รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

REVIEW PATTERN OF FOOD BLOGGER AFFECTING TOWARD RESTAURANT DECISION MAKING

จิราภา พึ่งบางกรวย

Jirapa Phungbangkruay[1]

Received January 8, 2020

Revised February 15, 2020

Accepted March 20, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลรูปแบบของการรีวิวของบล็อกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการรีวิวอาหารที่เหมาะสมของร้านอาหารแต่ละประเภท ทำการศึกษาจากผู้ที่เคยอ่านรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีการเผยแพร่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่เคยอ่านรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ 1. ร้านอาหารในโรงแรม 2. ร้านอาหารซีฟู้ดส์ 3. ร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร้านอาหารเกาหลีหรือญี่ปุ่น 4. ร้านอาหารริมถนน 5. ร้านขนมหวาน และ 6. ร้านกาแฟ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยสมการการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ชอบอ่านรีวิวของบล็อกเกอร์คนธรรมดามากกว่าบล็อกเกอร์ดารา/นักร้อง ชอบอ่านรีวิวร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร้านอาหารเกาหลีหรือร้านอาหารญี่ปุ่น และเมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาที่ได้อ่านกับคำบอกเล่าของเพื่อนสนิท ส่วนใหญ่คิดว่ามีความน่าเชื่อถือเท่ากัน ส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวเดือนละ 2 ครั้ง โดยจะเข้าไปอ่านในบล็อกส่วนตัวของบล็อกเกอร์อาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการรีวิวทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การรีวิวด้วยรูปภาพ ตัวอักษร และด้วยคลิปวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยรูปแบบการรีวิวด้วยรูปภาพจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารข้างถนนและร้านของหวานเท่ากัน

[1] Assistant Professor, Marketing Department, Burapha Business School (Faculty of Management and Tourism), Burapha University, E-mail Address: jirapap@hotmail.com

ส่วนรูปแบบการรีวิวด้วยตัวอักษร/คำอธิบาย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารซีฟู้ดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารริมถนน และร้านของหวาน ตามลำดับ และสุดท้ายรูปแบบการรีวิวด้วยวิดีโอจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในโรงแรมมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารนานาชาติ

คำสำคัญ: บล็อกเกอร์อาหาร รูปแบบการรีวิว การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

Abstract

The objectives of this study were 2 folds; 1) To study the influence of review pattern perception toward decision making and 2) To study the appropriate review pattern for each restaurant type. This research studied from 400 readers of food blogger in Thailand and data was collected by questionnaire. Purposive sampling was employed from 6 types of restaurant: 1. Hotel restaurant 2. Seafood restaurant 3. International food restaurant such as Korean Restaurant or Japanese Restaurant 4. Street food restaurant 5. Desert shop and 6. Coffee shop. Descriptive statistics was analyzed by percentage, mean and standard deviation. Hypotheses testing were tested by Multiple Regression Analysis.

The results found that most of respondents are single female. Educational level was bachelor degree. Most of them liked to read blog of normal food blogger. Most of respondents liked to read the review of international food restaurant such as Korean or Japanese restaurant. When compare content from blog with close friend, respondents expressed equal trust on content created by blogger as close friend recommendation. Most of respondents read the review from personal blog of food blogger 2 times a month.

Hypotheses testing found that review pattern 3 types: picture, text/explanation and VDO effects toward restaurant decision making. Picture review pattern influence toward street food restaurant, and desert restaurant decision making equally. Text/Explanation review pattern mostly influence toward seafood restaurant, street food, and desert restaurant decision making respectively. Lastly, VDO review pattern mostly influences toward hotel restaurant, and international restaurant decision making respectively.

Keywords: Food blogger, Review pattern, Restaurant decision making

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายผ่านระบบอินเตอร์เน็ต นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ มักจะมีการแบ่งปันประสบการณ์ตรงของตนเองลงในสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น การโพสต์รูปภาพและข้อความผ่าน Facebook, Instragram, Web Board และบล็อกหรือไดอารี่ออนไลน์ เป็นต้น

