดยเฉพาะชั้นของคาราเมลที่ไหลลงมาคล้ายกับน้ำตาล ซึ่งทำให้รสชาติชุ่มฉ่ำ ละมุนลิ้นจริงๆ</p> <p>6) “St. Honour au Chocolat” ผู้แนะนำกล่าวว่ามีเมนูขนมนี้เป็นขนมที่สวยที่สุดในร้านเลย ทั้งยังมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์อีกด้วย โดยจุดแข็งของเมนูนี้คือ รสสัมผัสที่โดดเด่นมาก ทั้งตัวแป้งพัฟครีมช็อกโกแลตและน้ำตาล แต่ผู้แนะนำชอบรสชาติของขนมอื่นมากกว่า เนื่องจากแป้งจะคล้ายกับแป้งพายหรือแป้งพัฟที่ไม่ค่อยนุ่มมากเท่ากับแป้งขนมอื่นๆ และน้ำตาลที่เคลือบสีแดงๆ ไว้ จะตัดได้ค่อนข้างยาก เพราะหากตัดแล้วมันจะแตก จึงทำให้จิ้มขึ้นมากินได้ยาก</p> <p>7) “เอแคลร์” ผู้แนะนำกล่าวหาว่า เอแคลร์ของร้านนี้</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอ
		<p>เป็นทรงยาว รสชาติอร่อยดี ครีมหอมนุ่มละมุน และกล่าวเสริมว่าจุดเด่นของแกลเลอรีร้านนี้คือ รสสัมผัส เพราะมีแป้งกรุบๆแทรกอยู่ด้วย และเมื่อเคี้ยวพร้อมๆกัน จะให้ความรู้สึกที่อร่อยต่างจากร้านอื่น</p> <p>8) “Macaroon” ผู้แนะนำกล่าวว่าร้านนี้เป็นร้านที่ทำ Macaroon ได้อร่อยที่สุดเท่าที่เคยสัมผัสมา อาจจะติตรสหวานไปนิดหน่อย แต่เมื่อประกอบกับกลิ่น รสชาติ และรสสัมผัสแล้ว ทำให้ขนมนี้เข้ากันได้เป็นอย่างดีมาก ทางร้านมีรสชาติของ Macaroon ให้เลือกมากถึง 6 รสชาติ ซึ่งแต่ละรสชาติก็จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน และเขายังได้กล่าวถึงความคุ้มค่าของราคา Macaroon ร้านนี้เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ไม่ว่าจะป็นวัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี ตลอดจนการอธิบายถึงกรรมวิธีและขั้นตอนในการทำ Macaroon นอกจากนี้ผู้แนะนำยังกล่าวถึงเมนูขนมอื่นๆอีกมากมาย อาทิ Jadounette, Lemon Tarte, Tarte Tartin, Tarte Tout Chocolat, Chocolat Dome และ Brioche Perdue ซึ่งมีรสชาติอร่อยด้วยเช่นกัน</p> <p>4) ราคา ผู้แนะนำไม่ได้ระบุถึงราคาของแต่ละเมนูไว้ กล่าวถึงแค่ราคาของ Macaroon ว่ามีราคา</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ค่อนข้างแพง คือชิ้นละ 30 บาท แต่เมื่อผู้บริโภค รับรู้ถึงกรรมวิธี ขั้นตอน ตลอดจนวัตถุดิบที่คัดสรร มาเป็นอย่างดี เพื่อใช้ในการทำ Macaroon ทั้งนี้ผู้ แนะนำได้อ้างอิงข้อมูลจาก Webpage ของ เจ้าของร้าน จึงทำให้ผู้บริโภคยอมรับว่าราคานี้ คุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ</p> <p>5) การบริการ ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้ เลย</p> <p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้ ผู้แนะนำกล่าวว่า รู้สึกประทับใจในรสชาติของขนม ที่ร้าน W by Wanlamun ว่ามีรสสัมผัส นอกจาก ส่วนผสมพื้นฐานของขนม อันประกอบด้วยสี กลิ่น และรสชาติแล้ว แต่หากได้ลิ้มลองขนมของร้านนี้ แล้ว จะสัมผัสได้ถึงความนุ่ม และกรอบกรอบ ยกตัวอย่างเช่น เอแคลร์ของร้านนี้จะมีส่วนผสม ของแป้งบางอย่างที่ทำให้ร่อน และมีเอกลักษณ์ ต่างจากเอแคลร์ร้านอื่น รวมถึงเมนูเค้กต่างๆ ก็ สามารถสัมผัสได้ถึงรสชาติที่มีมิติความร่อน เพิ่มขึ้นด้วย เขาได้กล่าวเสริมด้วยว่า แม้ว่า เมนูอาหารและขนมของร้านนี้จะมีราคาค่อนข้าง สูง แต่หากเทียบกับวัตถุดิบ และความเอาใจใส่ที่ ทางร้านตั้งใจมอบสินค้าคุณภาพดีให้กับลูกค้าแล้ว ก็ถือว่าคุ้มค่ามาก</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำ
5. 8 ม.ค. 55	<p>ทับทิมกรอบเจ๊อ้วน</p> <p>ประเภท: ขนมหวาน</p> <p>1) ที่ตั้ง: ตรงข้ามโรงแรม เชียงใหม่พลาซ่า อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>4) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านทับทิมกรอบเจ้าเก่าของเชียงใหม่ และมีขนมหวานอื่นๆรวมอยู่ด้วย เช่น สลิม แห้ว และมะพร้าวอ่อน นอกจากนี้ปัจจุบันทางร้าน ได้ขยายกิจการ โดยมีเมนูอาหารตามสั่ง และ ก๋วยเตี๋ยวด้วย อย่างไรก็ตามเมนูประจำที่เป็น เอกลักษณ์ของร้าน ก็ยังคงเป็นทับทิมกรอบ เช่นเดิม</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <p>- ทับทิมกรอบ</p> <p><u>3) รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายอย่างประทับใจถึงความอร่อย ของ “ทับทิมกรอบเจ๊อ้วน” เนื่องจากเขาคุ่นเคยกับ ขนมหวานนี้ตั้งแต่สมัยยังเป็นเด็ก แม้จะขาดช่วง ไป แต่เมื่อมีโอกาสได้กลับมารับประทานขนมนี้อีก ครั้ง ความอร่อยของทับทิมกรอบก็ยังคงไม่ เปลี่ยนแปลง เนื่องจากร้านนี้มีจุดเด่นอยู่ที่ ความ สดใหม่ หอมละมุน รวมถึงความเข้มข้นของ วัตถุดิบทุกอย่าง และเขายังระบุด้วยว่า น้ำกะทิ ของร้านนี้อร่อยมาก เพราะใช้หัวกะทิเข้มข้น เนื้อ เนียน หอมละมุน และไม่หวานมากเกินไป ทั้งนี้ผู้ แนะนำได้กล่าวถึงท้ายด้วยว่า อีกเมนูที่ขาดไม่ได้ คือ เนื้อมะพร้าวอ่อนที่มีลักษณะเป็นก้อนสี่เหลี่ยม เนื้อหนึบ ซึ่งอร่อยและเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>4) <u>ราคา</u> ผู้แนะนำได้ระบุว่า ราคาของทับทิมกรอบเจ้าฉ้วน เพิ่มขึ้นจากสมัยที่เขาเป็นเด็กค่อนข้างมาก เพราะเมื่อเกือบ 20 ปีที่แล้วราคาเพียงถุงละไม่ถึง 10 บาท แต่ปัจจุบันราคาได้เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 30 บาทแล้ว แต่เขายังคงประทับใจในคุณภาพความอร่อยของทับทิมกรอบ ซึ่งแทบจะไม่แตกต่างจากในอดีต</p> <p>5) <u>การบริการ</u> ผู้แนะนำไม่ได้ระบุถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้เลย</p> <p>6) <u>เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</u> ผู้แนะนำรู้สึกประทับใจร้าน “ทับทิมกรอบเจ้าฉ้วน” ที่ยังคงสามารถรักษาคุณภาพ และความอร่อยของทับทิมกรอบไว้ได้ แม้ว่าเวลาจะผ่านไปหลายสิบปีแล้วก็ตาม</p>
6. 23 มิ.ย.55	<p>Little Cook Café ประเภท: อาหารนานาชาติ</p> <p>1) ที่ตั้ง: อยู่ในโครงการ 2BR ถนนศิริมิ่งคลาจารย์ ซอย 11 อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: 085-714-1189</p>	<p>1) <u>ภาพรวมของร้านอาหาร</u> เป็นร้านอาหารนานาชาติที่มีบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ทั้งยังมีการตกแต่งร้านแบบมีสไตล์ (artist) อย่างเรียบง่าย แต่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ทั้งนี้ทางร้านได้นำเฟรมจักรยานและรถจักรยานมาตกแต่ง เพื่อช่วยส่งเสริมให้บรรยากาศของร้านดูมีสไตล์มากขึ้นด้วย</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: เปิดวันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่ 16.00 – 22.00 น. (บางครั้งร้านก็จะปิดตั้งแต่ ประมาณทุ่มกว่าๆ เพราะว่า ขายหมดแล้ว)</p> <p>4) ที่จอดรถ: ไม่ระบุ</p>	<p>- แสมเบอร์เกอร์</p> <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้บรรยายถึงเมนูอาหารที่เขาประทับใจ ได้แก่</p> <p>1) “ขนมปังกระเทียมชีส” เขาได้กล่าวถึงตั้งแต่ วัตถุดิบที่นำมาทำขนมปังว่า มีเนื้อแน่นกำลังดี ผ่านการอบอย่างลงตัว กล่าวคือ ขอบขนมปัง กรอบ โปะหน้าด้วยมอสซาเรลล่าชีสอย่างเยอะ ดังนั้นเมื่อกัดขนมปังกระเทียมชีสแต่ละคำพบว่า ชีสจะยืดและเหนียว จึงทำให้ Appetizer จานนี้มี รสชาติอร่อยลงตัว และถูกใจมาก</p> <p>2) “กึ่งห่อแป้งปอเปี๊ยะ” ผู้แนะนำกล่าวเพียงสั้นๆ ว่า หากได้รับประทานขณะยังร้อนอยู่ เมนูอาหาร ว่างจานนี้จะอร่อยมาก</p> <p>3) “แสมเบอร์เกอร์” ผู้แนะนำกล่าวว่า ทางร้านมีให้ เลือกทั้งแสมเบอร์เกอร์เนื้อ หมู ไก่ และปลา ซึ่งถือ ว่าเป็นเมนูแนะนำของร้าน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ มักนิยมสั่งเมนูนี้ โดยเขาอ้างว่า สังเกตได้ จากการอัปเดตผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และ เฟสบุ๊ค (facebook) ทั้งนี้ผู้แนะนำได้บรรยายว่า ทางร้านได้จัดเสิร์ฟแสมเบอร์เกอร์มาชิ้นใหญ่มาก และผักสลัดที่เสิร์ฟคู่มาก็เยอะมากเช่นกัน นอกจากนี้เขายังบอกด้วยว่า น้ำสลัดก็รสชาติดี กลมกล่อม และไม่เลี่ยนมาก จึงทำให้เมนูจานนี้</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>อร่อยลงตัว นอกจากนี้เขายังกล่าวถึงเมนูอื่นๆด้วย อาทิ พิซซ่าหน้าผักโขม และเบคอน สเต็กปลาแซลมอน สปาเก็ตตี้เนื้อโปลิตัน และ สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า โดยผู้แนะนำได้กล่าวถึง แต่ละเมนูว่ามีรสชาติอร่อย ถูกใจ และจัดเสิร์ฟมา ในปริมาณเยอะทุกจาน นอกจากนี้ยังระบุอีกด้วย ว่าร้านนี้ใช้ผักไฮโดรโปนิกส์มาเป็นส่วนผสมของ เมนูส่วนใหญ่ของร้าน ซึ่งผักจะกรอบ สด และชวนรับประทานมาก</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงราคาเมนูอาหารของร้านนี้ไว้เลย</p> <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่า เจ้าของร้านจะให้ความสำคัญ และเอาใจใส่ลูกค้ามาก กล่าวคือ พวกเขาจะ มุ่งเน้นที่คุณภาพและรสชาติของอาหารมากกว่า ปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ผู้แนะนำได้ ยกตัวอย่างในกรณีของเขาว่า สั่งเมนูสลัดผักไป แต่เจ้าของร้านเห็นว่าปริมาณผักไม่เพียงพอตาม ต้องการ ทางร้านจึงแถมจานนั้นให้ฟรี และหากเจ้าของร้านคาดว่าจะทำ และจัดเสิร์ฟให้ ลูกค้าไม่ทัน หรือเมนูที่ทำอาจจะออกมาคุณภาพ ไม่ดีเท่าที่ควร ก็จะเชิญลูกค้าให้ไปทานร้านอื่น เพราะเกรงว่าลูกค้าจะเสียเวลารอนาน หรือได้</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>รับประทานอาหารที่คุณภาพไม่ดีพอ</p> <p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายอย่างประทับใจว่า ร้านนี้เป็นร้านที่น่ารักมาก ไม่ว่าจะ เป็นความจริงใจ และ ความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน ตลอดจนคุณภาพของอาหาร เพราะทุกเมนูที่สั่งมีรสชาติอร่อยทั้งหมด โดยจะใส่เครื่องต่างๆมาให้อย่างเต็มที่ทุกจาน จึงทำให้ลูกค้าได้ลิ้มลองกับอาหารที่รสชาติอร่อย มีคุณภาพ และจัดเสิร์ฟในปริมาณเยอะ</p>
7. 1 ก.ค. 55	<p>Librarista</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านเบเกอรี่ - ร้านกาแฟ <p>1) ที่ตั้ง: ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 5 อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ตั้งแต่ 9.00 – 21.00 น.</p> <p>4) มีที่จอดรถ: น้อย</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านกาแฟที่มีขายทั้งกาแฟ และเบเกอรี่ต่างๆ ร้านนี้เพิ่งเปิดให้บริการได้ไม่นานนัก ตัวร้านได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม โดดเด่น และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ นอกจากนี้ทางร้านยังมีบริการที่นั่งสำหรับลูกค้า โดยมีให้เลือกมากถึง 3 โซน ได้แก่ ที่นั่งโซนด้านนอก ที่นั่งโซนในร้านกาแฟ และที่นั่งโซนห้องสมุด จึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดื่มกาแฟ และทานขนมท่ามกลางบรรยากาศสบาย ได้ในโซนที่ต้องการ</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iced Librarista <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้ระบุว่าเมนูใดอร่อยมากเป็นพิเศษ กล่าวถึงเพียงรสชาติของเมนูที่เขาและเพื่อนๆได้สั่ง</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) “Iced Libarista” ผู้แนะนำระบุว่า รสชาติใช้ได้ และหอมกลิ่นคาราเมลด้วย 2) “โกโก้เย็น” เขากล่าวเพียงว่า เครื่องดื่มนี้มี รสชาติธรรมดา ไม่ได้โดดเด่นจากร้านอื่น 3) “ชาเขียวมะนาว” เป็นเมนูที่เพื่อนของเขาสั่ง โดยผู้แนะนำกล่าวว่า ทางร้านมีไอเดียที่ดีได้ สร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มนี้ เพราะเพื่อนเขาบอกว่า รู้สึกสดชื่นดี แต่เขาเห็นว่ารสชาติแปร่งๆ อาจเป็นเพราะยังไม่คุ้นชิน นอกจากนี้ ผู้แนะนำได้กล่าวถึง “เค้กผลไม้” ด้วยว่ามีรสชาติดี ส่วน “เค้กมูสช็อกโกแลต” เขาระบุว่าหน้าตาของ เค้กสวย ชวนรับประทาน แต่รสชาติกลางๆ 4) ราคา ผู้แนะนำไม่ได้ชี้แจงราคาของแต่ละเมนู กล่าวถึง เพียงราคาเฉลี่ยของเครื่องดื่มว่า แก้วละประมาณ 80 – 95 บาท และขนมเค้กราคาชิ้นละประมาณ 70 – 80 บาท 5) การบริการ ผู้แนะนำกล่าวว่า ร้านนี้มีการบริการที่โดดเด่น และแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นมาก ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1) การสั่งเมนูกาแฟและขนมต่างๆ ทางร้านจะให้ลูกค้าสั่งและชำระเงินก่อน จากนั้น จะได้รับอุปกรณ์ชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ผู้แนะนำระบุว่า

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>ลักษณะคล้ายจานบิน อันที่จริงอุปกรณ์นี้คือตัวจับเวลาและส่งสัญญาณให้ลูกค้าเดินไปรับกาแฟจากเคาน์เตอร์เองเมื่อพนักงานชงกาแฟเสร็จ</p> <p>2) ที่นั่งสำหรับลูกค้า</p> <p>ทางร้านได้จัดไว้ต้อนรับมากถึง 3 โซน ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่นั่งโซนด้านนอก โซนนี้เหมาะสำหรับฤดูหนาว โดยลูกค้ายังสามารถเลือกได้อีกว่าจะนั่งริมสระน้ำหรือนั่งใต้ต้นไม้ แล้วแต่ความต้องการ - ที่นั่งโซนร้านกาแฟ โซนนี้ก็คล้ายกับร้านกาแฟทั่วไป โดยมีโต๊ะ โซฟา และแอร์เย็นๆ ให้บริการ - ที่นั่งโซนห้องสมุด โซนนี้ถือว่าเป็นโซนที่แปลกตาโดดเด่นจากร้านกาแฟอื่นมากที่สุด ซึ่งผู้แนะนำได้กล่าวเสริมด้วยว่าโซนนี้จัดว่าเป็นไฮไลต์ของร้านเลย โซนนี้จะมีแอร์เย็นๆ ให้บริการ เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะเป็น ปิ่นแบก (bean bag) เบาะรองนั่ง และโต๊ะญี่ปุ่น ทั้งนี้ผนังได้ถูกตกแต่งด้วยชั้นหนังสือ ที่มีหนังสือมากมายให้ลูกค้าเลือกอ่านได้ตามอัธยาศัย โดยหนังสือดังกล่าวล้วนเป็นของเจ้าของร้านเอง นอกจากนี้ลูกค้าก็สามารถนำกาแฟและขนมเข้ามารับประทานในโซนนี้ได้ด้วยเช่นกัน <p>3) “Nespresso” คือ เครื่องชงกาแฟเอสเพรสโซ่ โดยใช้คู่กับกาแฟแคปซูล ทั้งนี้ผู้แนะนำอธิบายไว้ว่า “Nespresso” เป็นนวัตกรรม</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้ประกอบการแนะนำ
		<p>ใหม่ของเมล็ดกาแฟที่ถูกบดมาให้แล้ว และนำผงกาแฟที่ได้บรรจุลงในแคปซูล เพื่อกันไม่ให้แสงและอากาศเข้าไปได้ กล่าวคือ เมื่อต้องการดื่มกาแฟอะไร ความเข้มข้นมากแค่ไหน ก็สามารถเลือกได้ตามต้องการ เพียงแค่เลือกกาแฟแคปซูล 1 เม็ด ใส่ในเครื่อง Nespresso เครื่องนี้ก็จะเจาะฝาและฉีดน้ำร้อน จากนั้นเราก็สามารถได้รับกาแฟ Espresso รสชาติยอดเยี่ยมได้อย่างง่ายดาย</p> <p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวอย่างประทับใจว่า ร้านนี้มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม โดดเด่น ทั้งยังสามารถดื่มดื่มน้ำกาแฟท่ามกลางบรรยากาศสบายๆ เขาได้ระบุด้วยว่าร้านกาแฟร้านนี้เป็นร้านที่สวยงามที่สุดเท่าที่เคยเห็นมา และประทับใจกับที่นั่งโซนห้องสมุดมากด้วย นอกจากนี้ เขายังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีก 5 ประเด็น ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่นั่งโซนห้องสมุดมีน้อยเกินไป (มีประมาณ 5 โต๊ะเท่านั้น) ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะใช้บริการโซนนี้ค่อนข้างนาน ดังนั้นทางร้านจึงควรเพิ่มที่นั่งประเภทเคาน์เตอร์ หรือนั่งสำหรับลูกค้าที่มาคนเดียวด้วย - ผู้แนะนำรู้สึกเสียดายหนังสือแทนเจ้าของร้าน เพราะสังเกตได้ว่าเขาดูแลหนังสือมาเป็นอย่างดีหรือบางเล่มก็หาได้ยากมาก ซึ่งลูกค้าบางคน

