

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหาร

โดยทำการศึกษากับบุคคลทั่วไปที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 412 ตัวอย่าง และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Regression T-test และ Likert Scale โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน และผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารแตกต่างกัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง พบว่าด้านประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ด้านปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเป็นเวลา 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และด้านช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 18:01-00:00 น. จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหาร ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 โดยเมื่อพิจารณารายด้านปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.587 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีระดับการตอบสนองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.709

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ ประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ มีระดับการตอบสนองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.621

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.539 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการตอบสนองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.641

และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.641 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนอง

สูงสุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากกลุ่มหรือเพจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีระดับการตอบสนองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.757

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

- 1.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเพศหญิง
- 1.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน แต่ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน
- 1.3 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน
- 1.4 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารแตกต่างกัน

- 2.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน
- 2.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) ต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน แต่ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน
- 2.3 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็น และอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่งพบว่าเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีความต้องการด้านสังคม ชอบการพบปะเพื่อนฝูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ(2552) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีสถานะ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนวัน (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคนนั้น ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เป็นประชากรภาคกลางที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ 18:01-00:00น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์ เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร (2559) ที่กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานคือ Facebook มากเป็นอันดับหนึ่ง เวลาในการใช้งานเฉลี่ยวันละ 7.30 ชั่วโมง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสร้างกลุ่มหรือเพจเป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยองค์กรจะทำการสร้างกลุ่มหรือเพจ ที่ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมได้ เพื่อเป็นการเริ่มต้นกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ

ประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวความคิดของ TTME (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การบอกต่อในสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน จึงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ง่ายกว่าการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โดยตรง

ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดตรงกันคือ การแนะนำร้านอาหารจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับบทความจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกแบบปากต่อปาก จะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกลูกถูกบังคับให้ต้องรับฟัง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเพศหญิง ซึ่งความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศหญิง

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นการแสดงถึงวุฒิของบุคคล ดังนั้นคนที่มีวัยแตกต่างกันก็มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราภรณ์ อรัญเหม (2549) พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา, และสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารแตกต่างกัน

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่าง
กันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความ
ต้องการ (Desire) ต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี
ผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ
ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า
ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 5
ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ 18:01-00:00น. ซึ่ง
แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานในช่วงเวลาที่ว่างจากภารกิจประจำวัน
ดังนั้นการเลือกทำการตลาดหรือมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น
นักการตลาดจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านอาหารแต่ละแห่ง คำนึงถึงการวางรูปแบบ
เพื่อให้สื่อออนไลน์สามารถแสดงศักยภาพทางการตลาดได้อย่างสูงสุด

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นและกำลังเข้าสู่ยุคที่กำลังเติบโต
อย่างมาก รัฐบาลจึงควรกำหนดนโยบายการส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงการจัดการการ
ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความเป็นระบบระเบียบ และพัฒนารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์
เพื่อกระตุ้นการบริโภค และเป็นการส่งเสริมธุรกิจอาหารต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในด้านอื่นๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลด้านการรับรู้สื่อโฆษณา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น