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>อาจจะไม่ทันถนัดมือ หรือหยิบติดมือกลับบ้านไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - หนังสือส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาที่การท่องเที่ยว <p>ดังนั้นจึงควรมีหนังสือประเภทอื่นเพิ่มเติมด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่ร้านมีเพียงปลั๊กไฟให้บริการเท่านั้น หากลูกค้าต้องการใช้อินเทอร์เน็ต จะต้องซื้อหัวโมงอินเทอร์เน็ตจากทางร้านเอง <ul style="list-style-type: none"> - ผู้แนะนำรู้สึกประทับใจ Nespresso มาก และสนใจอยากจะทำเป็นของตัวเองด้วย
8. 20 ก.ค. 55	<p>กระบองทอดทำแพ – Rare item ใหม่ของเชียงใหม่ ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารว่าง - อาหารพื้นเมือง <p>1) ที่ตั้ง: ถนนท่าแพ อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: เปิดเฉพาะวันเสาร์เช้าเท่านั้น ตั้งแต่ 7.00 – 8.30 น.</p> <p>4) มีที่จอดรถ: น้อย</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านขายอาหารพื้นเมืองของภาคเหนือ เมนูของร้านคือ “กระบองทอด” เป็นการนำผัก เช่น พัก พักทอง หรือน้ำเต้า มาชุบแป้งที่ปรุงรสตามสไตล์อาหารพื้นเมือง จากนั้นนำไปทอดจนกรอบนอก นุ่มใน มีรสชาติเผ็ดนิดหน่อย แต่ก็อร่อยกลมกล่อม ทั้งนี้แต่ละร้านก็มีสูตรที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ บางร้านให้กินเปล่าๆ บางร้านมีน้ำจิ้มให้ บางร้านให้รับประทานคู่กับน้ำพริกหนุ่ม เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นสูตรใด ก็ล้วนมีรสชาติอร่อย และเป็นเอกลักษณ์ทั้งสิ้น ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถเลือกรับประทานได้ตามความพึงพอใจ</p> <p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - กระบองน้ำเต้าทอด <p>3) <u>รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายถึงกระบองทอดอย่าง</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ประทับใจว่า รสชาติกระบองทอดร้านนี้มีรสชาติอร่อยกลมกล่อม เขาได้อธิบายตั้งแต่ แป้งที่นำมาชุบผักทอด ได้มีการปรุงรสอย่างกลมกล่อม และเมื่อทอดแล้วพบว่า กรอบอร่อยมาก โดยผู้แนะนำได้กล่าวถึง รสชาติกระบองน้ำเต้าทอดของร้านนี้ว่า มีการปรุงรสแป้งทอดที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างอร่อย กลมกล่อม และกรอบมาก ทั้งยังกล่าวเสริมว่า เขาเคยกินกระบองทอดมาตั้งแต่สมัยเป็นเด็ก ไม่มีร้านไหนอร่อยเท่าร้านนี้เลย</p> <p>4) ราคา ผู้แนะนำระบุว่า ลูกค้าสามารถซื้อราคาเท่าไรก็ได้แล้วแต่ความต้องการ โดยเริ่มต้นที่ราคา 20 บาท ทั้งนี้ลูกค้าบางรายอาจจะเหมาะซื้อทั้งกระทะก็ได้ ราคาอยู่ที่ 150 – 200 บาทต่อการทอด 1 กระทะ</p> <p>5) การบริการ ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้เลย</p> <p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้ ผู้แนะนำกล่าวว่ากระบองทอดร้านนี้เป็นร้านเก่าแก่ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเปิดขายมากกว่า 40 ปีแล้ว ตามคำบอกเล่าของพ่อแม่เขา และได้กล่าวเสริมว่าเขากินกระบองทอดร้านนี้มาตั้งแต่เด็ก เพราะมีรสชาติที่อร่อยลงตัว และเป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าคุณป้าเจ้าของร้านได้หยุดขายไปพักใหญ่</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>เนื่องจากปัญหาสุขภาพ แต่เมื่อเขากลับมาขายใหม่ก็สามารถคงรสชาติอร่อยดั้งเดิมไว้ได้ ทั้งนี้ผู้แนะนำได้กล่าวว่ารสชาติของกระเบื้องทอดหนักเค็มขึ้นนิดหน่อย แต่นอกจากนั้นไม่ว่าจะเป็นความกรอบของตัวแป้งด้านนอก ความสุกได้ที่ของตัวน้ำเต้าด้านใน ตลอดจนรสชาติเผ็ด และความกลมกล่อมยังคงไม่เปลี่ยนแปลง</p>
9. 21 ก.ย. 55	<p>Mai Bakery in garden ประเภท: เบเกอรี่</p> <p>1) ที่ตั้ง: ถนนชูปเปอร์ ซอย โรงเรียนอนุบาลลานนา อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: 053-412-675</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ร้านเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 8.00 – 18.00 น.</p> <p>4) มีที่จอดรถ: มาก</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u> เป็นร้านเบเกอรี่โฮมเมด (Home made) ซึ่งมีทั้งเมนูอาหารคาว อาหารหวาน และกาแฟด้วย แต่เน้นที่เมนูเบเกอรี่เป็นหลัก ร้านนี้ถือว่าเป็นอีกร้านของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีบรรยากาศดีมาก เนื่องจากเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านก็จะพบสนามหญ้าเป็นลานกว้างดูสบายตา และประดับไปด้วยต้นไม้ใหญ่มากมายเพื่อเพิ่มความร่มรื่น ทั้งยังมีมุมน้ำตกบริเวณด้านข้าง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกนั่งทานเค้กบริเวณนี้ได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีส่วนของระเบียงร้าน และภายในตัวร้านด้วย</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - เค้กส้ม</p> <p><u>3) รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้บรรยายถึงความอร่อยของ “เค้กส้ม” ให้อย่างละเอียด เนื่องจากเค้กส้มของร้านนี้มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม ไม่เลี่ยน และทำให้รู้สึก</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>สดชื่นด้วย นอกจากนี้เขาได้อธิบายตั้งแต่เนื้อแป้งสปอนจ์เค้กสีส้ม มีลักษณะโปร่งๆ เนื้อเค้กไม่แน่นจนเกินไป เนื้อครีมก็ไม่เยอะเกินไป และได้เพิ่มความสมบูรณ์ของเค้กสีส้ม โดยจัดวางเนื้อส้มรสชาติหวานฉ่ำที่ได้แบ่งเป็นกลีบๆ ไว้ที่ด้านบนของเค้ก ผู้แนะนำได้บรรยายด้วยว่า เมื่อกัดเค้กแล้วพบว่าเนื้อส้มนี้จะแตก และกลายเป็นน้ำส้มที่หวานฉ่ำ สามารถช่วยตัดความเลี่ยนของครีมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ได้กล่าวทิ้งท้ายด้วยว่า ทุกครั้งที่เขาได้รับประทานเค้กสีส้ม ก็รู้สึกประทับใจอยู่เสมอ ส่วนเมนูอาหารอื่นๆ ของร้าน ผู้แนะนำระบุว่า มีรสชาติปานกลาง ซึ่งไม่ได้โดดเด่นจากร้านอื่นๆ</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำได้ระบุราคาของ “เค้กสีส้ม” ว่ามีราคาเพียงแค่ชิ้นละ 40 บาทเท่านั้น และกล่าวด้วยว่าราคานี้คุ้มค่ามากกับรสชาติอร่อยที่ได้รับ</p> <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้เลย</p> <p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่า ร้านนี้เป็นร้านเบเกอรี่ที่มีบรรยากาศดีมาก ซึ่งสามารถสัมผัสบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติได้ด้วย เขาได้ระบุด้วยว่าชอบที่นั่งโซนระเบียบของร้านมาก ทั้งยังชอบรับประทาน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>เค้กส้มของร้านนี้มากเป็นพิเศษ เพราะรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม และไม่เลี่ยน แม้ว่าเขาได้เคยมารับประทานหลายครั้งแล้ว แต่ก็ยังคงประทับใจเมนูนี้อยู่เสมอ</p>
10. 13 ต.ค. 55	<p>The Flowery Home</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารไทย - อาหารนานาชาติ - เบเกอรี่ <p>1) ที่ตั้ง: ถนนเจริญราษฎร์ อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: 053-247-212</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ร้านเปิดบริการทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์ที่ร้านปิด ตั้งแต่ 11.00 – 22.00 น.</p> <p>4) มีที่จอดรถ: มาก</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านในสไตล์ใกล้เคียงกับโคโลเนียลโดยเน้นสีขาวเป็นหลัก ทั้งยังมีดอกไม้ประดับอยู่ทั่วทุกมุมของร้าน จึงทำให้ดูคล้ายกับเป็นร้านขายดอกไม้ ทั้งนี้ดอกไม้ประดับดังกล่าว รวมถึงของประดับต่างๆ ทางร้านก็มีบริการขายให้กับลูกค้าด้วย</p> <p>ส่วนเมนูอาหารของร้าน มีตั้งแต่อาหารไทย อาหารนานาชาติ เบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่างๆ ด้านในของร้านมีโต๊ะสำหรับรับรองลูกค้าได้ประมาณ 7 โต๊ะเล็กและ 2 โต๊ะใหญ่ นอกจากนี้ยังมีแยกตามห้องต่างๆด้วย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นโต๊ะในส่วนระเบียงร้าน ตรงกลางร้าน หรือห้องแยกก็ตาม ทางร้านก็มีแอร์ให้บริการทั่วทุกจุด</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เฟตตูชีนีไวท์ซอสกับแฮมและไส้กรอก <p>3) รสชาติอาหาร</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเมนูที่ได้สั่งมารับประทานพอสังเขป ดังนี้</p> <p>1) “ชีซาร์สลัด” เขากล่าวว่า เป็นสลัดที่ผักสดมาก</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>ชีสก็เยอะ อร่อยดี</p> <p>2) “ขนมปังกระเทียม” เขาบอกว่า ขนมปังของร้านนี้กรอบอร่อย และมีรสชาติเข้มข้นมาก</p> <p>3) “แองเจิลสวีทส์” เขากล่าวว่าเมนูนี้หน้าตาชวนรับประทานมาก คือ ปีกไก่ย่าง ที่จัดเสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้ม รสชาติอร่อยดี</p> <p>4) “แซนวิชแฮมชีส” เขากล่าวว่า เมนูนี้เสิร์ฟมากคู่กับเฟรนช์ฟรายทอดกรอบ โดยสามารถจิ้มกับมายองเนสและซอสมะเขือเทศเพื่อเพิ่มความอร่อย</p> <p>5) “เฟตตูชีนีไวท์ซอสกับแฮมและไส้กรอก” เขาได้แนะนำว่า เมนูนี้อร่อยมาก เพราะใส่ชีสมาเยอะจนฉ่ำ และมีกลิ่นหอมมากด้วย ทั้งยังกล่าวเสริมด้วยว่า สำหรับผู้ที่ชื่นชอบชีส รับรองว่าไม่ผิดหวังกับเมนูนี้แน่นอน</p> <p>6) “ผักโขมอบชีส” เขากล่าวว่า เมนูนี้ก็อร่อยอีกเช่นกัน เพราะใส่ชีสมาเยอะมาก จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบชีส</p> <p>ทั้งนี้เขายังกล่าวถึงเบเกอรี่ โดยเมนูเบเกอรี่ของร้านนี้ส่วนใหญ่เป็นชีสเค้ก และได้อ้างด้วยว่า มีหลายคนบอกว่าชีสเค้กร้านนี้อร่อยมาก เช่น “Banana Cheese Cake” และ “Mango Cool Cheese” ซึ่งเมื่อผู้แนะนำได้ลิ้มลองก็พบว่า ตัวชีสเค้กของร้านนี้หอมอร่อยสมคำล่ำลือจริงๆ ทั้งยังลงตัวกับส่วนผสมอื่นๆ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ที่ได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดีด้วย</p> <p>นอกจากนี้ผู้แนะนำได้กล่าวถึง เมนูเครื่องดื่ม ประเภทเย็นอีกด้วย โดยเขากล่าวว่าทางร้านมีการ ตกแต่งตัวแก้วได้อย่างสวยงาม เช่น มะนาวโซดา แมนดารินโอเรียนทอลไอศίท์ และเปปเปอร์มินท์คูล ไอศίท์ เครื่องดื่มส่วนใหญ่มีรสชาติกลมกล่อมดี และดูเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอื่นด้วย</p> <p><u>4) ราคา</u></p> <p>ผู้แนะนำได้ระบุถึงราคาโดยประมาณของบางเมนู เท่านั้น ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชีซ่ารสลัดราคาประมาณ 200+ บาท - เครื่องดื่มราคาประมาณแก้วละ 70 บาท - เค้กราคาประมาณชิ้นละ 120 บาท <p>เขาได้กล่าวถึงทำยว่าราคาอาหารของร้านนี้ถือว่า ค่อนข้างแพง แต่หากเทียบกับวัตถุดิบและคุณภาพ ที่ได้รับแล้ว จะเห็นว่าคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา</p> <p><u>5) การบริการ</u></p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้ไว้ เลย</p> <p><u>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</u></p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่า เขาประทับใจในบรรยากาศของ ร้านนี้มาก รสชาติอาหารก็ถือว่าใช้ได้ ส่วนรสชาติ ของเบเกอรี่ถือว่าอร่อยมาก และเมนูเครื่องดื่ม ก็จัดเสิร์ฟมาอย่างสวยงาม ทั้งยังเหมาะที่จะมา</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		รับประทานกันแบบโรแมนติคอีกด้วย
11. 31 ต.ค. 55	<p>โรงแรม137 Pillars House</p> <p>ประเภท:</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารว่าง - เบเกอรี่ <p>1) ที่ตั้ง: โรงแรม137 Pillars House อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: ไม่ระบุ</p> <p>4) มีที่จอดรถ: มาก</p>	<p><u>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</u></p> <p>เป็นร้านอาหารในรูปแบบบาร์และห้องสมุดของ โรงแรม137 Pillars House ซึ่งโรงแรมนี้ได้ประยุกต์ และดัดแปลงมาจากบ้านเก่าแก่หลังหนึ่ง สิ่งที่ทำให้ตัวโรงแรมดูหรูหรามาก คืออาคารและ สิ่งก่อสร้างต่างๆ จะสร้างด้วยไม้ หรือไม้ก็เป็น ไม้กิ่งปุน ทั้งนี้ทางร้านยังได้เก็บรายละเอียดของ ภายนอกอาคารได้อย่างประณีตมาก ซึ่งไม่แพ้กับ ภายในตัวอาคารที่เก็บงานได้อย่างประณีตมาก เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นระเบียงบาร์และห้องอาหาร รวมถึงโซนที่จับขาด้านใน นอกจากนี้ผู้แนะนำยัง พบว่าจุดเด่นของที่นี่คือ ห้องสมุด โดยเขายอมรับ ว่าอลังการมาก ตั้งแต่พรมปูพื้นจนถึงเพดานเลย ส่วนบริเวณรอบโรงแรมก็ประดับด้วยต้นไม้สวย ใหญ่ที่ได้รับการตกแต่ง และจัดวางได้อย่างลงตัว ทั้งยังมีสระว่ายน้ำระดับไฮโซไว้สำหรับบริการแขก ที่มาพักในโรงแรมอีกด้วย</p> <p><u>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก <p><u>3) รสชาติอาหาร</u></p> <p>ผู้แนะนำได้บรรยายถึงชุด Afternoon tea ที่ได้สั่ง มารับประทาน ซึ่งประกอบด้วยเมนูขนม 3 ชั้น ดังนี้</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>- ชั้นบนสุดเป็นสโคน 4 ก้อน เสิร์ฟพร้อมแยม สตรอเบอร์รี่ เลมอนเคิร์ดและคัสตาร์ด ซึ่งเขากล่าวว่าตัวเนื้อสโคนมีกลิ่นหอม แต่ขนมมีรสชาติเฉยๆ</p> <p>- ชั้นกลางประกอบไปด้วยทาร์ต+มูส+คุกกี้ กับทาร์ตสตรอเบอร์รี่ที่มีฐานเป็นไอริชไอ้อย่างละ 2 ชิ้น (รวมเป็น 4 ชิ้น) ซึ่งเขากล่าวว่าชอบรสชาติของสตรอเบอร์รี่มากกว่า เพราะรู้สึกว่ามันไม่เลี่ยนมากจนเกินไป</p> <p>- ส่วนชั้นล่างสุดมีคัสแซลมอน ปอเปียะพูน่า คุกกี้+เลมอนเคิร์ด+ถั่ว และขนมปังพูน่า+เห็ดอย่างละ 2 ชิ้น (รวมเป็น 8 ชิ้น) ซึ่งเขากล่าวว่าชอบรสชาติของคัสแซลมอนกับขนมปังพูน่า+เห็ดมากที่สุดสำหรับชั้นนี้</p> <p>นอกจากนี้ผู้แนะนำยังกล่าวเสริมถึงเมนูเค้กด้วย เนื่องจากมาทานกับเพื่อนๆหลายคน จึงเลือกสั่ง “สตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก” เพิ่มมาอีก 1 ก้อน ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้รสชาติอร่อยมาก ไม่ว่าจะป็นตัวเนื้อเค้กที่อร่อย ประกอบกับกลิ่นหอมของชีส และกล่าวเสริมด้วยว่าเนื้อสตรอเบอร์รี่มีรสเปรี้ยว จึงสามารถตัดรสชาติเลี่ยนได้อย่างลงตัว</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้ระบุราคาถึงของแต่ละเมนู กล่าวถึงเพียงภาพรวมว่ามีราคาแพง เนื่องจากเมนู “ชุด Afternoon tea” มีราคา 600 บาทต่อคน หรือ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้ประกอบการแนะนำ
		<p>ราคา 1,000 บาทสำหรับรับประทาน 2 คน และกล่าวถึงเมนูเครื่องดื่มด้วยว่า “กาแฟใบเลท” ซึ่งเป็นกาแฟที่มีส่วนผสมของเหล้า Baileys’ อยู่ด้วย มีราคาสูงถึง 250 บาท ซึ่งเขาถือว่าแพงมาก</p> <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงด้านการบริการของร้านนี้เลย</p> <p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่า รู้สึกประทับใจมากกับบรรยากาศของโรงแรมที่มีการตกแต่งได้อย่างสวยงามและอลังการมาก นอกจากนี้เขาก็ชอบเมนูขนมเค้ก เพราะว่ามีรสชาติอร่อย และราคาไม่แพงมากหากเทียบกับมาตรฐานของเค้กในโรงแรมหรู ส่วนชุด Afternoon Tea เขาเห็นว่ามีความแพงเกินไป เมื่อเทียบกับรสชาติและปริมาณของชาและขนมที่ได้รับ</p>
12. 30 พ.ย. 55	<p>Maisen Tongkatsu</p> <p>ประเภท: อาหารญี่ปุ่น</p> <p>1) ที่ตั้ง: ชั้นล่างของห้างสีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม กรุงเทพฯ</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: ไม่ระบุ</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน:</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร</p> <p>เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ใจกลางกรุงเทพฯ อันที่จริงแล้ว Maisen Tongkatsu เป็นร้านเก่าแก่และมีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ได้ขยายสาขาเรื่อยๆไปในหลายประเทศ และเพิ่งมีสาขาในประเทศไทยเมื่อปี 2555 นี้เอง โดยร้านนี้มีจุดเด่นอยู่ที่ การคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ และซอสสูตรพิเศษของทางร้าน</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
	<p>เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.30 – 21.30 น. 4) มีที่จอดรถ: มาก</p>	<p>2) <u>เมนูเด็ดของผู้แนะนำ</u> - ชูดหมูคุโรบุตะชุบเกล็ดขนมปังทอด (ทงคัตสึคุโรบุตะ) 3) <u>รสชาติอาหาร</u> ผู้แนะนำได้บรรยายถึงเมนูที่เขาได้สั่งมา รับประทาน ดังนี้ 1) “สลัดปูซูวาอิหรือปูหิมะ” เขากล่าวว่ารู้สึก ผิดหวังกับเมนูนี้ค่อนข้างมาก เพราะคาดหวังว่าจะ มีเนื้อปูหิมะมาให้ทานคู่กับสลัดผักด้วย แต่ทาง ร้านกลับเสิร์ฟมาเพียงแค่ แต่งกวาราดน้ำสลัดที่ ผสมวาซาบิ และโรยหน้ามาด้วยปูหิมะฝอย 2) “ชูดหมูคุโรบุตะชุบเกล็ดขนมปังทอด (ทงคัตสึคุโรบุตะ)” ผู้แนะนำกล่าวถึงเมนูนี้อย่างประทับใจ ตั้งแต่ ความนุ่มของเนื้อหมูคุโรบุตะสันนอก ซึ่งเป็นส่วนที่ มีไขมันไม่มาก และกล่าวถึงความนุ่มมากและ เนื้อเนียนของเนื้อหมูคุโรบุตะสันใน ทั้งยังได้ บรรยายด้วยว่า ความนุ่มของเนื้อหมูเข้ากันได้ดีกับ ความกรอบและความละเอียดของเกล็ดขนมปัง จึงทำให้เมนูนี้มีรสชาติอร่อย แต่จะอร่อยมากกว่านี้ หากทางร้านมีงาบดที่ใส่น้ำจิ้มให้ด้วย และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ทางร้านไม่ได้ให้ ถ้วยแยกน้ำจิ้มมา จึงต้องราดน้ำจิ้มลงบนทงคัตสึ เลย ซึ่งจะทำให้แป้งและและหมดความกรอบ และ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>จะส่งผลให้ความอร่อยของเมนูนี้หมดไปด้วย นอกจากเนื้อหมูคุโรบุตะในเมนูชุดนี้แล้ว ยังประกอบด้วย ข้าว ชุดผักดอง กะหล่ำปลีซอย และซุชิมิโซะอีกด้วย ทั้งนี้ผู้แนะนำได้ระบุถึงเมนูเครื่องดื่มคือ</p> <p>“ชาเขียวเย็น” ที่มีรสชาติใช้ได้ และกล่าวถึง “ไอศกรีมชาเขียว” ซึ่งเป็นเมนูปิดท้ายว่ามีรสชาติอร่อย และสามารถแก้เลี่ยนได้เป็นอย่างดี</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำได้กล่าวว่า เมนูอาหารของร้านนี้มีราคาค่อนข้างแพง และไม่คุ้มค่าเหตุผลสมผล เช่น เมนูหมูคุโรบุตะสันนอกราคาชิ้นละ 235 บาท ส่วนหมูคุโรบุตะสันในราคาชิ้นละ 255 บาท แต่หากสั่งเป็นชุด (set menu) จะมีราคา 365 บาท และ 395 บาท ตามลำดับ ส่วนเมนู “สลัดปูซูวากิหรือปูหิมะ” มีราคาจานละ 195 บาท ซึ่งถือว่ามีความแพงด้วยเช่นกัน</p> <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าการบริการของร้านไม่ดีเท่าที่คิด เนื่องจากพนักงานไม่ค่อยเอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร เช่น เมื่อกะหล่ำปลีซอยหรือชาเขียวหมด พนักงานก็ไม่มีการถามไถ่ลูกค้าว่าต้องการรับเพิ่มอีกไหม และการบริการก็ขาดความต่อเนื่อง</p> <p>อย่างไรก็ตาม ผู้แนะนำได้กล่าวถึงความประทับใจ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>ที่ทางร้านมีบริการเครื่องปรุง และน้ำจิ้มให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ ซอสอะมาคุจิ ซึ่งมีรสชาติออกแนวหวาน และซอสคาราคุจิ ซึ่งมีรสชาติออกแนวเค็ม ส่วนน้ำสลัดก็มีให้เลือก 2 แบบ ซึ่งล้วนมีส่วนผสมของงาทั้งคู่ แบบแรกเป็นงาสีขาวทั่วไป และแบบที่สองเป็นงาผสมน้ำส้มสายชู นอกจากนี้ยังมี เกลือ มัสตาร์ด และพริกให้ด้วย</p> <p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำร้านนี้</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่า เหตุที่มารับประทานร้านนี้ เพราะมีน้องที่สนิทแนะนำให้ลองมาชิม เนื่องจากเห็นว่าผู้แนะนำชื่นชอบเมนูทงคัตสึมากเป็นพิเศษ และเมื่อได้ลิ้มลองแล้วก็รู้สึกประทับใจในเมนู “ซุดทงคัตสึโรบุดะ” จริงๆ ด้วยเหตุผลดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหมูโรบุดะของร้านนี้นุ่มมาก และมีส่วนที่เป็นไขมันไม่มาก - ตัวเกล็ดขนมปังที่นำมาทอดก็ฟูดูใจ ซึ่งถือว่าผ่านมาตรฐานความอร่อยของเขา - น้ำจิ้ม และน้ำสลัดก็มีให้เลือกหลากหลายความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนตัวเขาชอบซอสอะมาคุจิที่เป็นสูตรหวานมากกว่า เพราะเห็นว่าอร่อยและเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับทงคัตสึ ส่วนน้ำสลัดเขาชอบแบบที่เป็นงาผสมกับน้ำส้มสายชู ซึ่งหอมกลิ่นงา รสชาติแปลกแต่ก็อร่อยดี และไม่เลี่ยนด้วย

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
13. 12 ม.ค. 56	<p>La Pin (ลาแปง คาเฟ่กระท่อม)</p> <p>ประเภท: อาหารอิตาเลียน</p> <p>1) ที่ตั้ง: ซอยทางซ้ายก่อนขึ้นสะพานนอร์ธ จากนั่นเลี้ยวเข้าไปในซอยแคบตรง อ. เมือง จ. เชียงใหม่</p> <p>2) เบอร์ติดต่อ: 053-302-005</p> <p>3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน: เปิดบริการทุกวัน ยกเว้นวันหยุดที่ร้านปิด โดยทางร้านจะเปิดให้บริการ</p> <p>2 ช่วงเวลา คือ มือเที่ยงตั้งแต่ 12.00 – 14.30 น. และ มือเย็นตั้งแต่ 17.00 – 22.00 น.</p> <p>4) มีที่จอดรถ: น้อย</p>	<p>1) ภาพรวมของร้านอาหาร เป็นร้านอาหารอิตาเลียน ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์เรียบง่าย ภายในตัวร้านตกแต่งเป็นโทนสีเหลือง และมีบรรยากาศสบายๆ นอกจากนี้สำหรับมือเย็นทางร้านจะมีไวน์ขายให้ลูกค้าด้วย</p> <p>2) เมนูเด็ดของผู้แนะนำ - ซีซาร์สลัด - Smoked Salmon Cappacio - Crab au Gratin (ปูกราแดง) - พิซซ่าลาแปง</p> <p>3) รสชาติอาหาร ผู้แนะนำได้บรรยายถึงเมนูอาหารที่ได้สั่งมารับประทานอยู่หลายรายการ ได้แก่</p> <p>1) “ซีซาร์สลัด” เขากล่าวเพียงสั้นๆว่า ผักสด กรอบและอร่อยมากๆ</p> <p>2) “ผักโขมอบชีส” เขาได้กล่าวว่าผักโขมสดดี และให้ชีสมาเยอะมาก โดยชีสที่ร้านนี้มีกลิ่นหอมและอร่อย จึงทำให้เมนูนี้อร่อยมาก</p> <p>3) “Sautéed clam with butter crosstini with baguette” คือ หอยลายผัดอบเนยรับประทานคู่กับขนมปัง ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้อร่อยดี และหอมกลิ่นเนยที่เข้มข้นมาก ส่วนหอยลายก็ตัวใหญ่ไม่เหม็นกลิ่นคาวหรือกลิ่นดินเลย</p> <p>4) “Chicken Piccata” คือ ไก่ชุบชีสทอด โดย</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคนำมา
		<p>จัดเสิร์ฟคู่กับเฟรนช์ฟราย เขากล่าวว่าเมนูนี้มีรสชาติธรรมดา</p> <p>5) “Seared duck breast and pear compote glazed with port wine sauce and sautéed spinach” คือ อกเปิดพอร์ทไวน์+สาเล่ตุ๋น+ผักโขม ผัดน้ำมันมะกอก เขากล่าวว่าส่วนของอกเปิดกับสาเล่ตุ๋นมีรสชาติธรรมดา แต่เขากล่าวอย่างประทับใจถึงผักโขมผัดน้ำมันมะกอกที่มีรสชาติอร่อย และมีกลิ่นหอมมาก</p> <p>6) “Smoked salmon cappacio” คือ เนื้อปลาแซลมอนรมควันที่แล่เป็นแผ่นบางๆและราดด้วยน้ำมันมะกอก เคเปอร์ หอมแดง พริกมะนาว โรสแมรี่ ฯลฯ เมนูนี้มีจุดเด่นอยู่ที่กลิ่นของน้ำมันมะกอกและเครื่องเคียงต่างๆ ประกอบกับกลิ่นของแซลมอนรมควัน จึงทำให้เกิดรสสัมผัสที่ยอดเยียม</p> <p>7) “Crab au Gratin” คือ ปูกราแดง ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูนี้คล้ายกับผักโขมอบชีส แต่เปลี่ยนจากผักโขมเป็นเนื้อปูที่แกะเนื้อแล้วแทน ทั้งนี้เนื้อปูก็มีเนื้อแน่นและหวานมาก โดยจะรับประทานคู่กับขนมปัง Baguette ซึ่งหากได้ลิ้มลอง ก็จะได้สัมผัสได้ถึงความหอมของชีส ประกอบกับเนื้อปูหวานๆ เนื้อแน่นๆที่คลุกเคล้ามาได้เป็นอย่างดีกับชีสอันชุ่มฉ่ำ ผู้แนะนำกล่าวย่ำว่า ห้ามพลาดเมนูนี้</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>เด็ดขาด เพราะรสชาติอร่อย และกลมกล่อมจริงๆ นอกจากนี้ผู้แนะนำยังกล่าวเสริมถึงเมนูพาสต้า และพิซซ่า โดยมีเมนู “พิซซ่าลาเปง” ที่เป็นเมนูเด่นของร้านด้วย ซึ่งจะเป็น 2 ส่วน คือ ครึ่งหนึ่งเป็นหน้าคาโบนารา และอีกครึ่งหนึ่งเป็นหน้าเป็ปเปอโรนีแฮมและเห็ด โดยเขาระบุว่าพิซซ่าร้านนี้อร่อยดี เพราะแผ่นแป้งบางและกรอบกำลังดี</p> <p>4) ราคา</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่าเมนูอาหารของร้านนี้มีราคาค่อนข้างแพง แต่หากเทียบกับคุณภาพและมาตรฐานความอร่อยของร้านอาหารอิตาลีแล้ว ต้องถือว่าคุ้มค่าสมราคา โดยเขาได้ชี้แจงถึงราคาโดยประมาณของบางเมนู ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - พืชซ่าถาดละประมาณ 200 บาท - ปูกราแดง ไก่ชุบชีส ออกเปิดพอร์ตไวน์ และปลาแซลมอนรมควันคาปาซิโอ ราคาประมาณ 200 บาทเช่นกัน - พาสต้า มีราคาประมาณ 150 บาท <p>5) การบริการ</p> <p>ผู้แนะนำไม่ได้กล่าวถึงการบริการของพนักงาน แต่กล่าวอย่างไม่ค่อยพอใจถึงเรื่องการบริการที่จืดจาง เนื่องจากทางร้านไม่ได้จัดพื้นที่สำหรับการจอดรถอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าต่างจอดกันระเกะระกะเต็มหน้าร้าน ยิ่งทำให้พื้นที่จอดรถ</p>

วันที่แนะนำ	ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ข้อสังเกตที่รวบรวมจาก เนื้อหาที่ผู้บริโภคแนะนำ
		<p>มีจำกัดมากขึ้น ทั้งนี้ลูกค้ายังต้องเสียเวลาในการขับรถวนเพื่อหาที่จอดรถอยู่หลายรอบหรือไม่ก็ต้องยอมเดินไกลจากที่จอดรถ</p> <p>6) เหตุจูงใจให้ผู้แนะนำมาร้านนี้</p> <p>ผู้แนะนำกล่าวว่า เขาได้มารับประทานอาหารร้านนี้หลายครั้งแล้ว เพราะรู้สึกประทับใจในรสชาติอาหาร และปริมาณที่จัดเสิร์ฟมาก่อนข้างเยอะ</p>

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารของทั้งสองเว็บไซต์มีจำนวนทั้งสิ้น 45 ร้าน ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแจงข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังตารางข้างต้น พบว่า

1) ร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจากหัวข้อ “Review of the day” ในเว็บไซต์ดวงในดอทคอม (www.wongnai.com) มีจำนวนเท่ากับ 32 ร้าน จากผู้แนะนำทั้ง 32 คน ซึ่งครบตามจำนวนวันที่เก็บข้อมูลคือ 32 วัน (ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึง 15 มกราคม 2556) ทั้งนี้จำนวนร้านอาหารทั้ง 32 ร้านที่ได้รับการแนะนำไม่ซ้ำกันเลย จึงแสดงให้เห็นว่า “www.wongnai.com” เป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารที่ค่อนข้างเป็นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้ใช้บริโภคสร้างเอง (User-Generated Content: UGC) อย่างแท้จริง

2) ร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจาก “บันทึกส่วนตัวของเว็บมาสเตอร์” ในเว็บไซต์ทงคัตสึดอทคอม (www.tongkatsu.com) มีจำนวนเท่ากับ 13 ร้าน ทั้งนี้เว็บไซต์ดังกล่าวมีเพียงเว็บมาสเตอร์ (นายแพทย์กิตติพงษ์ ทีฆพุดมิ) เป็นผู้นำเสนอ หรือแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารเพียงผู้เดียว อย่างไรก็ตามเว็บไซต์นี้ก็ไม่ใช่พื้นที่สำหรับการแสวงหากำไรแต่อย่างใด หากเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อร่วมแบ่งปันประสบการณ์ตรงของเขาเองให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ที่รวบรวมได้จากทั้งสองเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งมีจำนวนร้านอาหารทั้งสิ้น 45 ร้าน จากจำนวนผู้แนะนำทั้งหมดเพียง 33 คน

เนื่องจากร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำใน www.wongnai.com มีจำนวนผู้บริโภคที่มาแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารเท่ากับ 32 คน สำหรับจำนวนร้านอาหารทั้ง 32 ร้าน ส่วนร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำใน www.tongkatsu.com มีเพียงแค่เว็บมาสเตอร์คนเดียวเท่านั้น จึงมีจำนวนผู้แนะนำเพียง 1 คน สำหรับจำนวนร้านอาหารทั้ง 13 ร้าน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการบันทึกในกระดาษลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อหาข้อสังเกตและจุดร่วมทั้งในภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้แนะนำไว้ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง (เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร) ทั้งสองเว็บไซต์ข้างต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของเนื้อหาดังกล่าวว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกไปรับประทานอาหารที่ร้านไหนดี รวมทั้งหาข้อสังเกตและจุดร่วมของเนื้อหาเพื่อนำมาตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ของงานวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยพบว่าคุณลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารสามารถแจกแจงได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ได้ดังนี้

- 1) **คุณลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร** เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบของร้านอาหารที่ผู้แนะนำได้ให้ความสำคัญและกล่าวถึงในบทบรรยายที่รีวิวร้านอาหาร ได้แก่ รสชาติอาหาร ที่ตั้ง ราคา ที่จอดรถ สัญลักษณ์ของอาหาร การบริการ เวลาเปิด - ปิดร้าน กรรมวิธีในการปรุงอาหาร บรรยากาศ ความสะอาด และ โปรโมชัน/ส่วนลดพิเศษ
 - 2) **บทวิจารณ์** เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับทิศทางความคิดเห็นของผู้แนะนำที่มีต่อเมนูอาหารและร้านอาหาร ได้แก่ เชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ
 - 3) **ความโดดเด่น/เอกลักษณ์** เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติที่แตกต่างจากเมนูอาหารและร้านอาหารทั่วไป ได้แก่ เมนูอาหารสร้างสรรค์ การตกแต่งของร้าน และเจ้าของร้าน
 - 4) **รูปภาพ** เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะการนำเสนอรูปภาพที่ผู้แนะนำได้นำมาแสดงให้เห็น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคท่านอื่นๆ ได้แก่ รูปภาพเมนูอาหาร และรูปภาพร้านอาหาร
- คุณลักษณะของเนื้อหาทั้ง 4 ประเด็นข้างต้น มีปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในการรีวิวร้านอาหาร โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของข้อมูลที่แนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

คุณลักษณะของข้อมูล เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร	จำนวนร้านอาหาร ที่ผู้แนะนำได้กล่าวถึง (N = 45)	ร้อยละ
1. รสชาติอาหาร (แข็งบวก, เป็นกลาง, แข็งลบ)	45	100.00
2. ราคา (ราคาแพง, ราคาคุ้มค่า, ราคาถูก)	45	100.00
3. ที่ตั้ง	45	100.00
4. ที่จอดรถ	33	73.33
5. สัญชาติของอาหาร (ไทย, ญี่ปุ่น, อิตาลี ฯลฯ)	32	71.11
6. การบริการ	30	66.67
7. เวลาเปิด - ปิดร้าน	27	60.00
8. กรรมวิธีในการปรุงอาหาร (ปิ้งย่าง, ซาซุ, ทอด ฯลฯ)	23	51.11
9. บรรยากาศ	23	51.11
10. ความสะอาด	7	15.56
11. โปรโมชั่น/ส่วนลดพิเศษ	6	13.33

หมายเหตุ ในการรีวิวร้านอาหารแต่ละครั้ง อาจมีผู้แนะนำเพียงบางคนที่ระบุถึง “คุณลักษณะของข้อมูล” เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในแต่ละหัวข้อ หรือเป็นไปได้ที่บางคนอาจจะระบุไว้มากกว่า 1 หัวข้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่า N คือ จำนวนร้านอาหารทั้งหมด = 45

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นคุณลักษณะของข้อมูลที่แนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารทั้งหมด 11 หัวข้อ โดยคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับการแนะนำมากที่สุดมี 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 รวมถึงกรรมวิธี

ในการปรุงอาหาร และบรรยากาศ จำนวน 23 ร้านเท่ากัน ตามลำดับ และคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับบริการแนะนำน้อยมี 2 หัวข้อ คือ ความสะอาด จำนวน 7 ร้าน และโปรโมชั่น/ส่วนลดพิเศษ จำนวน 6 ร้าน ตามลำดับ

สำหรับคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับบริการแนะนำมากที่สุดคือ รสชาติอาหาร ที่ตั้ง และราคา ซึ่งผู้แนะนำได้ระบุไว้ครบทั้ง 45 ร้านนั้น แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของทั้ง 3 หัวข้อดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี เพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่นได้รับรู้หรือเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคในฐานะผู้ส่งสาร (sender) ทั้งหมดต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่าคุณลักษณะทั้งสามประการนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าคุณลักษณะของข้อมูลเรื่อง “รสชาติอาหาร” อาจจะถูกมองทั้งความรู้สึกเชิงบวก (อร่อย กลมกล่อม มีรสสัมผัสที่ดี ฯลฯ) เป็นกลาง (เฉยๆ พอใช้ได้ ไม่แย่ ฯลฯ) หรือเชิงลบ (เลี่ยน แข็งเกินไป อาหารไม่สด ฯลฯ) เนื่องจากผู้ที่แนะนำคุณลักษณะของข้อมูลเรื่องรสชาติอาหารของแต่ละร้าน ไม่ได้กล่าวถึงรสชาติอาหารเพียงแค่เมนูอาหารเดียว ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่อาจจะมีทั้งความรู้สึกประทับใจและไม่ประทับใจปะปนกันอยู่ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแนะนำคุณลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติอาหารในเชิงบวก ยกเว้นร้าน Think Café เท่านั้นที่ผู้แนะนำได้กล่าวถึงรสชาติอาหารในเชิงลบเพียงด้านเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่นนั้น ผู้ให้ข้อมูลมักจะเลือกบอกต่อความรู้สึกประทับใจในรสชาติอาหารเกือบทั้งหมด

สำหรับ “ราคา” ก็เป็นคุณลักษณะของข้อมูลอีกประการหนึ่งที่ผู้แนะนำทั้งหมดได้กล่าวถึง ไม่ว่าจะเป็นราคาแพง ราคาคุ้มค่า หรือราคาถูกก็ตาม และคุณลักษณะของข้อมูลเรื่อง “ที่ตั้ง” ของร้านอาหารก็เป็นคุณลักษณะที่ผู้แนะนำข้อมูลทุกคนต่างให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะต้องการร้านอาหารที่สะดวกในการเดินทาง หรืออยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

คุณลักษณะของข้อมูลที่พบรองลงมา ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลในระดับปานกลางค่อนข้างมาก เนื่องจากมีจำนวนร้านอาหารที่ผู้แนะนำได้ระบุไว้เกินกว่าร้อยละ 50 ทั้งสิ้น ได้แก่ ที่จอดรถ สัญชาติของอาหาร การบริการ เวลาเปิด-ปิดร้าน กรรมวิธีในการปรุงอาหาร และบรรยากาศ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าคุณลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารทั้ง 6 ประการข้างต้น ล้วนเป็นคุณลักษณะของข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

(ดังปริมาณความถี่ในตารางที่ 4.1) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในโอกาสพิเศษหรือวันหยุดพักผ่อน แทนที่จะเล่นกีฬา เล่นดนตรี หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นงานอดิเรก และพวกเขาก็มีรายได้เพียงพอที่จะเลือกสรรร้านอาหาร ที่ไม่เพียงแต่มีรสชาติอาหารอร่อยเท่านั้น หากยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ดังนั้นคุณลักษณะของข้อมูลไม่ว่าจะเป็น ที่จอดรถ สัตว์ชาติของอาหาร การบริการ เวลาเปิด-ปิดร้าน กรรมวิธีในการปรุงอาหาร และบรรยากาศ จึงเป็นปัจจัยที่ผู้แนะนำมักจะระบุถึงในการรีวิวร้านอาหารมากพอสมควร

และสุดท้ายคือ คุณลักษณะของข้อมูลเรื่องความสะดวก และโปรโมชั่น/ส่วนลดพิเศษ ที่มีผู้แนะนำได้ระบุไว้เพียงแค่ 7 และ 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.56 และ 13.33 ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด จึงสะท้อนให้เห็นว่า คุณลักษณะของข้อมูลทั้ง 2 ประการดังกล่าว เป็นคุณลักษณะที่ผู้ใช้ข้อมูลไม่ได้ให้ความสำคัญกับหัวข้อดังกล่าวมากเท่าที่ควร

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบทวิจารณ์ในเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้แนะนำระบุไว้

ทิศทางบทวิจารณ์	จำนวนความคิดเห็น	ร้อยละ
เชิงบวก	42	62.69
เป็นกลาง	15	22.39
เชิงลบ	10	14.92
รวม (N)	67	100.00

หมายเหตุ ในการรีวิวร้านอาหารแต่ละครั้ง ผู้แนะนำอาจมีทิศทางบทวิจารณ์ในเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารได้มากกว่า 1 ทิศทาง จึงทำให้จำนวนรวมเท่ากับ 67 ซึ่งเกินกว่าจำนวนร้านอาหารทั้ง 45 ร้าน

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการวิจัยครั้งนี้ มีเนื้อหาในส่วนที่เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แนะนำเมนูอาหารและร้านอาหาร ซึ่งบทวิจารณ์เหล่านี้มีทั้งความคิดในเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการพิจารณาถึงแก่นของเนื้อหา และภาพรวมของการนำเสนอข้อมูลทั้งหมด ในการตัดสินบทวิจารณ์ที่ผู้แนะนำมีต่อเมนูอาหารและร้านอาหารให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่นได้รับรู้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภคสร้างเอง พบว่ามีผลรวมของเนื้อหาที่เป็นบทวิจารณ์เกินกว่า 45 ร้าน เนื่องจากผู้แนะนำบางคนได้แสดงความ

คิดเห็นต่อคุณลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารไว้มากกว่า 1 ประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติอาหาร ที่ตั้ง บรรยากาศ ราคา การบริการ หรือที่จอดรถ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่มีทิศทางบทวิจารณ์ใน “เชิงบวก” ก็มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 42 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 62.69 รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีทิศทางบทวิจารณ์ที่ “เป็นกลาง” มีจำนวนเท่ากับ 15 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 22.39 และสุดท้ายคือ เนื้อหาที่มีทิศทางบทวิจารณ์ใน “เชิงลบ” มีจำนวนเท่ากับ 10 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 14.92 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่แนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้เลือกมาแนะนำ และแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น แต่ในขณะเดียวกันก็มีทัศนคติเชิงลบ และเป็นกลาง อันเป็นจุดเด่นของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

ผู้วิจัยจะนำเสนอตัวอย่างเนื้อหาที่มีบทวิจารณ์ทั้ง 3 ทิศทางดังกล่าว เพื่อแสดงถึงทิศทางของบทวิจารณ์ให้ผู้รับสาร (Receiver) ได้เห็นภาพและเข้าใจในคำอธิบายข้างต้น ดังต่อไปนี้

(1) ตัวอย่างบทวิจารณ์ในเชิงบวก

ร้าน Machi Shabu Shabu จาก www.wongnai.com แนะนำโดยคุณ Ink เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2556

“สรุปโดยรวมพวกเราชอบกันทุกคน ค่าอาหารมื้อนี้รวมทั้งหมดยู่ที่ 900 กว่าบาทเกือบ 1,000 บาท หาร 4 คนตกคนละ 250 บาทเราว่านะถูกดีไม่แพงเลย ตอนแรกพวกเรากะกันไว้ประมาณ 1,500 บาทขึ้นไป โดยรวมๆอ้อยคะ คุ่มสมราคา ใครยังไม่เคยลองๆไปดูนะคะ หวังว่าสิ่งที่โพสต์มานี้พอจะเป็นประโยชน์ต่อทุกคนที่กำลังมองหาร้านอาหารชานูย่านฝั่งธนฯทาน ร้านนี้เป็นอีกร้านที่ควรไปลองดูคะ มื้อนี้ต้องยกความดีความชอบให้เพื่อนที่มันอยากกินชานู กับเพื่อนที่อยู่แถวร้าน Machi ที่เราโทรไปถาม ร้านนี้มาอีกแน่นอนคะ”

(2) ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่เป็นกลาง

ร้าน Maisen Tonkatsu จาก www.tongkatsu.com แนะนำโดยคุณตง เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555

“ราคาอาหารค่อนข้างแพงครับ ขนาดผมยังสะดุ้งเลยเหมือนกันนะ อย่างอาหารชุดคูโรบุตะสัน นอกที่ผมสั่งเนี่ย ถ้าชิ้นนี้ 235 บาท แต่ถ้าสั่งเป็นเซ็ทนี่ 365 บาท หรือถ้าเป็นคูโรบุตะสันในนี้ 255 บาท หรือถ้าสั่งเป็นเซ็ทนี่ 395 บาท (ราคากระโดดขึ้นมากแบบงๆ ว่าข้าว+ซูป+ผักดองมันเพิ่มอีกอ้อย สีสับเลยหรือ) หรือสลัดที่ผมสั่งที่ก็ดูแพงไปเหมือนกัน ,, แม้ทีนี้จะไม่คิดภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ค่าเซอวิส

ซาร์จที่คิดแยกอีก 10% (แต่จุดนี้ทำให้ใจไว้แล้วส่วนหนึ่ง) คหสต. ผมนะ รวมทุกสิ่งแล้วเซตหนึ่ง 200-250 บาท น่าจะเป็นราคาที่ผมว่าสมเหตุสมผลกว่านี้”

(3) ตัวอย่างบทวิจารณ์ในเชิงลบ

ร้าน Think Café จาก www.wongnai.com แนะนำโดยคุณ nune_nina เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2556

“ขอทิ้งท้ายด้วยความสงสัยอีกเรื่องหนึ่งคือ การเก็บรายละเอียดในการทำร้านใหม่ ปกติไปกินร้านไหนก็ไม่เคยชும்ชามหลายจุดในครั้งเดียว เริ่มจากเดินสะดุดบันไดเข้าตู้จะไปสั่งอาหาร ขนาดของชั้นบันไดแปลกๆ ไม่ทันระวังเลยสะดุดนิดหน่อย ประตูที่ต้องเปิดเข้าทั้งสองด้านหนักมากไม่สะดวกอย่างยิ่งเวลาลูกค้าต้องถือถาดอาหารพร้อมเครื่องดื่มและอุปกรณ์อื่นๆอีก โดยเฉพาะเวลาจะเข้าตู้ที่เป็นที่นั่งต้องดึงประตูเข้าหาตัวเท่านั้น ผลักเข้าไปไม่ได้ และลำบากมากเวลาที่ต้องถือถาดอาหารมาเอง ชั้นบันไดชันบนสุด (มีแค่ 3-4 ชั้นเอง) นิ้วเท้าชนกับเหล็กที่ยื่นออกมาจากตู้คอนเทนเนอร์ ไม่คมจึงไม่เจ็บมาก แต่ก็ไม่ควรมီးอะไรยื่นมาเกะกะ ม้านั่งยาวที่มีเบาะนุ่มๆก็น่ารักดี แต่ไม่ที่เป็นฐานค่อนข้างเสมอกับตัวเบาะ และไม่ได้ขัดไม้ให้เรียบเนียน (ตั้งใจให้เป็นการตกแต่งแบบนั้น) เวลานั่งขาเลยไปชูดกับไม้ ถ้าเป็นผิวเด็กเล็กๆอาจเกิดอันตรายได้ ทั้งหมดที่ตีมานี้ ไม่ได้มีอคติใดๆกับทางร้านทั้งสิ้น ปกติชอบทานขนมมากๆ รีวิwr้านขนมที่ไร แทบไม่เคยติอะไร แต่สิ่งผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เมื่อมันมารวมกันหลายๆสิ่ง มันก็ทำให้ความอยากกลับไปรับประทาน มันน้อยลงๆ”

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติของเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้แนะนำระบุไว้

ความโดดเด่น/เอกลักษณ์	จำนวนร้านอาหาร ที่ผู้แนะนำได้กล่าวถึง (N = 34)	ร้อยละ
เมนูอาหารสร้างสรรค์	16	47.06
การตกแต่งของร้าน	15	44.12
เจ้าของร้าน	3	8.82

หมายเหตุ การรวิwr้านอาหารแต่ละครั้ง อาจมีผู้แนะนำเพียงบางคนที่ระบุถึง “ความโดดเด่น/เอกลักษณ์” ของเมนูอาหารและร้านอาหาร จึงเป็นไปได้ที่บางคนอาจจะระบุไว้มากกว่า 1 ประเด็น หรือบางคนอาจไม่ได้ระบุถึงประเด็นนี้เลย ดังนั้นจึงปรากฏค่า N คือ จำนวนร้านอาหารทั้งหมด = 34

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการวิจัยครั้งนี้ มีเนื้อหาในส่วนที่เป็นคุณสมบัติของเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีเพียงบางร้านเท่านั้นที่ผู้แนะนำได้กล่าวถึง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาคีย์เวิร์ด (keyword) ที่แสดงถึงความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของเมนูอาหารและร้านอาหารต่างๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ เมนูอาหารสร้างสรรค์ การตกแต่งของร้าน และเจ้าของร้าน อย่างไรก็ตามผู้แนะนำบางคนได้ระบุถึงคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านอาหารมากกว่า 1 ประเด็น หรือผู้แนะนำบางคนก็ไม่ได้กล่าววิเคราะห์ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ได้เลย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้ประกอบการสร้างเอง พบว่า ผู้แนะนำได้กล่าวถึงความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในส่วนของเมนูอาหารสร้างสรรค์และการตกแต่งของร้านในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 16 และ 15 ร้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.06 และ 44.12 ตามลำดับ ส่วนความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับเจ้าของร้านมีผู้แนะนำกล่าวถึงเพียงแค่ 3 ร้านเท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 8.82

ทั้งนี้พบว่า เมนูอาหารสร้างสรรค์ และการตกแต่งของร้านอาหาร ก็เป็นคุณสมบัติที่มีบทบาทในการแนะนำหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ รวมทั้งผู้บริโภครยังสามารถบอกต่อความประทับใจเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่นผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารอีกด้วย

ผู้วิจัยจะนำเสนอตัวอย่างคุณสมบัติของเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ทั้ง 3 ประการดังกล่าว เพื่อแสดงถึงความโดดเด่น/เอกลักษณ์ให้ผู้รับสาร (Receiver) ได้เห็นภาพและเข้าใจในคำอธิบายข้างต้น ดังต่อไปนี้

(1) ตัวอย่างการบรรยายความโดดเด่น/เอกลักษณ์เกี่ยวกับเมนูอาหารสร้างสรรค์

ร้าน Nihonbashi Yaki Gyoza เมนูอาหารสร้างสรรค์คือ “เกี้ยวซ่า”

จาก www.wongnai.com แนะนำโดยคุณ danaidai เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2556

“สำหรับเมนูเกี้ยวซ่า นั้น มีให้เลือกอยู่ 4-5 แบบครับ แบบต้นตำรับ แบบไม่ใส่กระเทียม ไข่กุ้ง ไข่ซีด และใส่สมุนไพรรอบ แน่นอนว่าผมสั่งแบบต้นตำรับครับ (120 บาท 5 ชิ้น) แพงกว่าร้านราเมนหลายๆร้าน แต่เอาเหอะมาแล้วต้องลองครับ รสชาติแตกต่างจากร้านอื่นๆแบบเห็นได้ชัดครับ (เพราะหลายร้านใช้เกี้ยวสำเร็จรูปแช่แข็งครับ) มีน้ำแกงที่มาจากหมูชุ่มอยู่ภายในเกี้ยวแต่ยังไม่มากนัก น่าประทับใจ เท่าร้านในจิ้นครับ 555 ที่จิ้นกัดที่น้ำแกงลวกปากครับ”

(2) ตัวอย่างการบรรยายความโดดเด่น/เอกลักษณ์เกี่ยวกับการตกแต่งของร้านอาหาร

ร้าน Librarista

จาก www.tongkatsu.com แนะนำโดยคุณตง เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2555

“โดยทางร้านจะมีที่นั่ง 3 โซน (เท่าที่ผมสังเกตดูนะ)

- ที่นั่งโซนด้านนอก ผมว่าเป็นโซนที่เหมาะสมกับมีที่นั่งหน้าหนาวมาก สามารถเลือกนั่งได้ว่าจะนั่งริมสระหรือจะนั่งใต้ต้นไม้ สามารถกินกาแฟไป คุยไปชมมโนรมใจได้
- ที่นั่งโซนร้านกาแฟ โซนนี้ก็คล้ายกับร้านกาแฟทั่วไป โดยมีโต๊ะ อาร์มแชร์ โซฟาหลายเก้าอี้ สามารถนั่งคุยไป อ่านหนังสือไป จิบกาแฟไปได้ และมีแอร์เย็นๆให้บริการ
- ที่นั่งโซนห้องสมุด โซนนี้เป็นโซนที่ผมว่าพิเศษและไม่เคยเจอที่ไหนมาก่อน ผมว่าเป็นจุดไฮไลท์ของร้านนี้เลยก็ว่าได้เนาะ โดยโซนนี้เราต้องเดินออกไปทางเชื่อม ที่นั่งโซนนี้จะเป็นห้องแอร์ เพอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะเป็นปิ่นแบก (bean bag) เบาะรองนั่ง และโต๊ะญี่ปุ่น ตกแต่งร้านด้วยผนังที่เป็นชั้นหนังสือที่มีหนังสืออย่างเพียบ สามารถหยิบมาอ่านได้ตามอัธยาศัย แถมสามารถเอากาแฟ+ขนมมากินที่นี่ได้ด้วย (แต่หนังสือนี้เป็นสมบัติของเจ้าของร้านนะครับ ไม่ได้เข้ามา เวลาหยิบมาแล้วดูแลดีๆด้วย...หนังสือแต่ละเล่มก่อนนี้เค้าดูแลดีมาก)

ผมว่าร้านนี้ตกแต่งร้านและมีบรรยากาศที่สวยงามๆ อาจเป็นร้านกาแฟที่สวยงามที่สุดที่เคยไปกินมาเลย แถมไอเดียก็น่ารักดีด้วย คิดได้ไงเอาร้านกาแฟมาบวกกับห้องสมุด ลงตัวแบบสุดๆเลยนะเนี่ย!!”

(3) ตัวอย่างการบรรยายความโดดเด่น/เอกลักษณ์เกี่ยวกับเจ้าของร้าน

ร้าน Machi Shabu Shabu

จาก www.wongnai.com แนะนำโดยคุณ Ink เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2556

“เข้าไปในร้านคนเยอะมากส่วนใหญ่มากันเป็นครอบครัว วันนี้ตรงกับวันเกิด พวกเราเลือกนั่งโซนด้านใน เฮียเจ้าของร้านเข้ามาต้อนรับ เจ้าของร้านนี้อัธยาศัยดีมากเลย เฮียเจ้าของร้านแนะนำพวกเราละเอียดมาก สูตรชาบูที่นี้เป็นสูตรน้ำจิ้มกึ่ง ชาบูร้านนี้เป็นชาบูน้ำซุบบแบบ “น้ำซุบใส” เจ้าของร้านเค้าบอกว่า “ไม่ใช่ผงชูรส” ทางร้านจะเน้นให้ลูกค้าสั่งเป็นชุดซึ่งในแต่ละชุดจะมีชุดผักมาให้ด้วยเพื่อเอามา “ต้มในน้ำซุบเพื่อให้เกิดความหวานแบบหวานน้ำต้มผัก” เฮียเจ้าของร้านเค้าแนะนำว่าสั่งเป็นชุดจะถูกกว่าและจะได้ครบเครื่องสารพัดผักที่จะเอามาต้มให้น้ำซุบหวาน แต่ถ้าเราจะสั่งแยกเป็นอย่างๆก็ได้ อย่างพวกเรามากัน 4 คนก็สั่งคนละชุดเลยก็พอดีอิม หม้อใครหม้อมัน หรือจะลองสั่งมาดูขนาดชุดก่อนก็ได้ เจ้าของร้านแนะนำสั่งมาก่อน 3 ชุดก็ได้ (เจ้าของร้านน่ารักมาก)

สิ่งสำคัญอื่นใดคือบริการ : บริการที่นี้บริการดีมาก เอาใจใส่ลูกค้าดีตั้งแต่เด็กเสิร์ฟยันเจ้าของร้าน ตลอดเวลาที่นั่งกินชาบู พวกเราเห็นเฮียเจ้าของร้านเดินแนะนำและทักทายลูกค้าเกือบทุกโต๊ะเลย เราว่าภาพที่เจ้าของร้านเดินดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดเป็นกันเองแบบนี้แทบจะไม่เคยเห็นเลยนะ ยิ่งถ้าร้านที่ขึ้นห้างแล้วล่ะก็ไม่ต้องพูดถึงเลย”

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการนำเสนอรูปภาพที่เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้แนะนำระบุไว้

ลักษณะการนำเสนอรูปภาพ	จำนวนร้านอาหาร (N = 45)	ร้อยละ
เมนูอาหาร	45	100.00
ร้านอาหาร	24	53.33

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการวิจัยครั้งนี้ มีการนำเสนอด้วยภาพ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถจินตนาการตามรูปภาพที่รับรู้ได้ ทั้งนี้ผู้แนะนำมักนิยมใช้รูปภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญในเนื้อหาการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ภาพเมนูอาหารและภาพร้านอาหาร แต่ก็เป็นไปได้ที่ผู้แนะนำบางคนอาจจะระบุถึงลักษณะการนำเสนอรูปภาพทั้ง 2 ลักษณะจากร้านอาหารเดียวกัน เนื่องจากรู้สึกประทับใจกับรูปภาพทั้ง 2 ลักษณะ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการนำเสนอรูปภาพในเอกสารเกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้ประกอบการสร้างเอง พบว่าผู้แนะนำได้นำเสนอรูปภาพเมนูอาหารครบทั้ง 45 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพเมนูอาหารมีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทุกคนเกิดความสนใจ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคก็ได้นำเสนอภาพบรรยากาศของร้านเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนร้านอาหารทั้งหมด มีจำนวนเท่ากับ 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 53.33

ผู้วิจัยพบว่า รูปภาพเมนูอาหารและรูปภาพร้านอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกระตุ้นหรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าประเภทอาหารได้เป็นอย่างดี และสามารถบอกต่อความประทับใจเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเอง

เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารได้อีกด้วย ทั้งนี้ศิลปะในการตกแต่งอาหารให้มีความสวยงามและชวนรับประทานกำลังเป็นที่นิยม จึงทำให้มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารตามความพึงพอใจจากรูปแบบการจัดวางเมนูอาหารที่สวยงาม รวมทั้งบรรยากาศของร้านอาหารที่น่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยมของอาชีพฟู้ด สไตลิสต์ (Food Stylist) ด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น ภาพถ่าย/รูปภาพยังเป็นหลักฐานที่ชัดเจน ส่งผลถึงเรื่อง “ความน่าเชื่อถือ” ทั้งผู้ให้ข้อมูล (ผู้ที่ไปรับประทานมาจริง) และอาหารที่แนะนำ (โดยมีรูปภาพที่ได้รับประทานจริงมายืนยัน)

ผู้วิจัยจะนำเสนอตัวอย่างการนำเสนอรูปภาพทั้ง 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปภาพเมนูอาหาร และรูปภาพร้านอาหาร เพื่อแสดงถึงลักษณะของการนำเสนอรูปภาพให้ผู้รับสาร (Receiver) ได้เห็นภาพและเข้าใจในคำอธิบายข้างต้น ดังต่อไปนี้

(1) ตัวอย่างการนำเสนอรูปภาพเมนูอาหาร

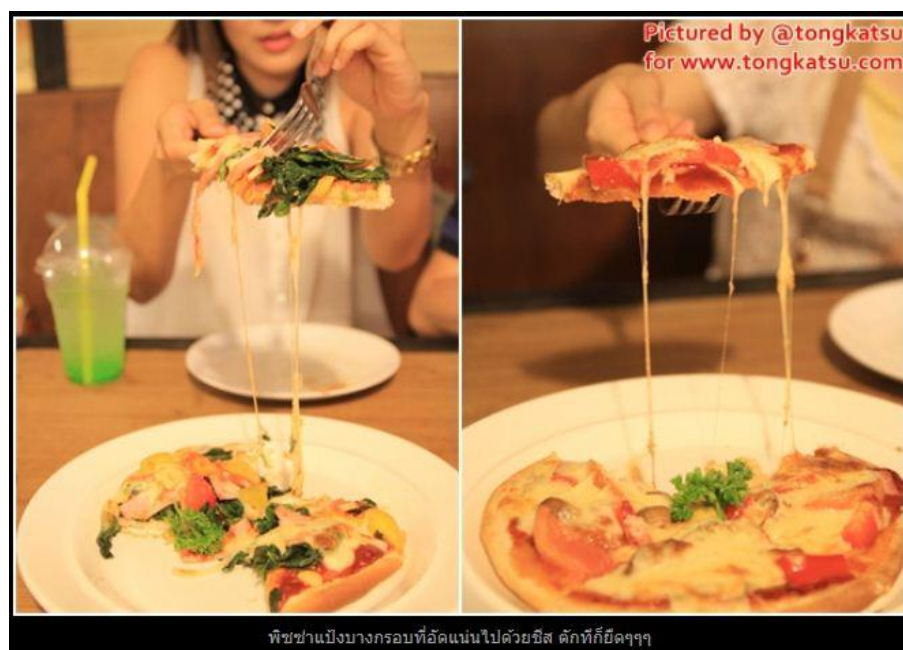
ร้าน Tuscany

จาก www.wongnai.com แนะนำโดยคุณ Oan Oanikuma เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2555



ร้าน Little Cook Café

จาก www.tongkatsu.com แนะนำโดยคุณตง เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2555



(2) ตัวอย่างการนำเสนอรูปภาพร้านอาหาร

ร้าน Tuscany

จาก www.wongnai.com แนะนำโดยคุณ Oan Oanikuma เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2555



ร้าน Librarista

จาก www.tongkatsu.com แนะนำโดยคุณตง เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555



นอกจากคุณลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ที่ได้แจกแจงออกเป็น 4 ประเด็นข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าจากเดิมผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร (receiver) ต่อมาเมื่อมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูล (expertise) พวกเขาจึงผันตัวเองมาเป็นผู้ให้ข้อมูล (sender) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นผ่านการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคลงกลุ่มนี้ได้มีการสร้างมาตรฐาน (Standardization) สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านช่องทางของสื่อใหม่ (New media) ที่อาจจะแตกต่างไปจากสื่อเดิม (Traditional media) ซึ่งผ่านการสร้างมาตรฐานโดยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น เช่น ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ และหมึกแดง เป็นต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากการแนะนำร้านอาหารทั้ง 45 ร้านข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารจำเป็นต้องมีอะไรบ้าง
2. การสร้างกรอบวิธีคิดให้เป็นมาตรฐานในการเขียนรีวิวร้านอาหารประกอบด้วยอะไรบ้าง

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร

จากเนื้อหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารทั้ง 45 ร้าน พบว่ามีองค์ประกอบที่ผู้แนะนำได้กล่าวถึงหลายประการ ได้แก่

- 1) ที่ตั้ง
- 2) เบอร์ติดต่อ/เว็บไซต์
- 3) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน
- 4) ช่วงราคาอาหาร
- 5) ที่จอดรถ
- 6) วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
- 7) กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหาร เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เด็กเล็ก หรือนักธุรกิจ เป็นต้น
- 8) บริการรับจองล่วงหน้า
- 9) ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีให้บริการ
- 10) การจัดอันดับ (rating)/การให้คะแนนความพึงพอใจ

2. การสร้างกรอบวิธีคิดให้เป็นมาตรฐานในการเขียนรีวิवर้านอาหาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้แนะนำร้านอาหารทั้ง 45 ร้าน พบว่าผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้มีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่

- 1) การบริการที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น พนักงานสุภาพและยิ้มแย้ม ทางร้านมีการอุ้มนอาหารให้ร้านอยู่เสมอ พนักงานดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อาหารจัดเสิร์ฟเร็ว มีน้ำดื่มให้บริการฟรี เป็นต้น
- 2) บรรยากาศที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น มีมุมสวยให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป มีโซนที่นั่งรับประทานอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามต้องการ อากาศปลอดโปร่ง และเย็นสบาย เป็นต้น
- 3) เมนูอาหารที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น วัตถุดิบต้องสดใหม่ เนื้อหมูควรมีมันน้อย หอยแมลงภู่ต้องตัวโต เส้นสปาเก็ตตี้ต้องไม่นิ่มและไม่แข็งจนเกินไป และมีน้ำจิ้มให้เลือกหลายประเภท เป็นต้น
- 4) ความคุ้มค่าของราคามีลักษณะดังนี้ เช่น จัดเสิร์ฟมาในปริมาณเยอะ ใช้วัตถุดิบดีในการปรุงอาหาร และราคารวมภาษี ณ ที่จ่ายแล้ว เป็นต้น
- 5) ทางร้านสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร เช่น มีเครื่องเคียงให้บริการฟรี ลูกค้าสามารถเติมได้ไม่จำกัด จัดเสิร์ฟมาในปริมาณที่เยอะมาก มีกรรมวิธีการปรุงอาหารที่พิถีพิถัน ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล มีโชว์แสดงให้ลูกค้ารับชม และมีดนตรีสดให้ลูกค้าสามารถขอเพลงได้ เป็นต้น

มาตรฐานเหล่านี้แตกต่างไปจากมาตรฐานเดิมของผู้เชี่ยวชาญที่มักเน้นแค่ “คุณลักษณะของอาหาร” แต่ผู้บริโภคได้สร้างมาตรฐานที่เกินกว่า “ตัวอาหาร” ไปสู่เกณฑ์อื่นๆ อันหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้รับประทานแค่ “อาหาร” แต่ต้องการ “สิ่งอื่นๆที่มากกว่าอาหาร” เช่น การบริการ สถานที่ บรรยากาศ ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน หรือความแปลกใหม่ (เช่น ร้านกาแฟกับบรรยากาศในห้องสมุด) เป็นต้น

นอกจากนี้ มีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่ “สนุกกับการกิน” จึงเป็นคำที่มักจะได้ยินกันบ่อยๆ รวมทั้งคำว่า “วัฒนธรรมการกิน” ก็กลายเป็นคำที่มีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย เหมือนกับ “การกิน” ก็เป็นเรื่องของการแสดงออกทางชนชั้น เพราะนอกจากเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต วัฒนธรรมการกินของสังคมไทยก็ยังสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ตามทฤษฎีของสุจิตต์ วงษ์เทศ (2555) ได้ระบุถึงที่มาของชื่อ “ข้าวเจ้า” ว่าที่เรียกข้าวเจ้านั้น เพราะแต่เดิม ข้าวเจ้า ถือเป็นอาหารของชนชั้นสูง มีการทำแปลงข้าวเฉพาะที่ เพื่อที่จะได้ปลูกข้าว

ชนิดนี้ เอาไว้ให้เจ้านายได้เสวย ข้าวเจ้ายังมีชื่อเรียกตามวิธีการทำให้สุกว่า “ข้าวหุง” ขณะที่ “ข้าวเหนียว” ก็เรียกว่าตามลักษณะของการหุงว่า “ข้าวเหนียว” และยังมีชื่อเรียกดั้งเดิมตามการเป็นอาหารของชนชั้นไพร่ว่า “ข้าวไพร่” ดังนั้นข้าวจึงเป็นอาหารที่นำมาใช้แบ่งชนชั้นกัน จากที่กล่าวไว้ข้างต้นไลฟ์สไตล์ (Life style) การกินในปัจจุบันก็เป็นเรื่องของชนชั้นด้วยเช่นกัน กล่าวคือ รูปแบบการกินตามชนชั้นที่เรียกว่า Cosmopolitan เพราะการรับประทานอาหารนอกบ้าน (Eating out) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองยุคนี้ เป็นวิถีชีวิตของพลเมืองในมหานครทุกแห่ง ที่ให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารที่ต้องพิถีพิถัน ต้องมีสีสันให้ชีวิต ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต การกินในสมัยนี้จึงไม่ใช่แค่การกินให้อิ่ม แต่กินแล้วต้องได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จึงทำให้เห็นแนวโน้มหรือเทรนด์การกินใหม่ๆ ของสังคมไทย ซึ่งหมุนเวียนเปลี่ยนไปไม่แพ้วงการแฟชั่น ทั้งนี้คนไทยก็เป็นนักชิมไม่แพ้ชาติในโลก จึงส่งผลอุตสาหกรรมอาหารของเราพัฒนาไปไกล คนไทยติดโผ 1 ใน 4 ของประเทศที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านสูงสุดในเอเชีย ดังนั้นเทรนด์อาหารแบบ Cosmopolitan จึงเป็นเทรนด์ที่ไร้พรมแดน ทั้งนี้เป็นความหลากหลายที่นักปรุงหรือเชฟ (chef) สามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารอะไรก็ได้ ไม่ตายตัว ใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย ใช้เทคนิคในกรรมวิธีการปรุงอาหาร และการตกแต่งจานอาหารให้ชวนรับประทาน ล้วนแล้วแต่เป็นศาสตร์ที่มาผนวกกันเป็นสีสันให้แก่วงการอาหาร และเป็นการเพิ่มมิติใหม่ให้กับวงการอาหารที่เป็นวิถีชีวิตของผู้คนยุคใหม่ และเกี่ยวข้องกับสไตล์อาหารประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุฟเฟ่ต์ อาหารจานด่วน อาหารปิ้งย่าง หรืออาหารสัญชาติต่างๆ ซึ่งมักนิยมรับประทานกันในช่วงวันหยุด หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ทั้งนี้ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ ก็ออกแบบมาเพื่อรองรับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ อาหารในยุคปัจจุบันจึงมีการผสมผสานกันอย่างมากมาย (fusion food) เช่น การแล่ปลาดิบสไตล์ญี่ปุ่น นำมารับประทานคู่กับน้ำยำสไตล์ไทย รวมถึงการจัดจานอาหารในรูปแบบอิตาเลียน จึงทำให้ดูไม่แปลกแยกในสายตาของนักชิมคนไทยปัจจุบัน

บทที่ 5

ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านเมนูอาหารและร้านอาหารจำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลดิบที่ได้มาคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลจากคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วมากขึ้น จากการศึกษาประเด็นข้างต้นสามารถนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยคำนวณหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล

1.1) ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน และค่าร้อยละในการนำเสนอข้อมูล

1.2) ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล

1.3) ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล

1.4) ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการคำนวณหาค่าทางสถิติจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเอง

การวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร เพื่ออธิบายว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองหรือไม่ โดยใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร เพื่ออธิบายว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร เพื่ออธิบายว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1) ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน และค่าร้อยละในการนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อนำมาศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอโดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 5.1.1 – 5.1.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	35.20
หญิง	259	64.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ในขณะที่เป็นเพศชายเพียง 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20

ตารางที่ 5.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	8	2.00
21 – 25 ปี	80	20.00
26 – 30 ปี	194	48.50
31 – 35 ปี	65	16.30
36 – 40 ปี	33	8.30
41 – 45 ปี	12	3.00
46 – 50 ปี	7	1.80
50 ปีขึ้นไป	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ตารางที่ 5.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษา	42	10.50
อนุปริญญา/ ปวส.	6	1.50
ปริญญาตรี	215	53.80
ปริญญาโท	129	32.30
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.1.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และผู้มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 5.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	75	18.80
รับราชการ	38	9.50
รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานเอกชน	183	45.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.1.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอาชีพรับราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 โดยมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนอาชีพอิสระ/รับจ้าง และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากัน คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	13
10,001 – 20,000 บาท	107	26.8
20,001 – 30,000 บาท	92	23
30,001 – 40,000 บาท	55	13.8
40,001 – 50,000 บาท	20	5
มากกว่า 50,000 บาท	74	18.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.1.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (10,001 -20,000 และ 20,001 – 30,000) ตามลำดับ โดยมีจำนวนมากถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) ที่ยังมีรายได้ไม่สูงนัก ซึ่งจะมีผลเกี่ยวเนื่องต่อพฤติกรรมมารัดสินใจซื้อว่า ทำไมราคาจึงเป็น 1 ใน 3 อันดับแรก (รสชาติอาหาร ที่ตั้ง และราคา) ของคุณลักษณะสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องข้องในการรีวิวนูอาหารและร้านอาหาร

**1.2) ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภค
สร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล**

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับ
เมนูอาหารและร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอโดยใช้การแจกแจงความถี่
เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจกแจง
ลักษณะการแสวงหาข้อมูลเป็นตารางที่ 5.1.6 – 5.1.12 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น
ดังนี้

ตารางที่ 5.1.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอ
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในภาพรวม
โดยแจกแจงตามระดับของการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 5.1.7 – 5.1.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการ
นำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
โดยแจกแจงตามวิธีการแสวงหาข้อมูล ได้แก่

- 1) การแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก”
- 2) การแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ”

ตารางที่ 5.1.10 – 5.1.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการ
นำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
โดยแจกแจงตามเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อ ได้แก่

- 1) การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ
- 2) การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ

ตารางที่ 5.1.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในภาพรวม โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับของการแสวงหาข้อมูล

ลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อ ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (N = 400)	ระดับการแสวงหาข้อมูล					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
การหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด(keyword)ผ่านทางเสิร์ชเอนจิน (Search engine) เช่น Google, Bing หรือ Yahoo! Search เป็นต้น	206 (51.5)	145 (36.3)	40 (10)	8 (2)	1 (0.3)	4.35	0.764	มาก
การหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร	81 (20.3)	166 (41.5)	102 (25.5)	44 (11)	7 (1.8)	3.68	0.976	มาก
การหาข้อมูล บทความ ความคิดเห็น รูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภคท่านอื่นโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหาร	48 (12)	154 (38.5)	142 (35.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	3.46	0.933	ปาน กลาง
การหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีผู้บริโภคนำมาลงในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Foursquare เป็นต้น	56 (14)	138 (34.5)	138 (34.5)	55 (13.8)	13 (3.3)	3.42	0.998	ปาน กลาง
การหาข้อมูลจากประเภทของอาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร	54 (13.5)	142 (35.5)	134 (33.5)	59 (14.8)	11 (2.8)	3.42	0.988	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.1.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในภาพรวม โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับของการแสวงหาข้อมูล (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อ ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (N = 400)	ระดับการแสวงหาข้อมูล					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
การหาข้อมูลด้าน อาหาร ในกระทู้ต่างๆของผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ด้านเมนูอาหาร และร้านอาหาร	37 (9.3)	143 (35.8)	136 (34)	67 (16.8)	17 (4.3)	3.29	0.992	ปาน กลาง
การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) เมนูอาหารและร้านอาหาร ในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหาร	30 (7.5)	97 (24.3)	156 (39)	90 (22.5)	27 (6.8)	3.03	1.019	ปาน กลาง
การตอบกระทู้เพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือ ประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับ เมนูอาหารและร้านอาหารแก่ผู้บริโภค ท่านอื่นในสื่อออนไลน์	15 (3.8)	45 (11.3)	84 (21)	108 (27)	148 (37)	2.18	1.157	น้อย
การตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึกการ ชิม (Review) และความประทับใจ ของตนเองเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยากาศ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อม ต่างๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ในสื่อออนไลน์	19 (4.8)	35 (8.8)	78 (19.5)	102 (25.5)	166 (41.5)	2.10	1.175	น้อย
การตั้งกระทู้เพื่อสอบถามผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตท่านอื่นเกี่ยวกับ เมนูอาหารและร้านอาหารที่ท่านสนใจ ในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหาร	14 (3.5)	46 (11.5)	67 (16.8)	106 (26.5)	167 (41.8)	2.09	1.165	น้อย
ระดับการแสวงหาข้อมูลโดยรวม						3.10	0.602	ปาน กลาง

จากตารางที่ 5.1.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก เพราะมีเพียงข้อคำถามที่เป็นวิธีการแสวงหาข้อมูล “เชิงรุก” เพียงแค่ 3 ข้อเท่านั้น ที่มีค่าแปลผลน้อย จึงส่งผลให้ระดับการแสวงหาข้อมูลโดยรวมน้อยลง ในขณะที่คำถามอีก 7 ข้อ มีค่าแปลผลมาก และปานกลางค่อนข้างมาก จึงคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ทั้งนี้สามารถเลือกค้นหาข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผ่านช่องทางของ “อินเทอร์เน็ต” ที่เป็นสื่อใหม่จึงมีข้อจำกัดค่อนข้างน้อย แตกต่างจากสื่อเก่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก โดยผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเสิร์ช เอนจิน (Search engine) เช่น Google, Bing หรือ Yahoo! Search เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความนิยมมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และการหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เนื่องด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลา ความเร่งรีบ ประกอบกับปัญหาจราจรติดในกรุงเทพฯ จึงน่าจะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลจากสถานที่อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารในกระทู้ต่างๆของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ด้านเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมถึงการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ที่มีผู้บริโภคร่างเองได้โพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Foursquare เป็นต้น ตลอดจนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารโดยตรงด้วย ทั้งนี้การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) ของเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมถึงการหาข้อมูลจากประเภทของอาหาร ผ่านเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร ซึ่งล้วนมีการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนการตั้งกระทู้เพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตท่านอื่นเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ท่านสนใจ และการตอบกระทู้เพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารแก่ผู้บริโภคร่างเอง ตลอดจนการตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึกการชิมและความประทับใจของตนเองเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยายภาค ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆให้แก่

ผู้บริโภครุ่นอื่นในสื่อออนไลน์ได้รับรู้ นั่น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามประเด็นดังกล่าว อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญหรือชำนาญ (expertise) ในเรื่องอาหารด้านนั้นๆ มากเพียงพอที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล (sender)

ตารางที่ 5.1.7 – 5.1.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” และ “เชิงรับ”

ตารางที่ 5.1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ”

ลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อ ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (N = 400)	ระดับการแสวงหาข้อมูล					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
การหาข้อมูลด้านอาหารโดย ใช้คีย์เวิร์ด(keyword)ผ่านทางเสิร์ช เอน จิน (Search engine) เช่น Google, Bing หรือ Yahoo! Search เป็นต้น	206 (51.5)	145 (36.3)	40 (10)	8 (2)	1 (0.3)	4.35	0.764	มาก
การหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารใน เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหาร	81 (20.3)	166 (41.5)	102 (25.5)	44 (11)	7 (1.8)	3.68	0.976	มาก
การหาข้อมูล บทความ ความคิดเห็น รูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับ เมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภค ท่านอื่นโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าประเภทอาหาร	48 (12)	154 (38.5)	142 (35.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	3.46	0.933	ปาน กลาง
การหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือ คลิปวิดีโอเกี่ยวกับเมนูอาหารและ ร้านอาหารที่มีผู้บริโภคท่านอื่นนำมาลง ในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Foursquare เป็น ต้น	56 (14)	138 (34.5)	138 (34.5)	55 (13.8)	13 (3.3)	3.42	0.998	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อ ที่ผู้บริโภครวบรวมเอง (N = 400)	ระดับการแสวงหาข้อมูล					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
การหาข้อมูลจากประเภทของ อาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหาร	54 (13.5)	142 (35.5)	134 (33.5)	59 (14.8)	11 (2.8)	3.42	0.988	ปาน กลาง
การหาข้อมูลด้าน อาหาร ในกระทู้ต่างๆของผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ด้านเมนูอาหาร และร้านอาหาร	37 (9.3)	143 (35.8)	136 (34)	67 (16.8)	17 (4.3)	3.29	0.992	ปาน กลาง
การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) เมนูอาหารและ ร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหารและร้านอาหาร	30 (7.5)	97 (24.3)	156 (39)	90 (22.5)	27 (6.8)	3.03	1.019	ปาน กลาง
วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” โดยรวม						3.52	0.953	มาก

จากตารางที่ 5.1.7 พบว่าคำถามของลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองมีมากถึง 7 ข้อ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” (passive) เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ค้นหาข้อมูลโดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) รวมถึงกระทู้และบทความต่างๆ ทั้งจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ด้านอาหาร ตลอดจนบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่มีผู้บริโภคร่างคนอื่นได้โพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Foursquare เป็นต้น และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารโดยตรงด้วย นอกจากนี้การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) ของเมนูอาหารและร้านอาหาร การหาข้อมูลจากสถานที่ (location) และประเภทของอาหารผ่านเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูล (source) ที่มีปรากฏอยู่แล้ว

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.953 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ผ่านทางเสิร์ช เอนจิน (Search engine) เช่น Google, Bing หรือ Yahoo! Search เป็นต้น และการหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร แสดงให้เห็นว่ามีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” อยู่ในระดับมาก

ส่วนการหาข้อมูลด้านอาหารในกระทู้ต่างๆของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ด้านเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมถึงการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่มีผู้บริโภคร่างคนอื่นได้โพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Foursquare เป็นต้น ตลอดจนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารโดยตรงด้วย ทั้งนี้การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) ของเมนูอาหารและร้านอาหาร และการหาข้อมูลจากประเภทของอาหารผ่านเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร ล้วนเป็นวิธีแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก”

ลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อ ที่ผู้บริโภคร่างเอง (N = 400)	ระดับการแสวงหาข้อมูล					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
การตอบกระทู้เพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือ ประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับ เมนูอาหารและร้านอาหารแก่ ผู้บริโภคร่างเองในสื่อออนไลน์	15 (3.8)	45 (11.3)	84 (21)	108 (27)	148 (37)	2.18	1.157	น้อย
การตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึก การชิม (Review) และความ ประทับใจของตนเองเกี่ยวกับ เมนูอาหาร บรรยากาศ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ในสื่อออนไลน์	19 (4.8)	35 (8.8)	78 (19.5)	102 (25.5)	166 (41.5)	2.10	1.175	น้อย
การตั้งกระทู้เพื่อสอบถามผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตท่านอื่นเกี่ยวกับ เมนูอาหารและร้านอาหารที่ ท่านสนใจในเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหารและร้านอาหาร	14 (3.5)	46 (11.5)	67 (16.8)	106 (26.5)	167 (41.8)	2.09	1.165	น้อย
วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” โดยรวม						2.12	1.166	น้อย

จากตารางที่ 5.1.8 พบว่าคำถามของลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง จำนวน 3 ข้อ คือกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” (active) เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูล โดยสามารถร่วมแบ่งปันข้อมูล ตลอดจนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านเมนูอาหารและร้านอาหารให้แก่ผู้บริโภคร่างอื่นได้ ทั้งนี้การตั้งกระทู้เพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตท่านอื่นเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ท่านสนใจ การตอบกระทู้เพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารแก่ผู้บริโภคร่างอื่น รวมถึงการตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึกการชิม และความประทับใจของตนเองเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยากาศ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆให้แก่ผู้บริโภคร่างอื่นในสื่อออนไลน์ที่ได้รับรู้นั้น ล้วนเป็นพฤติกรรมของผู้ส่งสารที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ข้อมูลให้แก่กัน ซึ่งแตกต่างจากการเป็นผู้รับสารที่มักจะเป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” โดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.166 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ไม่ว่าจะเป็นการตั้งกระทู้เพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตท่านอื่นเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ท่านสนใจ หรือการตอบกระทู้เพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารแก่ผู้บริโภคร่างอื่น ตลอดจนการตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึกการชิมและความประทับใจของตนเองเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยากาศ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆให้แก่ผู้บริโภคร่างอื่นในสื่อออนไลน์ที่ได้รับรู้นั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” ในระดับน้อยทั้งสิ้น อันอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษานี้ยังขาดทักษะ และความเชี่ยวชาญ (expertise) เกี่ยวกับความรู้ในเรื่องอาหารมากพอที่จะเป็นผู้นำเสนอข้อมูล (sender)

ผู้วิจัยได้สรุปผลรวมของทั้ง 2 รูปแบบข้างต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวิธีการแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างไร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1.9 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 รูปแบบ

วิธีการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปลผล
การแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” โดยรวม	3.52	มาก
การแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” โดยรวม	2.12	น้อย

จากตารางที่ 5.1.9 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะผู้รับสาร (Receiver) มีวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” มากกว่า “เชิงรุก” อย่างเห็นได้ชัด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 2.12 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งสารที่มีปรากฏอยู่แล้ว มากกว่าจะเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง

ตารางที่ 5.1.10 – 5.1.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อ ในที่นี้ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ
- 2) การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ

ตารางที่ 5.1.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง
เพื่อการซื้อ

ลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อ ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (N = 400)	ระดับการแสวงหาข้อมูล					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
	มาก ที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
การหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารใน เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหาร	81 (20.3)	166 (41.5)	102 (25.5)	44 (11)	7 (1.8)	3.68	0.976	มาก
การหาข้อมูลจากประเภทของ อาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหาร	54 (13.5)	142 (35.5)	134 (33.5)	59 (14.8)	11 (2.8)	3.42	0.988	ปาน กลาง
การตอบกระทู้เพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือ ประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับ เมนูอาหารและร้านอาหารแก่ ผู้บริโภคท่านอื่นในสื่อออนไลน์	15 (3.8)	45 (11.3)	84 (21)	108 (27)	148 (37)	2.18	1.157	น้อย
การตั้งกระทู้เพื่อสอบถามผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตท่านอื่นเกี่ยวกับ เมนูอาหารและร้านอาหารที่ท่าน สนใจในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหาร	14 (3.5)	46 (11.5)	67 (16.8)	106 (26.5)	167 (41.8)	2.09	1.165	น้อย
การแสวงหาข้อมูลอย่าง เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ โดยรวม						2.84	1.072	ปาน กลาง

จากตารางที่ 5.1.10 พบว่าคำถามของลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง จำนวน 4 ข้อ คือกลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อที่กำลังเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.072 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้ออยู่ในระดับมาก รวมทั้งการหาข้อมูลจากประเภทของอาหารก็เป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการตั้งกระทู้หรือตอบกระทู้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ สอบถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง มีการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย จากเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อทั้ง 4 ประการข้างต้น จัดว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ น่าจะเป็นเพราะปัญหาเรื่องรถติดในกรุงเทพฯ ประกอบกับความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง รวมทั้งความต้องการที่จะได้รับข้อมูลในประเด็นที่สงสัย หรือต้องการความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกันเอง จึงทำให้ข้อมูลเรื่องสถานที่ของร้านอาหาร เป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5.1.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ

ลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อ ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (N = 400)	ระดับการแสวงหาข้อมูล					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
การหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด(keyword)ผ่านทางเสิร์ชเอนจิน (Search engine) เช่น Google, Bing หรือ Yahoo! Search เป็นต้น	206 (51.5)	145 (36.3)	40 (10)	8 (2)	1 (0.3)	4.35	0.764	มาก
การหาข้อมูล บทความ ความคิดเห็น รูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภคท่านอื่นโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหาร	48 (12)	154 (38.5)	142 (35.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	3.46	0.933	ปานกลาง
การหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีผู้บริโภคท่านอื่นนำมาลงในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	56 (14)	138 (34.5)	138 (34.5)	55 (13.8)	13 (3.3)	3.42	0.998	ปานกลาง
การหาข้อมูลด้าน อาหาร ในกระทู้ต่างๆของผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ด้านเมนูอาหาร และร้านอาหาร	37 (9.3)	143 (35.8)	136 (34)	67 (16.8)	17 (4.3)	3.29	0.992	ปานกลาง
การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) เมนูอาหารและร้านอาหารใน เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร	30 (7.5)	97 (24.3)	156 (39)	90 (22.5)	27 (6.8)	3.03	1.019	ปานกลาง

ตารางที่ 5.1.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อ ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (N = 400)	ระดับการแสวงหาข้อมูล					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
การตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึกการชิม (Review) และความประทับใจของตนเองเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยากาศ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ในสื่อออนไลน์	19 (4.8)	35 (8.8)	78 (19.5)	102 (25.5)	166 (41.5)	2.10	1.175	น้อย
การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อโดยรวม						3.28	0.980	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.1.11 พบว่าคำถามของลักษณะข้อมูลในเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง จำนวน 6 ข้อ คือกลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่ต้องการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าหรือบริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะซื้อ ทั้งนี้อาจจะไม่จำเป็นต้องซื้อ ณ ช่วงเวลานั้นก็ได้ โดยผู้มีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อกลุ่มนี้มักนิยมแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ในสื่ออินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.980 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ผ่านทางเสิร์ช เอนจิน (Search engine) อยู่ในระดับมาก

และการหาข้อมูลด้านอาหารในกระทู้ต่างๆของผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ด้านเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมถึงบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีผู้บริโภค

ท่านอื่นนำมาโพสต์ในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารโดยตรง รวมทั้งการค้นหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) ของเมนูอาหารและร้านอาหาร ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนการตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึกการชิม (Review) และความประทับใจของตนเองเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยากาศ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ให้ผู้บริโภคท่านอื่นได้รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ อยู่ในระดับน้อย จากเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อทั้ง 6 ประการข้างต้น จัดว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ เนื่องจากเป็นลักษณะการสะสมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารด้วยรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน การค้นหาบทความรูปภาพหรือคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหาร รวมทั้งการค้นหาข้อมูลจากกระทู้ของผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และจากการจัดอันดับ (rating) เมนูอาหารและร้านอาหาร ตลอดจนการตั้งกระทู้ของผู้บริโภคเพื่อบอกเล่าบันทึกการชิม (review) เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่นได้รับรู้ แม้ว่าพวกเขายังไม่มีการกำหนดการที่จะไปรับประทานอาหารในโอกาสพิเศษหรือช่วงวันหยุดก็ตาม

ตารางที่ 5.1.12 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อทั้ง 2 ลักษณะ

เป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปลผล
การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อโดยรวม	3.28	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อโดยรวม	2.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.1.12 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะผู้รับสาร (Receiver) มีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้ออย่างเฉพาะไม่เจาะจงมากกว่าอย่างเฉพาะเจาะจงอย่างเห็นได้ชัด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 2.84 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะแสวงหาข้อมูลสะสมไว้เรื่อยๆ แม้ว่าพวกเขายังไม่ได้วางแผน หรือมีกำหนดการที่จะไปรับประทานอาหารในช่วงวันหยุดหรือโอกาสพิเศษต่างๆ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะต้องการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าประเภทอาหารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทต่างๆ ได้เป็นอย่างดีก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

1.3) ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลด้านความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอโดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจกแจงความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นตารางที่

5.1.13 – 5.1.16 จะแสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 5.1.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารในภาพรวม โดยแจกแจงตามระดับความเชื่อถือ

ตารางที่ 5.1.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามคุณภาพของข้อมูล

ตารางที่ 5.1.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามแหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร)

ตารางที่ 5.1.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.1.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารในภาพรวม โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความเชื่อถือ

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหาร (N = 400)	ระดับความเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหารและร้านอาหารสามารถ กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการที่จะ แสวงหาร้านอาหารที่มีเมนูแนะนำ นั้นๆ	76 (19)	210 (52.5)	97 (24.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.86	0.788	มาก
ท่านมักจะมึ่ทศนคติเชิงบวกต่อ เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ ดี สะกดคำถูกต้องและอ่านเข้าใจ ง่าย	60 (15)	189 (47.3)	124 (31)	19 (4.8)	8 (2)	3.69	0.856	มาก
ท่านมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับ ความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนมาก	59 (14.8)	188 (47)	122 (30.5)	27 (6.8)	4 (1)	3.68	0.843	มาก
ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจาก เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้จาก เจ้าของกิจการโดยตรง	61 (15.3)	149 (37.3)	147 (36.8)	37 (9.3)	6 (1.5)	3.56	0.911	มาก
ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหารและร้านอาหารเป็นการ แสดงความคิดเห็นที่อาจเบี่ยงเบน จากความจริงได้ เนื่องจากผู้บริโภค อาจมีอคติในการให้ข้อมูลหรือมีอคติ ในการแสดงความคิดเห็น	36 (9)	159 (39.8)	176 (44)	28 (7)	1 (0.3)	3.50	0.766	ปานกลาง

ตารางที่ 5.1.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารในภาพรวม โดยแจกแจงตาม เกณฑ์ระดับความเชื่อถือ (ต่อ)

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหาร (N = 400)	ระดับความเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
ท่านมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จาก เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหาร	6 (1.5)	176 (44)	206 (51.5)	12 (3)	0 (0)	3.44	0.581	ปาน กลาง
ท่านมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารของท่านเสมอ	51 (12.8)	136 (34)	149 (37.3)	55 (13.8)	9 (2.3)	3.41	0.954	ปาน กลาง
ท่านมักจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความหรือคำบรรยายที่แสดง ความประทับใจในเมนูอาหารนั้นๆ ของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่อ อินเทอร์เน็ต	7 (1.8)	152 (38)	191 (47.8)	43 (10.8)	7 (1.8)	3.27	0.745	ปาน กลาง
เมื่อมีการโพสต์ข้อความในเชิงลบต่อ เมนูอาหารและร้านอาหารจาก ผู้บริโภคท่านอื่นในสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านขาดความเชื่อถือ หรือ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร นั้นๆ	12 (3)	118 (29.5)	200 (50)	57 (14.3)	13 (3.3)	3.15	0.817	ปาน กลาง
ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหาร และร้านอาหารเพียงแหล่งเดียว เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารของท่าน	7 (1.8)	93 (23.3)	179 (44.8)	90 (22.5)	31 (7.8)	2.89	0.909	ปาน กลาง
ระดับความเชื่อถือในเว็บไซต์ โดยรวม						3.43	0.495	ปาน กลาง

จากตารางที่ 5.1.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.495

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีเมนูแนะนำนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อถือในเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย รวมทั้งผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และพวกเขาเชื่อว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง จากประเด็นด้านความน่าเชื่อถือทั้ง 4 ประการข้างต้น ล้วนมีค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม พวกเขาเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อาจเบี่ยงเบนจากความจริงได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีอคติในการให้ข้อมูล หรือมีอคติในการแสดงความคิดเห็น ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร ทั้งนี้ผู้บริโภคก็มักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของพวกเขาเสมอ รวมทั้งมักจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความ หรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในเมนูอาหารนั้นๆของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต และเมื่อมีการโพสต์ข้อความในเชิงลบต่อเมนูอาหารและร้านอาหารจากผู้บริโภคท่านอื่นในสื่ออินเทอร์เน็ต ก็จะทำให้พวกเขาขาดความเชื่อถือ หรือปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นๆ และข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพียงแหล่งเดียวเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของพวกเขา จากประเด็นด้านความน่าเชื่อถือทั้ง 6 ประการข้างต้น มีค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง

และจากการอ่านข้อมูลในตารางข้างต้นพบว่าไม่มีผู้ใดเลือกระดับความเชื่อถือ “น้อยที่สุด” สำหรับคำถามที่ระบุว่า “ท่านมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร” จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้เชื่อถือในข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ไม่มากนักน้อย แต่ในเวลาเดียวกันพบว่าข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารเพียงแหล่งเดียวยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เพราะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเพียงแค่ 2.89 จากคะแนนเต็ม 5.00

นอกจากนี้ คำถามที่ระบุว่า “ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อาจเบี่ยงเบนจากความจริงได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีอคติในการให้ข้อมูล หรือมีอคติในการแสดงความคิดเห็น” พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวเท่านั้นที่เลือกระดับความเชื่อถือ “น้อยที่สุด” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้มีวิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลได้ด้วยตนเอง

ตารางที่ 5.1.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามเกณฑ์คุณภาพของข้อมูล

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหาร (N = 400)	ระดับความเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
	มาก ที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
ท่านมักจะมีการค้นคว้าเชิงบวกต่อ เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ ดี สะกดคำถูกต้องและอ่านเข้าใจ ง่าย	60 (15)	189 (47.3)	124 (31)	19 (4.8)	8 (2)	3.69	0.856	มาก
ท่านมักจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความหรือคำบรรยายที่แสดง ความประทับใจในเมนูอาหารนั้นๆ ของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่อ อินเทอร์เน็ต	7 (1.8)	152 (38)	191 (47.8)	43 (10.8)	7 (1.8)	3.27	0.745	ปาน กลาง
เมื่อมีการโพสต์ข้อความในเชิงลบต่อ เมนูอาหารและร้านอาหารจาก ผู้บริโภคท่านอื่นในสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านขาดความเชื่อถือหรือ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร นั้นๆ	12 (3)	118 (29.5)	200 (50)	57 (14.3)	13 (3.3)	3.15	0.817	ปาน กลาง
ระดับความเชื่อถือตามคุณภาพ ของข้อมูลโดยรวม						3.37	0.806	ปาน กลาง

จากตารางที่ 5.1.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จากคะแนนเต็ม 5.00 เนื่องจากการใช้เทคนิคในการนำเสนอข้อมูลให้น่าสนใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญต่อความน่าเชื่อถืออีกประการหนึ่ง รองลงมาคือ พวกเขา มักจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความหรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในเมนูอาหารนั้นๆของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดว่าเป็นคุณภาพของข้อมูลในเชิงบวก และสุดท้ายคือ หากมีการโพสต์ข้อความในเชิงลบต่อเมนูอาหารและร้านอาหารจากผู้บริโภคท่านอื่นในสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ขาดความเชื่อถือ หรือปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นๆ ซึ่งจัดว่าเป็นคุณภาพของข้อมูลในเชิงลบ หมายความว่า ไม่ว่าลักษณะการนำเสนอจะโน้มน้ำหนักด้วยข้อมูลด้านบวกหรือด้านลบ ก็มีผลในระดับปานกลางเท่านี้ ต่อความเชื่อถือของผู้รับสาร

ตารางที่ 5.1.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามเกณฑ์แหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร)

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหาร (N = 400)	ระดับความเชื่อถือ					ค่า เฉลี่ย — X	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
	มาก ที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
ท่านมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก	59 (14.8)	188 (47)	122 (30.5)	27 (6.8)	4 (1)	3.68	0.843	มาก
ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้ จากเจ้าของกิจการโดยตรง	61 (15.3)	149 (37.3)	147 (36.8)	37 (9.3)	6 (1.5)	3.56	0.911	มาก
ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหารและร้านอาหารเป็น การแสดงความคิดเห็นที่อาจ เบี่ยงเบนจากความจริงได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีอคติใน การให้ข้อมูลหรือมีอคติในการ แสดงความคิดเห็น	36 (9)	159 (39.8)	176 (44)	28 (7)	1 (0.3)	3.50	0.766	ปาน กลาง
ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหาร และร้านอาหารเพียง แหล่งเดียวเพียงพอต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารของท่าน	7 (1.8)	93 (23.3)	179 (44.8)	90 (22.5)	31 (7.8)	2.89	0.909	ปาน กลาง
ระดับความเชื่อถือตามแหล่ง สารโดยรวม						3.41	0.857	ปาน กลาง

จากตารางที่ 5.1.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามแหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในแหล่งสารมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จากคะแนนเต็ม 5.00 โดยแสดงให้เห็นว่าความเป็นที่นิยม (Popularity) ของเว็บไซต์มีผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง รองลงมาคือ พวกเขาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่า ข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง (User-Generated Content) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ไม่ใช่การได้รับข้อมูลจากเจ้าของกิจการโดยตรง (Non-owner)

และข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อาจเบี่ยงเบนจากความจริงได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีอคติในการให้ข้อมูลหรือมีอคติในการแสดงความคิดเห็น แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร กล่าวคือแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเชื่อข้อมูลที่แนะนำ เพราะผู้นำเสนอข้อมูล (sender) ไม่ใช่เจ้าของกิจการที่มีผลประโยชน์ แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีวิจรรย์ญาณ แม้จะไม่มีผลประโยชน์ทางการค้ามาเกี่ยวข้อง แต่ก็อาจจะมีอคติเกี่ยวข้องได้

และสุดท้ายคือ ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหารเพียงแหล่งเดียวเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของท่าน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลในเว็บไซต์จำนวนแค่ 1 เว็บไซต์ มีเนื้อหาที่พอที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารได้หรือไม่ แม้ว่าประเด็นนี้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ก็ถือว่าเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจของความน่าเชื่อถือในแหล่งสาร ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะเลือกหาข้อมูลจาก “แหล่งสาร” แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ทั้งนี้การหาข้อมูลจากหลายแหล่งสารสามารถทำได้ง่ายจากสื่อใหม่ เนื่องจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีจำนวนมาก

ตารางที่ 5.1.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามเกณฑ์ความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเด็นด้านความ น่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหาร และร้านอาหาร (N = 400)	ระดับความเชื่อถือ					ค่า เฉลี่ย — X	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
	มาก ที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหารสามารถกระตุ้น ให้ท่านเกิดความต้องการที่ จะแสวงหาร้านอาหารที่มี เมนูอาหารแนะนำนั้นๆ	76 (19)	210 (52.5)	97 (24.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.86	0.788	มาก
ท่านมีความเชื่อถือต่อข้อมูล ที่ได้จากเว็บไซต์รีวิว เมนูอาหารและร้านอาหาร	6 (1.5)	176 (44)	206 (51.5)	12 (3)	0 (0)	3.44	0.581	ปาน กลาง
ท่านมักจะหาข้อมูลจาก เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและ ร้านอาหารเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารของท่าน เสมอ	51 (12.8)	136 (34)	149 (37.3)	55 (13.8)	9 (2.3)	3.41	0.954	ปาน กลาง
ระดับความเชื่อถือที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ						3.57	0.774	มาก

จากตารางที่ 5.1.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยแจกแจงตามความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีเมนูอาหารแนะนำนั้นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 จากคะแนนเต็ม 5.00 โดยแสดงให้เห็นว่าข้อมูลหรือเนื้อหาที่ได้รับจากเว็บไซต์ประเภทนี้ สามารถกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อในข้อมูลเหล่านั้น และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

รองลงมาคือ พวกเขามีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร และสุดท้ายคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของพวกเขาเสมอ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ค้นหาหรือใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ว่าจะเพราะต้องการพิสูจน์ข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่ได้รับ หรือต้องการสะสมข้อมูลเหล่านั้นไว้เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษหรือช่วงวันหยุดก็ตาม

1.4) ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยให้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอโดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจกแจงการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง เป็นตารางที่ 5.1.17 – 5.1.22 และแสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 5.1.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองในภาพรวม โดยแจกแจงตามระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.1.18 – 5.1.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยแจกแจงตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P ได้แก่

- 1) สินค้าหรือบริการ (Product)
- 2) สถานที่ (Place)
- 3) ราคา (Price)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตารางที่ 5.1.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองในภาพรวม โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความเป็นไปได้ในการ ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (N = 400)	ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
	ซื้อ แน่นนอน (%)	ซื้อ (%)	อาจจะ ซื้อ (%)	ไม่ ซื้อ (%)	ไม่ซื้อ แน่นนอน (%)			
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะ <u>ความสะอาดของร้านอาหาร</u>	147 (36.8)	183 (45.8)	66 (16.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.18	0.744	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตาม <u>ความคุ้มค่าของราคา</u>	111 (27.8)	217 (54.3)	67 (16.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.08	0.718	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะ <u>ความประทับใจด้าน การบริการของร้านอาหาร</u>	101 (25.3)	192 (48)	100 (25)	7 (1.8)	0 (0)	3.97	0.757	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตาม <u>ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของ ร้านอาหารและความสะดวก ในการเดินทาง</u>	69 (17.3)	198 (49.5)	126 (31.5)	4 (1)	3 (0.8)	3.82	0.74979	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตาม <u>ประเภทของอาหาร (อาหาร ตามสั่ง อาหารจานเดียว อาหารว่าง บุฟเฟต์ ฯลฯ)</u>	66 (16.5)	194 (48.5)	129 (32.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.78	0.759	มาก

ตารางที่ 5.1.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองในภาพรวม โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความเป็นไปได้ในการ ตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (N = 400)	ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	ซื้อแน่นอน (%)	ซื้อ (%)	อาจจะซื้อ (%)	ไม่ซื้อ (%)	ไม่ซื้อแน่นอน (%)			
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือส่วนลดต่างๆ ของเมนูอาหารและร้านอาหาร	73 (18.3)	158 (39.5)	154 (38.5)	11 (2.8)	4 (1)	3.71	0.828	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหาร	31 (7.8)	148 (37)	199 (49.8)	20 (5)	2 (0.5)	3.47	0.73151	ปานกลาง
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามความอร่อยที่ได้รางวัล รับประกันหรือมีการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง	28 (7)	144 (36)	210 (52.5)	18 (4.5)	0 (0)	3.46	0.69222	ปานกลาง
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามการจัดอันดับความนิยม (rating) ของเมนูอาหารหรือร้านอาหาร	26 (6.5)	153 (38.3)	202 (50.5)	16 (4)	3 (0.8)	3.46	0.71025	ปานกลาง
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ คำบรรยายหรือความประทับใจในรสชาติอาหาร	19 (4.8)	126 (31.5)	249 (62.3)	6 (1.5)	0 (0)	3.40	0.60406	ปานกลาง
ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม						3.72	0.391	มาก

จากตารางที่ 5.1.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร จากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองโดยรวม อยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.391 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกของร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และการตัดสินใจซื้อเพราะความประทับใจด้านการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งของร้านอาหารและความสะดวกในการเดินทาง การตัดสินใจซื้อตามประเภทของอาหาร (อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว อาหารว่าง บุฟเฟต์ ฯลฯ) รวมถึงการตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือส่วนลดต่างๆ ของเมนูอาหารและร้านอาหารก็มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.78 และ 3.71 ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะมีการค้นหาข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยพวกเขาจะตัดสินใจซื้อตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศของร้านอาหาร ตามการจัดอันดับความนิยม (rating) ของเมนูอาหารหรือร้านอาหาร ตามความอร่อยที่ได้รางวัลรับประกันหรือมีการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อคำแนะนำ คำบรรยายหรือความประทับใจในรสชาติอาหาร จากปัจจัยดังกล่าวก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ดังนี้ 3.47, 3.46, 3.46 และ 3.40 ตามลำดับ จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อตามการจัดอันดับความนิยม (rating) และตามความอร่อยที่ได้รางวัลรับประกันหรือมีการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.46

ตารางที่ 5.1.18 – 5.1.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง โดยแจกแจงตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P ได้แก่

- 1) สินค้าหรือบริการ (Product)
- 2) สถานที่ (Place)
- 3) ราคา (Price)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตารางที่ 5.1.18 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแบ่งตามประเภทของสินค้าหรือบริการ (Product)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (N = 400)	ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	ซื้อ แน่นอน (%)	ซื้อ (%)	อาจจะ ซื้อ (%)	ไม่ซื้อ (%)	ไม่ซื้อ แน่นอน (%)			
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะ ความประทับใจด้านการบริการ ของร้านอาหาร	101 (25.3)	192 (48)	100 (25)	7 (1.8)	0 (0)	3.97	0.757	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตาม ประเภทของอาหาร (อาหารตาม สั่ง อาหารจานเดียว อาหารว่าง บุฟเฟต์ ฯลฯ)	66 (16.5)	194 (48.5)	129 (32.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.78	0.759	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามการ จัดอันดับความนิยม (rating) ของ เมนูอาหารหรือร้านอาหาร	26 (6.5)	153 (38.3)	202 (50.5)	16 (4)	3 (0.8)	3.46	0.710	ปานกลาง
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามความ อร่อยที่ได้รางวัลรับประกันหรือมี การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง	28 (7)	144 (36)	210 (52.5)	18 (4.5)	0 (0)	3.46	0.692	ปานกลาง
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตาม คำแนะนำ คำบรรยายหรือความ ประทับใจในรสชาติอาหาร	19 (4.8)	126 (31.5)	249 (62.3)	6 (1.5)	0 (0)	3.40	0.604	ปานกลาง
ระดับการตัดสินใจซื้อ ตามประเภท ของสินค้าหรือบริการ (Product) โดยรวม						3.61	0.704	มาก

จากตารางที่ 5.1.18 พบว่าคำถามของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 5 ข้อ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยแบ่งตามประเภทของสินค้าหรือบริการ (Product) ในกรณีนี้คือ สินค้าประเภทอาหาร ควรกำหนดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือสินค้าที่มีความแตกต่าง และราคาไม่แพง

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยแบ่งตามประเภทของสินค้าหรือบริการ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามประเภทของสินค้าหรือบริการ (Product) พบว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความประทับใจด้านการบริการของร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อตามประเภทของอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า 2 ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แบ่งตามประเภทของสินค้าหรือบริการ (Product) อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อตามการจัดอันดับความนิยม (rating) ตามความอร่อยที่ได้รางวัลรับประกันหรือมีการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ตลอดจนตามคำบรรยายหรือความประทับใจในรสชาติอาหาร จากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แบ่งตามประเภทของสินค้าหรือบริการ (Product) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.1.19 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแบ่งตามประเภทของสถานที่ (Place)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (N = 400)	ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	ซื้อแน่นอน (%)	ซื้อ (%)	อาจจะซื้อ (%)	ไม่ซื้อ (%)	ไม่ซื้อแน่นอน (%)			
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบายของร้านอาหาร	147 (36.8)	183 (45.8)	66 (16.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.18	0.744	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งของร้านอาหารและความสะดวกในการเดินทาง	69 (17.3)	198 (49.5)	126 (31.5)	4 (1)	3 (0.8)	3.82	0.750	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศของร้านอาหาร	31 (7.8)	148 (37)	199 (49.8)	20 (5)	2 (0.5)	3.47	0.732	ปานกลาง
ระดับการตัดสินใจซื้อตามประเภทของสถานที่ (Place) โดยรวม						3.82	0.742	มาก

จากตารางที่ 5.1.19 พบว่าคำถามของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ข้อ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยแบ่งตามประเภทของสถานที่ (Place) ในกรณีนี้คือสถานที่ขายอาหาร หรือร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยแบ่งตามประเภทของสถานที่ (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามประเภทของสถานที่ (Place) พบว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกของร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งของร้านอาหารและความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า 2 ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แบ่งตามประเภทของสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศของร้านอาหารด้วย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แบ่งตามประเภทของสถานที่ (Place) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.1.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแบ่งตามประเภทของราคา (Price)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (N = 400)	ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	ซื้อแน่นอน (%)	ซื้อ (%)	อาจจะซื้อ (%)	ไม่ซื้อ (%)	ไม่ซื้อแน่นอน (%)			
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคา	111 (27.8)	217 (54.3)	67 (16.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.08	0.718	มาก

จากตารางที่ 5.1.20 พบว่าคำถามของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงข้อเดียว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเอง โดยแบ่งตามประเภทของราคา (Price) ในกรณีนี้คือราคาของเมนูอาหาร ซึ่งอาจจะรวมถึงการบริการ และบรรยากาศของร้านอาหารด้วย

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเอง โดยแบ่งตามประเภทของราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718

ตารางที่ 5.1.21 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแบ่งตามประเภทของการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (N = 400)	ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	ซื้อแน่นอน (%)	ซื้อ (%)	อาจจะซื้อ (%)	ไม่ซื้อ (%)	ไม่ซื้อแน่นอน (%)			
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะ การส่งเสริมการขาย (promotion) หรือ ส่วนลดต่างๆของ เมนูอาหาร และร้านอาหาร	73 (18.3)	158 (39.5)	154 (38.5)	11 (2.8)	4 (1)	3.71	0.828	มาก

จากตารางที่ 5.1.21 พบว่าค่าถามของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงข้อเดียว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง โดยแบ่งตามประเภทของการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในกรณีนี้คือ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกิจกรรมพิเศษของทางร้านอาหาร เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกกับอะไรก็ตามที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าได้ การได้รับส่วนลดราคาอาหาร และการได้รับของแถมหรือแถม เป็นต้น

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง โดยแบ่งตามประเภทของการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จากคะแนนเต็ม 5.00 และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828

ตารางที่ 5.1.22 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง โดยแจกแจงตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	แปลผล
การตัดสินใจซื้อที่แบ่งตามประเภทของราคา (Price)	4.08	มาก
การตัดสินใจซื้อที่แบ่งตามประเภทของสถานที่ (Place)	3.82	มาก
การตัดสินใจซื้อที่แบ่งตามประเภทของการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.71	มาก
การตัดสินใจซื้อที่แบ่งตามประเภทของสินค้าหรือบริการ (Product)	3.61	มาก

จากตารางที่ 5.1.22 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะผู้รับสาร (Receiver) มีมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง โดยแจกแจงตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P พบว่า การตัดสินใจซื้อที่แบ่งตามประเภทของราคา (Price) มีค่ามากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้เป็นชนชั้นกลาง ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 – 30 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่ม Generation Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2537) และเป็นผู้อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่มากนัก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อที่แบ่งตามประเภทของสถานที่ (Place) ประเภทของการส่งเสริมการขาย (Promotion) และประเภทของสินค้าหรือบริการ (Product) นั้น มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ได้แก่ 3.82, 3.71 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง

ตารางที่ 5.2.1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง

รายการ	พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (R)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง	0.371**	0.01	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.2.1 แสดงว่าพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมาก ก็ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองมากขึ้นด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.2.2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

รายการ	พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (R)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	0.324**	0.01	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.2.2 แสดงว่าพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมาก ก็จะส่งผลให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.2.3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

รายการ	ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (R)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	0.419**	0.01	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.2.3 แสดงว่าพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) จากการทดสอบพบว่า ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมาก ก็จะส่งผลให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

จากผลค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ตารางที่ 5.2.1, 5.2.2 และ 5.2.3 พบว่ามีระดับความสัมพันธ์เป็นปานกลางทั้งหมด จึงสามารถอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารนั้น พวกเขาได้ตัดสินใจแล้วว่าจะไปรับประทานอาหาร ทว่าการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ เพื่อต้องการตัดสินใจว่าจะไปที่ร้านไหน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ระหว่างการตัดสินใจว่าจะรับประทานหรือไม่ แต่ต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปรับประทานอาหารที่ร้านใด รวมทั้งการตัดสินใจไปรับประทาน

ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่ใช่เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น แต่ต้องการไปรับประทานเพื่อเป็นการพิสูจน์ข้อเท็จจริงว่า ข้อมูลที่พวกเขาได้รับจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองนั้นเป็นอย่างไร ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวได้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษาดี

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเอง” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารใน เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเอง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเอง เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์เอกสาร คือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ที่รีวิวร้านอาหารจาก 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2556 ทั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะเนื้อหาส่วนที่ผู้บริโภครได้นำเสนอ ข้อมูล แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้แก่ผู้บริโภครท่านอื่น โดยสามารถรวบรวมจำนวนร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจากผู้บริโภครกลุ่มดังกล่าวทั้งสิ้น 45 ร้าน

รายงานผลการวิจัยส่วนนี้โดยการนำเสนอเป็นตารางสรุปผลเนื้อหาส่วนที่ผู้บริโภครได้นำเสนอ ข้อมูล แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้แก่ผู้บริโภครท่านอื่นในเว็บไซต์ที่รีวิวร้านอาหารทั้ง 2 เว็บไซต์ดังกล่าวตามช่วงเวลาที่กำหนด โดยแบ่งตารางออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) วันที่แนะนำ 2) ชื่อร้านอาหาร/ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และ 3) ข้อสังเกตที่รวบรวมจากเนื้อหาที่ผู้บริโภครแนะนำ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่รวบรวมจากร้านอาหารทั้ง 45 ร้าน มาทำการบันทึกในกระดาษลงรหัส

(Coding Sheet) เพื่อหาข้อสังเกตและจุดร่วมทั้งในภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ให้ความสำคัญในการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้ออาหาร และเพื่อนำมาตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 อีกด้วย

2) การวิจัยเชิงสำรวจ คือ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งต้องเป็นผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และ 2) การใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมากน้อย อย่างไร และมีความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารเหล่านี้มากน้อย เพียงใด ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร เนื่องจากคุณลักษณะประการใดบ้าง อย่างไร

รายงานผลการวิจัยส่วนนี้โดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่เป็นจำนวน และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การแจกแจงความถี่เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลการวิจัยของทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้น ได้แก่ “**พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล**” แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ระดับการแสวงหาข้อมูลโดยรวม 2) วิธีการแสวงหาข้อมูล (เชิงรุก และเชิงรับ) และ 3) เป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อ (การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ) ส่วน “**ความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร**” แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ระดับความเชื่อถือโดยรวม 2) คุณภาพของข้อมูล 3) แหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร) และ 4) ความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และตัวแปรสุดท้ายคือ “**การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต**” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม และ 2) ลักษณะของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P ได้แก่ (1) สินค้าหรือบริการ (Product) (2) สถานที่ (Place) (3) ราคา (Price) และ (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรทั้งสาม ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลกับความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้ง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ ผลการวิเคราะห์เอกสาร และผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสาร

โดยทำการศึกษาลักษณะเนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภคสร้างเองจากทั้งสองเว็บไซต์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา พบว่าเป็นเนื้อหาที่มีสาระดังข้อสังเกตที่ได้มาจากการหาจุดร่วมในการวิเคราะห์เอกสาร ดังนี้

1) **คุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้แนะนำระบุไว้** เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบของร้านอาหารที่ผู้แนะนำได้ให้ความสำคัญและกล่าวถึงในบทบรรยายที่รีวิวร้านอาหาร ทั้งนี้คุณลักษณะของข้อมูลที่แนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารทั้งหมด 11 หัวข้อ ได้แก่ รสชาติอาหาร ที่ตั้ง ราคา ที่จอดรถ สัณฐานของอาหาร การบริการ เวลาเปิด-ปิดร้าน กรรมวิธีในการปรุงอาหาร บรรยากาศ ความสะอาด และโปรโมชั่น/ส่วนลดพิเศษ ทั้งนี้คุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับการแนะนำมากที่สุดมี 3 หัวข้อ ซึ่งผู้แนะนำได้ระบุไว้ครบทั้ง 45 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 คือ รสชาติอาหารที่ตั้ง และราคา ส่วนคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับการแนะนำปานกลางค่อนข้างมากมี 6 หัวข้อ คือ ที่จอดรถ จำนวน 33 ร้าน สัณฐานของอาหาร 32 ร้าน การบริการ 30 ร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน จำนวน 27

ร้าน รวมถึงกรรมวิธีในการปรุงอาหาร และบรรยากาศ จำนวน 23 ร้านเท่ากัน ตามลำดับ และคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับการแนะนำน้อยมี 2 หัวข้อ คือ ความสะอาด จำนวน 7 ร้าน และโปรโมชั่น/ส่วนลดพิเศษ จำนวน 6 ร้าน ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของข้อมูลเรื่อง “รสชาติอาหาร” อาจจะถูกมองทั้งความรู้สึกเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแนะนำคุณลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติอาหารในเชิงบวก ยกเว้นร้าน Think Café เท่านั้นที่ผู้แนะนำได้กล่าวถึงรสชาติอาหารในเชิงลบเพียงด้านเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มักจะเลือกบอกต่อความรู้สึกประทับใจในรสชาติอาหาร สำหรับ “ราคา” ก็เป็นคุณลักษณะของข้อมูลอีกประการหนึ่งที่ผู้แนะนำทั้งหมดกล่าวถึง ไม่ว่าจะเป็นราคาแพง ราคาคุ้มค่า หรือราคาถูกก็ตาม และเรื่อง “ที่ตั้ง” เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีข้อจำกัดเรื่องปัญหาจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ รวมทั้งความเร่งรีบในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง จึงทำให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้ง เป็นอีกคุณลักษณะที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกร้านอาหาร

คุณลักษณะของข้อมูลที่พบรองลงมา ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลในระดับปานกลางค่อนข้างมาก เนื่องจากมีจำนวนร้านอาหารที่ผู้แนะนำได้ระบุไว้เกินกว่าร้อยละ 50 ทั้งสิ้น ได้แก่ ที่จอดรถ ทัศนียภาพของอาหาร การบริการ เวลาเปิด-ปิดร้าน กรรมวิธีในการปรุงอาหาร และบรรยากาศ ตามลำดับ

และสุดท้ายคือ คุณลักษณะของข้อมูลเรื่องความสะอาด และโปรโมชั่น/ส่วนลด ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด จึงสะท้อนให้เห็นว่าเป็นคุณลักษณะที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้ให้ความสำคัญกับหัวข้อดังกล่าวมากเท่าที่ควร

2) **บทวิจารณ์** เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับทิศทางการคิดเห็นของผู้แนะนำที่มีต่อเมนูอาหารและร้านอาหาร ได้แก่ เชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ

จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาบทวิจารณ์ใน “เชิงบวก” ก็มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้แนะนำได้แสดงความคิดเห็นในภาพรวมของคุณลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เนื้อหาบทวิจารณ์ที่ “เป็นกลาง” และเนื้อหาบทวิจารณ์ใน “เชิงลบ” ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสนับสนุนข้อสังเกตที่พบว่าผู้บริโภคที่แนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารส่วนใหญ่ มักจะมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก ที่จะนำเสนอข้อมูลหรือแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น

3) **ความโดดเด่น/เอกลักษณ์** เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติที่แตกต่างจากเมนูอาหารและร้านอาหารทั่วไปที่สามารถสร้างความประทับใจ หรือดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ได้แก่ เมนูอาหารสร้างสรรค์ การตกแต่งของร้าน และเจ้าของร้าน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้แนะนำได้กล่าวถึงเนื้อหาที่มีความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ในด้านเมนูอาหารสร้างสรรค์ และการตกแต่งของร้านอาหารเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก ส่วนความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของร้านนั้น ได้มีผู้แนะนำกล่าวถึงไว้เพียงจำนวนน้อยเท่านั้น

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

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าจากเดิมผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร (receiver) ต่อมาเมื่อมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูล (expertise) พวกเขาจึงผันตัวเองมาเป็นผู้ให้ข้อมูล (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 เด็กเล็ก หรือนักธุรกิจ เป็นต้น

8) บริการรับจองล่วงหน้า

9) ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีให้บริการ

10) การจัดอันดับ (rating)/การให้คะแนนความพึงพอใจ

2. การสร้างกรอบวิสัยทัศน์ให้เป็นมาตรฐานในการเขียนรีวิวนำร้านอาหาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้แนะนำร้านอาหารทั้ง 45 ร้าน พบว่าผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้มีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่

1) การบริการที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น พนักงานสุภาพและยิ้มแย้ม ทางร้านมีการอุ่นอาหารให้ร้อนอยู่เสมอ พนักงานดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อาหารจัดเสิร์ฟเร็ว มีน้ำดื่มให้บริการฟรี เป็นต้น

2) บรรยากาศที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น มีมุมสวยให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป มีโซนที่นั่งรับประทานอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามต้องการ อากาศปลอดโปร่ง และเย็นสบาย เป็นต้น

3) เมนูอาหารที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น วัตถุดิบต้องสดใหม่ เนื้อหมูควรมีมันน้อย หอยแมลงภู่ต้องตัวโต เส้นสปาเก็ตตี้ต้องไม่นิ่มและไม่แข็งจนเกินไป และมีน้ำจิ้มให้เลือกหลายประเภท เป็นต้น

4) ความคุ้มค่าของราคามีลักษณะดังนี้ เช่น จัดเสิร์ฟมาในปริมาณเยอะ ใช้วัตถุดิบดีในการปรุงอาหาร และราคารวมภาษี ณ ที่จ่ายแล้ว เป็นต้น

5) ทางร้านสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร เช่น มีเครื่องเคียงให้บริการฟรี ลูกค้าสามารถเติมได้ไม่จำกัด จัดเสิร์ฟมาในปริมาณที่เยอะมาก มีกรรมวิธีการปรุงอาหารที่พิถีพิถัน ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ราคาสัมเหตุสมผล มีโชว์แสดงให้ลูกค้ารับชม และมีดนตรีสดให้ลูกค้าสามารถขอเพลงได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าวมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร รวมทั้งต้องการศึกษาด้วยว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง (เว็บไซต์รีวิว

ร้านอาหาร) เหล่านี้ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล มีความเชื่อถือในเว็บไซต์ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแจงออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 259 คน และ 141 คนตามลำดับ โดย เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี และเกินกว่าครึ่งหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 -20,000 และ 20,001 – 30,000 ในจำนวนที่ใกล้เคียง กัน ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนเท่ากับครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากลักษณะทางประชากรของกลุ่ม ตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง วยทำงานตอนต้น (First Jobber)

2) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) เพื่อหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ผ่านทางเสิร์ช เอนจิน (Search engine) มากที่สุด และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจำนวนมากนิยมใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” มากกว่า การแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (source) ที่มีปรากฏอยู่แล้ว ได้แก่ การหาข้อมูลโดยใช้คีย์เวิร์ดผ่านทางเสิร์ชเอนจิน การหาข้อมูลใน กระทำต่างๆของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ รวมทั้งการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิป วิดีโอที่มีผู้บริโภคนำเสนอได้โพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือใน เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารโดยตรงก็ตาม ตลอดจนการหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) และการหาข้อมูลจากประเภทของอาหาร ล้วนเป็นวิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูล อย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ มากกว่า การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้ต้องการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภค

ทราบถึงคุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องซื้อ ณ ช่วงเวลานั้นก็ได้ อาทิ การค้นหาข้อมูลโดยใช้คีย์เวิร์ดผ่านทางเสิร์ชเอนจิน การหาข้อมูลในกระทู้ต่างๆของผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ รวมถึงการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่มีผู้บริโภคท่านอื่นนำมาโพสต์ในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารโดยตรง และการค้นหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) รวมทั้งการตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึกการชิม (review) และความประทับใจของตนเองให้ผู้บริโภคท่านอื่นได้รับรู้ ก็ล้วนเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อทั้งสิ้น

3) ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และเหตุผลที่ทำให้พวกเขาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวมากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย รวมทั้งยังเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ประเภทนี้สามารถกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีการแนะนำเมนูอาหารต่างๆที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านแหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร) และด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

“ด้านคุณภาพของข้อมูล” กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ พวกเขาจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความหรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในเมนูอาหารนั้นๆของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดว่าเป็นคุณภาพของข้อมูลในเชิงบวก และสุดท้ายคือ หากมีการโพสต์ข้อความในเชิงลบต่อเมนูอาหารและร้านอาหารจากผู้บริโภคท่านอื่นในสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ขาดความเชื่อถือ หรือปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นๆ

“ด้านแหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร)” กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในแหล่งสารมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเป็นที่นิยม (Popularity) ของเว็บไซต์ รองลงมาคือ พวกเขาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง (User-Generated Content) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ใช่การได้รับข้อมูลจากเจ้าของกิจการโดยตรง (Non-owner) และข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อาจเบี่ยงเบนจากความจริงได้ และสุดท้ายคือ ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหารเพียงแหล่งเดียวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภค

“ด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีเมนูอาหารแนะนำนั้นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ พวกเขามีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร และสุดท้ายคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของพวกเขาเสมอ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะเกิดพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ว่าจะ เป็นเพราะต้องการพิสูจน์ข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่ได้รับหรือต้องการสะสมข้อมูลเหล่านี้ไว้เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษหรือช่วงวันหยุดก็ตาม

4) การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร เพราะความสะอาดของร้านอาหาร ความคุ้มค่าของราคา ความประทับใจด้านการบริการของร้านอาหารที่ตั้งของร้านอาหารและความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนประเภทของอาหาร และการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือส่วนลดต่างๆ ตามลำดับ

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

แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร เพราะเรื่องราคาของเมนูอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านอาหาร การส่งเสริมการขาย และตัวสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับอาหาร ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเรื่อง “ราคาของเมนูอาหาร” นั้น เนื่องจากทางร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะรวมอัตราค่าบริการ บรรยากาศของร้านอาหาร รวมถึงภาษี ณ ที่จ่าย ด้วย ส่วนเรื่อง “สถานที่ตั้งของร้านอาหาร” หมายถึง สถานที่ขายอาหารหรือร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสะอาดของร้านอาหาร ที่ตั้งของร้านอาหารและความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งบรรยากาศของร้านอาหารด้วย ทั้งนี้ด้าน “การส่งเสริมการขาย” คือการให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกิจกรรมพิเศษของทางร้านอาหาร เช่น การสะสมแต้มของจำนวนการซื้อเพื่อแลกกับของขวัญหรือสิทธิพิเศษบางอย่าง การได้รับส่วนลดราคาอาหาร และการได้รับของแถมหรือของแถม เป็นต้น และสุดท้ายด้าน “ตัวสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับอาหาร” หมายถึง สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งผู้ขายควรกำหนดสินค้าประเภทนี้ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าหรือบริการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ สินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องมีความแตกต่าง และมีราคาสมเหตุสมผล ได้แก่ การบริการของร้านอาหาร ประเภทของอาหาร การจัดอันดับความนิยม (rating) หรือการให้คะแนนตามความอร่อย ตลอดจนการมีรางวัลหรือการรับรองความอร่อยโดยผู้มีชื่อเสียงด้านอาหาร รวมทั้งความประทับใจในรสชาติอาหาร ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดทั้งสิ้น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในเว็บไซต์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงมีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐานข้างต้น รวมทั้งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลผ่าน

เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมาก ก็จะมีผลให้พวกเขามีความเชื่อถือในเว็บไซต์ประเภทนี้มากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงมีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐานข้างต้น รวมทั้งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมาก ก็จะมีผลให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจซื้อตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3

ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงมีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐานข้างต้น รวมทั้งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมาก ก็จะมีผลให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจซื้อตามไปด้วย

จากผลของความสัมพันธ์ตั้งแต่ตารางที่ 5.2.1, 5.2.2 และ 5.2.3 ในบทที่ 5 ซึ่งได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 โดยพบว่ามีความสัมพันธ์เป็นปานกลางทั้งหมด จึงสามารถอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารนั้น พวกเขาได้ตัดสินใจแล้วว่าจะไปรับประทานอาหาร ทว่าการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ดังกล่าวนั้น เพื่อต้องการตัดสินใจว่าจะไปที่ร้านไหน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ระหว่างการตัดสินใจว่าจะรับประทานอาหารหรือไม่ แต่ต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปรับประทานอาหารที่ร้านใด รวมทั้งการตัดสินใจไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใช่เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น แต่ต้องการไปรับประทานอาหารเพื่อเป็นการพิสูจน์ข้อเท็จจริงว่า

ข้อมูลที่พวกเขาได้รับจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองนั้นเป็นอย่างไร ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวได้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษาดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เอกสาร และผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจและข้อค้นพบเกี่ยวกับเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง” โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาอภิปรายผลได้ตามลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง

จากผลการวิเคราะห์เอกสารที่แนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองจากทั้งสองเว็บไซต์นั้น พบว่ามีลักษณะเนื้อหาที่ประกอบด้วยการนำเสนอคุณลักษณะเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร บทวิจารณ์ การนำเสนอคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการนำเสนอรูปภาพประกอบคำบรรยาย ซึ่งมีลักษณะบางประการที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ลักษณะเนื้อหาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคลียร์ จันทรสุภฤกษ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” โดยพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเนื้อหาด้านบทบาทของผู้ให้ข้อมูลและผู้แนะนำ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบทวิจารณ์ ด้านการนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ด้านการให้ข้อมูลเรื่องราคา และด้านภาพและวิดีโอประกอบเนื้อหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องอริน สายจันทร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร” โดยพบว่ารายการอาหารทางโทรทัศน์มีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาบางส่วนใกล้เคียงกับเว็บไซต์ที่มี

เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ได้แก่ บทบาทในการแนะนำร้านอาหารและแหล่งขายอาหาร บทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบในการประกอบอาหาร รวมทั้งมีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหาร และบทบาทในการสอนวิธีการทำอาหาร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า บทบาทหน้าที่ของเว็บไซต์ (website) ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) การทำหน้าที่ในการสืบทอดในเรื่องอาหาร กล่าวคือ การเผยแพร่ข้อมูลในเรื่องอาหาร ลักษณะนี้เป็นคุณสมบัติของสื่อใหม่ ซึ่งแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อดั้งเดิม เนื่องจากผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อใหม่มีอิสระในการให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ที่มีข้อจำกัดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาที่ออกอากาศ เนื้อหาที่นำเสนอ รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอ เป็นต้น

2) การทำหน้าที่ในลักษณะเฉพาะของเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง (UGC) เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร โดยมีการสร้างหรือวางมาตรฐาน (Standardization) จากมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) และเป็นผู้มีการศึกษาดี

จากบทบาทข้างต้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติกาล เจนจัด (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับอาหาร” โดยพบว่าแนวโน้มของความสัมพันธ์ระหว่าง “การสื่อสาร” กับ “อาหาร” จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีการเกิดขึ้นของสื่อในยุคดิจิทัล ดังนั้น “การสื่อสารในเรื่องอาหาร” ก็เกิดการปรับตัวขึ้นตามไปด้วย และมีข้อดีคือ สามารถขยายช่องทางการสื่อสารได้มากกว่าเดิม โดยผู้บริโภคเพียงแค่เข้าไปใน Search Engine อย่างเช่น Google ก็สามารถค้นหาร้านอาหารที่ต้องการได้ และเป็นพื้นที่ในการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในเว็บบอร์ด (Web board) รวมทั้งผู้บริโภคสามารถแบ่งปันรูปภาพอาหารและร้านอาหารต่างๆผ่านทาง 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 ด้านรูปภาพและวิดีโอ ประกอบเนื้อหา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และคณะ (2007) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหา

การแนะนำผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคท่านอื่น” โดยเขาได้นำเสนอเนื้อหาด้านบทบาทซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ บทบาทของผู้ให้ข้อมูล และบทบาทของผู้แนะนำ เป็นต้น

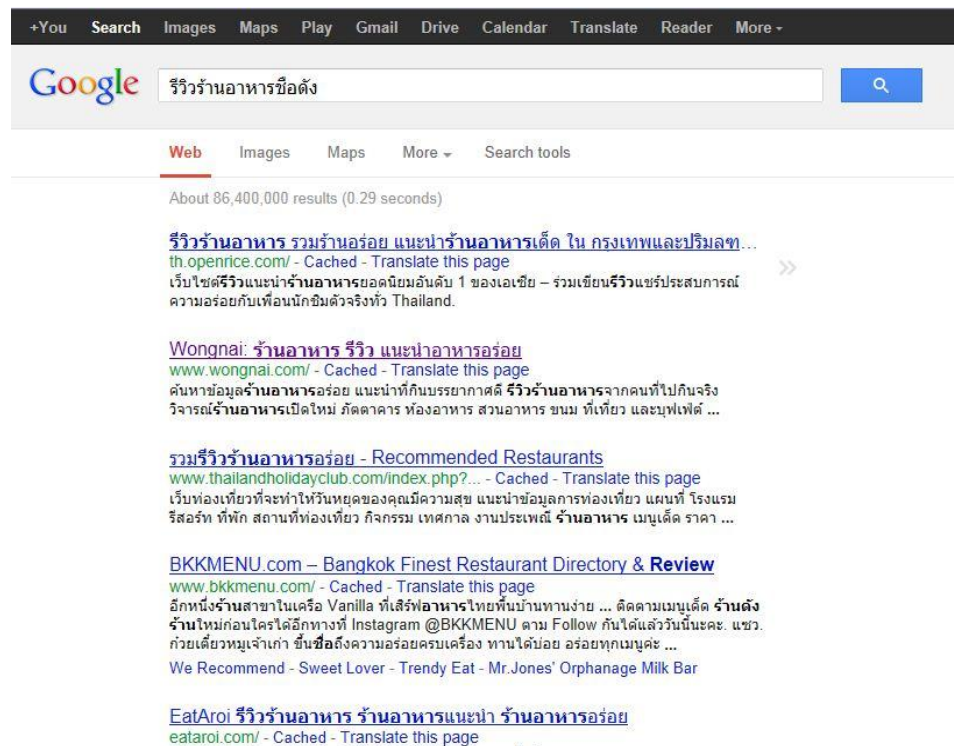
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่สามารถสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหาร และร้านอาหารนั้น มีลักษณะดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราส่วนที่แตกต่างกันเกินกว่า ¼ ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีจำนวนเท่ากับ 259 คน และ 141 คน ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญในการค้นหาร้านอาหารที่น่าประทับใจมากกว่าผู้ชาย รวมทั้งเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ทั้งนี้เกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และหากนำมารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทพบว่ามีจำนวนสูงถึงเกือบร้อยละ 90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูพลาเน็ต ฟันทิปดอทคอม” โดยพบว่าเป็นการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับดี รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” โดยพบว่าเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) และมีการศึกษาดี ดังนั้นพวกเขาจะมีวิจรรย์ญาณในการพิจารณาข้อมูลต่างๆที่ได้รับ 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) และมีรายได้เพียงพอที่จะทำได้ นอกจากนี้พวกเขามักนิยมไป

รับประทานอาหารนอกสถานที่ในช่วงวันหยุด หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ดังนั้นปัจจัยเรื่องที่ตั้งของร้านอาหาร และที่จอดรถจึงเข้ามามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

3. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่เนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเอง

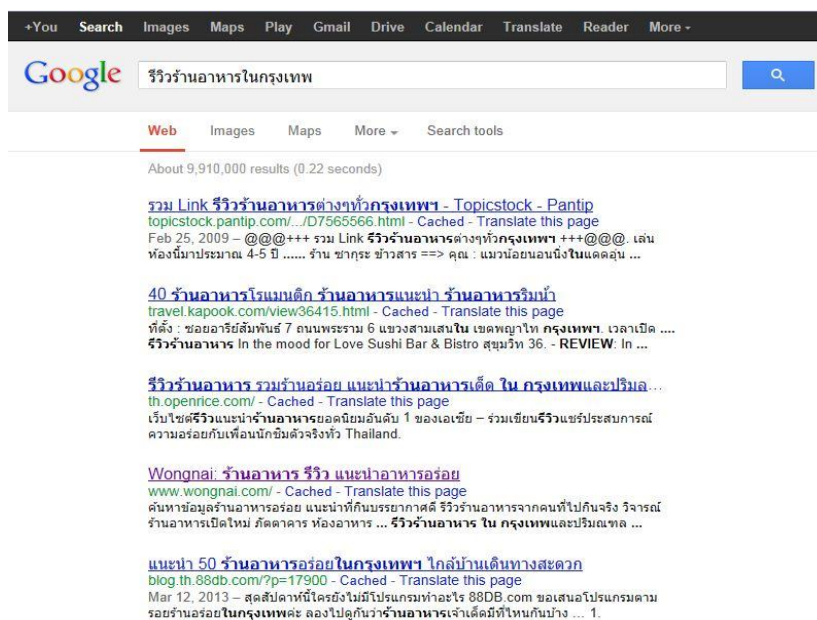
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเองเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (จากตารางที่ 5.1.6) โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ผ่านทางเสิร์ช เอนจิน (Search engine) ตัวอย่างเช่น Google ซึ่งมีระดับการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหาข้อมูลจาก Google ณ วันที่ 24 มีนาคม 2556 โดยพบว่ามีจำนวนการใช้คีย์เวิร์ด “รีวิวร้านอาหารชื่อดัง” สูงถึง 86,400,400 ครั้ง (ดังภาพที่ 6.1) ภาพที่ 6.1: แสดงภาพประกอบของการใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหาคำว่า “รีวิวร้านอาหารชื่อดัง”



จากภาพที่ 6.1 เป็นที่น่าสนใจว่าสินค้าประเภทอาหารคือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีราคาไม่แพง รวมทั้งผู้บริโภคไม่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางในการพิจารณา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างมาก ดังนั้นการรับประทานอาหารในลักษณะนี้จึงไม่ใช่การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หากเป็นการรับประทานอาหารในโอกาสพิเศษหรือช่วงวันหยุดพักผ่อน จึงเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะไม่จำเป็นต้องไปรับประทาน ณ ช่วงเวลานั้นก็ได้ อาจเป็นเพียงการสะสมข้อมูลเอาไว้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน” โดยพบว่าผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคอื่นได้สร้างขึ้นเองอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะยังไม่มีแผนจะไปท่องเที่ยวก็ตาม ซึ่งพวกเขาจะเชื่อผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเอง การรับประทานอาหารมาด้วยตัวเอง เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ได้ขัดแย้งกับแนวคิดของ Solomon (2010) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนกับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง หรือมีราคาแพงเท่านั้น พวกเขาจึงจะตั้งใจแสวงหาข้อมูลและพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

และยังพบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญในการหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร ซึ่งมีระดับการแสวงหาข้อมูลมาก เนื่องด้วยปัญหาเรื่องความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง ประกอบกับปัญหารถติด รวมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาเพราะสามารถวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลจากสถานที่ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาร้านอาหาร เมื่อต้องเดินทางไปต่างจังหวัดหรือเขตนอกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหาข้อมูลจาก Google ณ วันที่ 24 มีนาคม 2556 โดยพบว่ามีจำนวนการใช้คีย์เวิร์ด “รีวิวร้านอาหารในกรุงเทพ” สูงถึง 9,910,000 ครั้ง (ดังภาพที่ 6.2)

ภาพที่ 6.2: แสดงภาพประกอบของการใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหาคำว่า “รีวิวจานอาหารในกรุงเทพ”



จากภาพที่ 6.2 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร จึงสอดคล้องกับความคิดเห็นของ สาทินี โมกชะเวส (2554) ผู้บริหารของเว็บไซต์โอเพ่นไรซ์ดอทคอม (www.openrice.com) เป็นเว็บไซต์รีวิวจานอาหารชื่อดัง ได้กล่าวว่า “หากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกรับประทานที่ร้านอาหารใดนั้น การหาข้อมูลรีวิวจานอาหารก่อนตัดสินใจ ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำของผู้ซื้อปัจจุบันไปแล้ว เพราะคงไม่มีใครอยากเสียเงินโดยไม่คุ้มค่าในการเดินทางต้นตันไปหาร้านอาหารไกลๆ และกลับมาพร้อมกับความไม่ประทับใจ”

การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถพูดคุย สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคท่านอื่นๆ ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกันได้ ผนวกกับความอิสระในการค้นหาข้อมูลที่ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ ข้อมูล รวมทั้งมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการใช้ที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การหาข้อมูลจากช่องทางอื่น ทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลา

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้นิยมใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับ” มากกว่า ใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรุก” กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (source) ที่มีปรากฏอยู่แล้ว จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 2 อันดับแรกที่มีค่าแปลผลเป็น “มาก” เป็นการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับและกล่าวกว้างๆในภาพรวม” ส่วน 5 อันดับหลังที่มีค่าแปลผลเป็น “ปานกลาง” เป็นการแสวงหาข้อมูลแบบ “เชิงรับที่เริ่มเฉพาะเจาะจง (focus) มากขึ้น” เช่น ต้องรู้จักผู้เชี่ยวชาญ ต้องรู้จักประเภทอาหาร ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงระหว่างการตัดสินใจจะซื้อ และความตั้งใจที่จะซื้อ (ดูตารางที่ 5.1.7) ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Ha (2002) ที่อธิบายว่า ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบการบอกต่อหรือการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้บริโภคในสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bailey (2005) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการใช้กระดานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Product Review Website)” โดยพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเข้าไปค้นหาข้อมูลทั้งก่อนซื้อและหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้วด้วย

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อมากกว่าการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้ต้องการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าประเภทอาหาร เพราะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจ ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นต้องซื้อหรือจำเป็นต้องไปร้านอาหาร ณ ช่วงเวลานั้นก็ได้ แต่พวกเขาต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ เป็นการสะสมข้อมูลเอาไว้ ทั้งนี้พวกเขามักจะชอบค้นหาร้านอาหารใหม่ๆ จากการรีวิวร้านอาหารที่มีผู้ไปรับประทานมาจริง และต้องการใช้เวลาในช่วงวันหยุดอย่างมีความสุขไปกับการรับประทานอาหารอร่อย (ดูภาพที่ 6.1)

4. ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (จากตารางที่ 5.1.13) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี จึงมีวิจารณญาณในการคัดกรองข้อมูล หรือพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนจะทำการตัดสินใจ ซึ่งสังเกตได้จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เพียงแหล่งเดียวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ทั้งนี้พวกเขามักจะเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าอยู่แล้ว ไม่ได้เชื่อถือจากข้อมูลที่ได้รับ หรือ

แม้แต่การโน้มน้าวใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ หากเป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อร้านไหนดีมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาดินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูปลาเน็ต พันทิปดอทคอม” โดยพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องบลูปลาเน็ต ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ต่างต้องการข้อมูลที่เป็นกลางมากที่สุด ปราศจากอคติ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับไม่มีการแอบแฝง หรือจงใจสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปในเชิงธุรกิจมากกว่าซื้อเท็จจริง

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

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือตาม “คุณภาพของข้อมูล” ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก (จากตารางที่ 5.1.14) โดยพบว่า ผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ พวกเขามักจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความหรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในเมนูอาหารนั้นๆ ของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดว่าเป็นคุณภาพของข้อมูลในเชิงบวก และสุดท้ายคือ หากมีการโพสต์ข้อความในเชิงลบต่อเมนูอาหารและร้านอาหารจากผู้บริโภคท่านอื่นในสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ขาดความเชื่อถือ หรือปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นๆ (ดูข้อสรุปจากตารางที่ 5.1.14)

และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือตาม “ตามแหล่งสาร (เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร)” ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก (จากตารางที่ 5.1.15) โดยพบว่า ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในแหล่งสารมาก แสดงให้เห็นว่าความเป็นที่นิยม (Popularity) ของเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว รองลงมาคือ พวกเขาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง (User-Generated Content) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ไม่ใช่การได้รับ

ข้อมูลจากเจ้าของกิจการโดยตรง (Non-owner) และข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อาจเบี่ยงเบนจากความจริงได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีอคติในการให้ข้อมูลหรือมีอคติในการแสดงความคิดเห็น และจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหารเพียงแหล่งเดียวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของท่าน ซึ่งสอดคล้องกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีการศึกษาดี ดังนั้นพวกเขาจะมีวิจารณญาณในการคัดกรองข้อมูลด้วยตนเอง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้ มี “ความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” ในระดับมาก (จากตารางที่ 5.1.16) โดยพบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีเมนูอาหารแนะนำนั้นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมทั้งมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของพวกเขาเสมอ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ค้นหาหรือใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ว่าจะเพราะต้องการพิสูจน์ข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่ได้รับ หรือต้องการสะสมข้อมูลเหล่านี้ไว้เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษหรือช่วงวันหยุดก็ตาม

5. การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (จากตารางที่ 5.1.17) โดยมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความสะอาดของร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคา และความประทับใจด้านการบริการ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติอาหารค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ แต่หากนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะของส่วนผสมทางการตลาด (4P) กลับพบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา (Price) ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) และด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารสชาติอาหารไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคอีกต่อไป แต่ผู้บริโภค

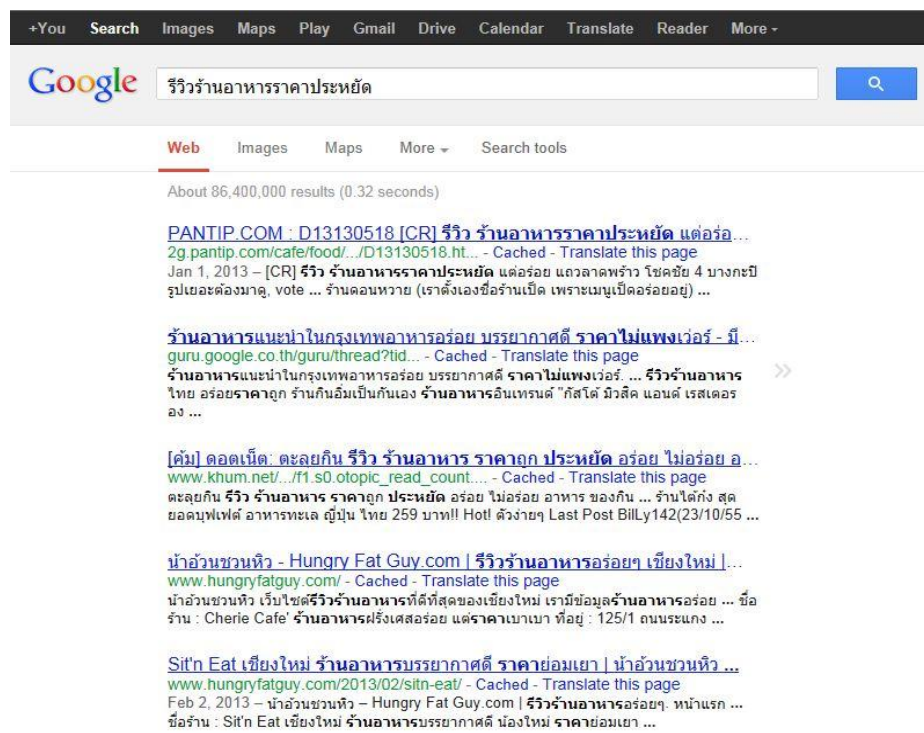
กลับให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านอาหาร ความคุ้มค่าของราคา และความประทับใจด้านการบริการ เป็นต้น

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

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Richins and Root-Shaffer (1988) ได้ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ มี 3 ประเภทคือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) คำแนะนำ และ 3) ประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งตรงกับเนื้อหาในผลการวิจัยครั้งนี้ที่เกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหาร ได้แก่ คุณลักษณะด้านอาหาร การแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมทั้งประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มานำเสนอข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hennig - Thureau และคณะ (2004) ที่ทำการค้นหาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะการสื่อสารในลักษณะนี้มักจะเป็นข้อเท็จจริง เพื่อระบายประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งยังต้องการคำแนะนำจากผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว

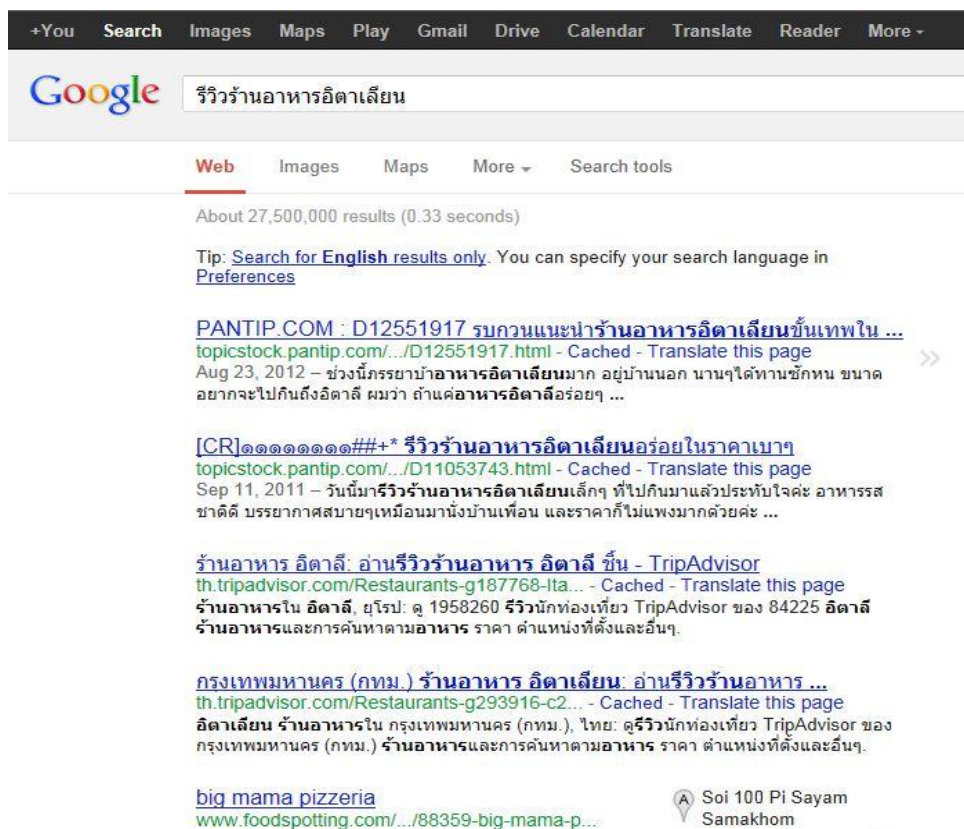
อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วม ทักษะการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นมีปัจจัยด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าประเภทอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน จัดว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีราคาไม่แพงมาก และไม่ต้องอาศัยความรู้หรือความชำนาญเฉพาะทางในการตัดสินใจซื้อ ทว่าผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกหลายประการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างคีย์เวิร์ด (keyword) ที่ผู้บริโภคได้ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนี้

ภาพที่ 6.3: แสดงภาพประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยคีย์เวิร์ดในการค้นหาคำว่า “รีวิวร้านอาหารราคาประหยัด”



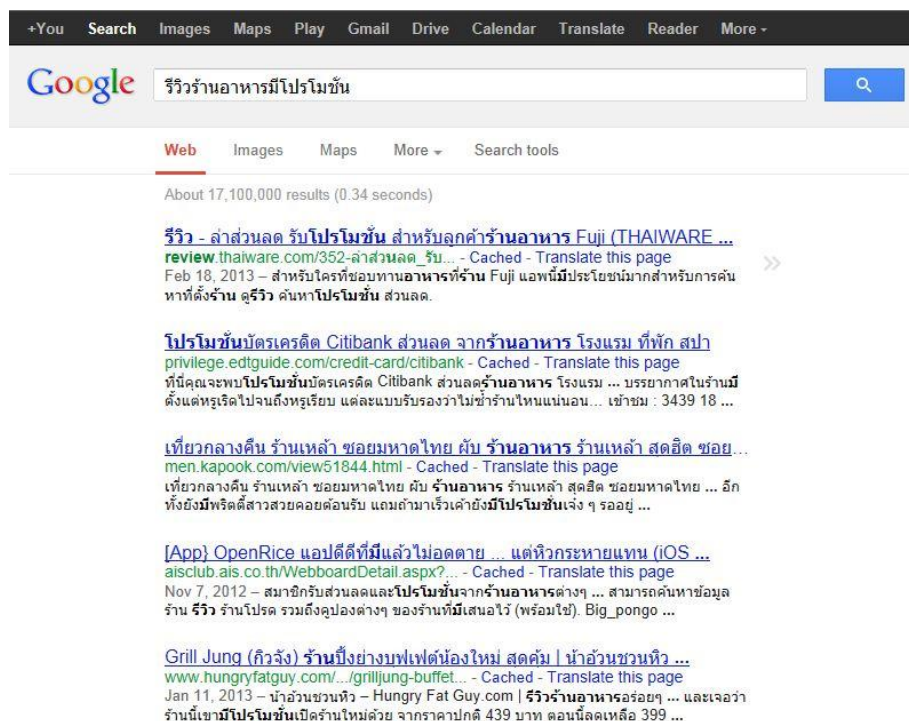
จากภาพที่ 6.3 แสดงการค้นหาข้อมูลจาก Google ณ วันที่ 24 มีนาคม 2556 พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีการค้นหาข้อมูลปัจจัยนี้สูงถึง 86,400,000 ครั้ง

ภาพที่ 6.4: แสดงภาพประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยคีย์เวิร์ดในการค้นหาคำว่า “รีวิวร้านอาหารอิตาลี”



จากภาพที่ 6.4 แสดงการค้นหาข้อมูลจาก Google ณ วันที่ 24 มีนาคม 2556 พบว่าปัจจัยด้านสัญชาติของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีการค้นหาข้อมูลปัจจัยนี้สูงถึง 27,500,000 ครั้ง

ภาพที่ 6.5: แสดงภาพประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยคีย์เวิร์ดในการค้นหาคำว่า “รีวิวนร้านอาหารมีโปรโมชั่น”



จากภาพที่ 6.5 แสดงการค้นหาข้อมูลจาก Google ณ วันที่ 24 มีนาคม 2556 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีการค้นหาข้อมูลปัจจัยนี้สูงถึง 17,100,000 ครั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยูพิน พึ่งภิญโญ (2551) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ” โดยกล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นช่องทางขายสินค้าประเภทอาหารที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นความสนใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์การส่งเสริมการขายนี้ประกอบด้วย ด้านราคา ส่วนลดพิเศษ คุปองส่วนลดค่าอาหาร และโปรโมชั่นพิเศษ จึงทำให้ลูกค้าติดตามมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยยังพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น หากพิจารณาในด้าน “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P” จะพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จากคะแนนเต็ม 5.00 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (Place) ด้านการ

ส่งเสริมทางการขาย (Promotion) และด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัย “ด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหาร” หมายถึง ราคาของเมนูอาหาร ซึ่งอาจจะรวมอัตราค่าบริการบรรยากาศของร้านอาหาร และภาษี ณ ที่จ่ายด้วยแล้ว เป็นต้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง โดยยกตัวอย่างมาเป็นกรณีศึกษาเพียงแค่ 2 เว็บไซต์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเปรียบเทียบโดยหาจุดร่วม รวมทั้งไม่สามารถพบข้อสังเกตได้อย่างชัดเจน จึงเป็นเพียงแค่การวิเคราะห์ในภาพรวมของเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวทั้ง 2 เว็บไซต์ตามเวลาที่กำหนด และอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 400 ชุดมาประกอบการวิจัยครั้งนี้ด้วย เพื่อจะทำให้ผลการวิจัยสมบูรณ์ รวมทั้งพบแง่มุมที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถสรุปข้อจำกัดของการศึกษาเรื่องดังกล่าวดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลของ www.tongkatsu.com เป็นลักษณะการเขียนแบบบันทึกประจำวันส่วนบุคคล หรือไดอารี่ (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 ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบทุกวันตามช่วงเวลาที่กำหนด

2. การสร้างเนื้อหาใน www.tongkatsu.com มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งต่อมิตรภาพ และแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ ให้แก่กัน ดังนั้นเว็บมาสเตอร์จึงไม่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เป็นแบบแผน โดยเขียนเนื้อหาที่ต้องการแนะนำตามอรรถาธิบาย ไม่ว่าจะป็นด้านความประทับใจในเมนูอาหารจากร้านอาหารต่างๆ ด้านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งเกร็ดความรู้ต่างๆ สลับกันไปตามความ

ต้องการของเขา ซึ่งต่างจากเนื้อหาใน www.wongnai.com ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นแบบแผน ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการได้ค่อนข้างสะดวก

3. เนื่องจาก www.wongnai.com เป็นเว็บไซต์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงไม่ได้รับความร่วมมือจากทีมงานที่เป็นผู้คัดกรองเนื้อหาในส่วน “Review of the day” ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสอบถามข้อมูลเชิงลึกว่า ทางทีมงานของเว็บไซต์นี้มีเกณฑ์ในการคัดกรองเนื้อหาที่ผู้บริโภคได้ส่งการแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารอย่างไร ซึ่งต่างจากเว็บมาสเตอร์ของ www.tongkatsu.com อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากเขาได้ให้ช่องทางในการติดต่อหรือสอบถามข้อมูลไว้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ (twitter) เฟสบุค แฟนเพจ (Facebook fanpage) อีเมล (E-mail) หรือฝากข้อความไว้ที่หน้าบล็อก (Blog) ของเขาก็ได้ รวมทั้งผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังสามารถติชมเนื้อหาที่เขาแนะนำไว้ได้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

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

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสารเพียงภาพรวมของเนื้อหาจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ในส่วนที่มีข้อมูลใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถเห็นถึงจุดร่วมและข้อสังเกตบางประการจากทั้งสองเว็บไซต์ข้างต้นได้ ส่วนผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า มีปัจจัยเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารหลายประการที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล และความเชื่อถือในเว็บไซต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 3 ประการ ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงองค์ประกอบในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ศึกษาเพียงแค่ 2 เว็บไซต์ และอาจจะขยายกรอบเวลาของการรวบรวมข้อมูลด้วย ทั้งนี้ควรศึกษาในบทบาทของทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) อย่างละเอียด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากขึ้นกว่าการพิจารณาแบบภาพรวมของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้บริโภคมกขึ้นด้วย

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากฎติกรรการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร และอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคร่างเนื้อหาเองว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านอื่นเป็นอย่างไร

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคร่างเนื้อหาเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคร่างเนื้อหาเองในสินค้าและบริการประเภทอื่นๆด้วย เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางเดียวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารหรือไม่ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริงจากความคิดเห็น และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคด้วยตนเอง มิใช่จากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการโดยตรง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิกา เชาว์วัฒนกุล. การก่อตัว วิถีชีวิต และปฏิภพในชวงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทาง

อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกึ่งไทยดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,

ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

กาญจนา แก้วเทพ, ชนิษฐา นิลผึ้ง และ รัตติกาล เจนจัด. สื่อสาร อาหาร สุขภาพ. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

เกษรา เกิดมงคล. รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

เคลียร์ จันทรศุกฤษฎ์. เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ใครๆก็ชอบกิน. [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. ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจาก

เว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. *การมีส่วนร่วม ทักษะคนดี การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูพลาเน็ต พันทิปดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ชูชัย สมितिไกร. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- ทฤษฎีคืออะไร. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://gits.nectec.or.th/services/truehits/> [28 มีนาคม 2555]
- ทศวรรษที่สองของการปลุกกระแสออนไลน์ จาก JobsDB.com สู่ 88DB.com. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://th.jobsdb.com/th/EN/Resources/JobSeekerArticle/satinee-interview-sm.htm?ID=4480> [28 มีนาคม 2555]
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี, 2553.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ปรมะ สตะเวทิน. *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2541.
- ปรเมศวร์ รัมย์ยากร. *พฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคนดี และการใช้ประโยชน์ จากบริการกระดานข่าวผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พีระ จิโรโสภณ. *วิธีการวิจัยการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: ที.พี. พรินท์, 2534.

เอื้องอริน สายจันทร์. *บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

CGM โลกนี้เป็นของคุณ. [ออนไลน์]. 2555. 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 Eagel, 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 ed). Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.

- Schultz, D. E., and Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaign*. (5th ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2003). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (6th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). 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.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ใน หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล ที่จะศึกษาว่าเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร* (เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากผู้วิจัยจะประมวลผลในภาพรวม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตรงตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

*เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร หมายถึง เว็บไซต์ที่มีข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาที่ผู้บริโภครบนอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อไปยังผู้บริโภครคนอื่น ๆ ได้ในลักษณะของการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอแนะ รวมถึงคำติชมต่างๆ ที่มีต่อเมนูอาหารและร้านอาหารในฐานะผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แล้วนำไปเผยแพร่ในกระทับนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางกระดานข่าวออนไลน์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื้อหาเหล่านี้ไม่ได้สร้างสรรค์โดยเจ้าของธุรกิจด้านอาหารโดยตรง หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า เว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
2. แบบสอบถามนี้มี 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านเมนูอาหารและร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

ส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

ส่วนที่ 5: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านเมนูอาหารและร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านเมนูอาหารและร้านอาหารหรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

4. อายุ

- 1) น้อยกว่า 21 ปี 2) 21 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
- 4) 31 – 35 ปี 5) 36 – 40 ปี 6) 41 – 45 ปี
- 7) 46 – 50 ปี 8) 50 ปีขึ้นไป

5. ท่านสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด (ไม่รวมขณะศึกษาอยู่):

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
- 3) อนุปริญญา/ ปวส. 4)ปริญญาตรี
- 5)ปริญญาโท 6) สูงกว่าปริญญาโท

ลักษณะของการแสวงหาข้อมูล	ระดับการแสวงหาข้อมูล				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.3 การหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีผู้บริโภคร่วมกันนำมาลงในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Foursquare เป็นต้น					
8.4 การหาข้อมูล บทความ ความคิดเห็น รูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภคร่วมกันโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหาร					
8.5 การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) เมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร					
8.6 การหาข้อมูลจากสถานที่ (Location) ของร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร					
8.7 การหาข้อมูลจากประเภทของอาหารในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร					
8.8 การตั้งกระทู้เพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตท่านอื่นเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ท่านสนใจในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร					
8.9 การตอบกระทู้เพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารแก่ผู้บริโภคร่วมกันในสื่อออนไลน์					
8.10 การตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าบันทึกการชิม (Review) และความประทับใจของตนเองเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยากาศ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ในสื่อออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. ท่านมีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร มากน้อย อย่างไร

ความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร	ระดับความเชื่อถือ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1 ท่านมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร					
9.2 ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพียงแหล่งเดียว เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของท่าน					
9.3 ท่านมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของท่านเสมอ					
9.4 ท่านมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก					
9.5 ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทนี้ เพราะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง					
9.6 ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อาจเบี่ยงเบนจากความจริงได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีอคติในการให้ข้อมูลหรือมีอคติในการแสดงความคิดเห็น					

ความเชื่อถือในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร	ระดับความเชื่อถือ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.7 เมื่อมีการโพสต์ข้อความในเชิงลบต่อเมนูอาหารและร้านอาหารจากผู้บริโภคท่านอื่นในสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านขาดความเชื่อถือหรือปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นๆ					
9.8 ท่านมักจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความ หรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในเมนูอาหารนั้นๆของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต					
9.9 ท่านมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย					
9.10 ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารสามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีเมนูอาหารแนะนำนั้นๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. จากที่ท่านเคยได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ท่านมีการตัดสินใจที่จะไปรับประทานอาหารตามข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อย อย่างไร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
10.1 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ ข้อความ หรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในรสชาติอาหาร					
10.2 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามความอร่อยที่ได้รางวัลรับประกัน หรือมีการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง					
10.3 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามการจัดอันดับความนิยม (rating) ของเมนูอาหารหรือร้านอาหาร					
10.4 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหาร					
10.5 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของร้านอาหาร และความสะดวกในการเดินทาง					
10.6 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคา					
10.7 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามประเภทของอาหาร (อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว อาหารว่าง บุฟเฟต์ ฯลฯ)					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
10.8 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความประทับใจด้านการบริการของร้านอาหาร					
10.9 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกของเมนูอาหารและร้านอาหาร					
10.10 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือส่วนลดต่างๆของเมนูอาหารและร้านอาหาร					

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างสมบูรณ์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนันทน์ ร่มโพธิ์ เกิดเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2528 ที่จังหวัดราชบุรี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอก ภาษาฝรั่งเศส วิชาโท การประชาสัมพันธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2549 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ (ภาคนอกเวลา ราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554 และปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ และเจ้าหน้าที่เร่งรัดวัตถุดิบ (Buyer & Expeditor) ที่บริษัทซียูอีแอล จำกัด (CUEL Limited) ซึ่งเป็นบริษัทวิศวกรรมก่อสร้างนอกชายฝั่งแห่งหนึ่ง (Offshore Engineering Construction and Installation Company)