บล็อก (Blog) หรือไดอารี่ออนไลน์ (Online diary) นั้น โดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีการให้บริการฟรี เพื่อให้เป็นแหล่งสังคมชุมชนที่ผู้เขียนหรือบล็อกเกอร์จะได้มีพื้นที่ในการเขียนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองได้ โดยในการเขียนบล็อกนั้น บล็อกเกอร์จะมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เสมือนเป็นการบอกเล่าจากคนใกล้ชิดในลักษณะของการเล่าสู่กันฟัง และในบางครั้งบล็อกเกอร์จะมีการเขียนแสดงความคิดเห็นของตนเองลงไปในการเขียนบล็อกด้วย รวมถึงมีการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบไปมาระหว่างกันได้อีกด้วย จึงช่วยเพิ่มอรรถรสให้ผู้อ่านในการอ่านบล็อค ทำให้ข้อความในบล็อกมีความน่าสนใจมากขึ้น และเมื่อมีความคิดเห็นที่ดี ผู้อ่านบล็อกก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับตัวสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งการเขียนรีวิวสินค้าหรือการบริการสามารถสร้างรายได้ให้กับบล็อกเกอร์ค่อนข้างสูง อาชีพบล็อกเกอร์จึงเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีผู้สนใจทำมากขึ้นเรื่อยๆ และมีบล็อกเกอร์หน้าใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ในประเทศไทยมีการแบ่งประเภทของบล็อกเกอร์ในการรีวิวสินค้าและบริการไว้หลายกลุ่ม ซึ่งบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมจะมี 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ บล็อกเกอร์ความงาม บล็อกเกอร์สถานที่ท่องเที่ยว และบล็อกเกอร์อาหาร

บล็อกเกอร์อาหาร (Food blogger) คือ บล็อกที่ผู้เขียนเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร ทั้งที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ รวมถึงบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองในการไปรับประทานอาหารตามร้านต่างๆ ให้ผู้กับอ่านบล็อก ซึ่งรูปแบบการเขียนรีวิวของบล็อกเกอร์แต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากบล็อกเกอร์อาหารมีทั้งการรีวิวด้วยความสนใจส่วนตัว อยากแบ่งปันประสบการณ์ หรือการรีวิวอาหารเพื่อการพาณิชย์โดยการรับจ้างทำรีวิว โดยหลักสำคัญในการเขียนบล็อก คือ การอธิบายให้เข้าใจและเห็นภาพ แต่ในปัจจุบัน บล็อกเกอร์ยังมีการใช้ภาพและคลิปวิดีโอประกอบการเขียนบล็อกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับบล็อคของตนเองมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาไปที่บล็อกเกอร์ทางด้านความงามหรือบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นหลัก (ขนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เด็ดแก้ว, 2556; นิตนา ฐานิตธนกร และปรัศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556; ปนัดดา เซ็นเชาวณิช, 2556; ณัฐนิชา ทองทวี และคนอื่นๆ, 2560) ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบล็อกเกอร์สถานที่ท่องเที่ยวและบล็อกเกอร์อาหารยังมีผู้ให้ความสนใจค่อนข้างน้อย อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบล็อกเกอร์โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การศึกษาทัศนคติที่มีต่อบิวตี้บล็อกเกอร์ (วิทสุดา ทุมวงศ์, 2556; วาสิฏกรณ์ เกลียวสัมพันธ์, 2557) ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2559; นิตนา ฐานิตธนกร และปรัศนียากร สายปิมแปง, 2556) ทั้งผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น เป็นดาราหรือนักร้องมาก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกับบล็อกเกอร์ที่เป็นคนธรรมดาในประเด็นของชื่อเสียงของบล็อกเกอร์มีผลต่อการติดตามอ่านบล็อก ซึ่งถึงแม้ว่าบล็อกอาหารจะได้รับความนิยมในการอ่านจากผู้อ่านค่อนข้างสูง แต่งานวิจัยเชิงวิชาการที่ทำการศึกษาบล็อกเกอร์อาหารโดยเฉพาะกลับไม่ค่อยได้รับความสนใจในการนำมาศึกษามากเท่าใดนัก

การวิจัยในครั้งนี้ได้เน้นการศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหาร โดยจะทำการศึกษาเจาะลึกลงไปในกลุ่มของบล็อกเกอร์ที่ทำการรีวิวอาหารด้วยวิธีการต่างๆ ว่ารูปแบบการรีวิวใดบ้างที่จะส่งผลให้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้อ่านบล็อก และรูปแบบการรีวิวรูปแบบไหนที่เหมาะสมกับร้านอาหารประเภทต่างๆ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการในการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทต่างๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ในรูปแบบของการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

2.เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการรีวิวอาหารที่เหมาะสมของร้านอาหารแต่ละประเภท

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้ (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนาต่อเนื่องจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA.) (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980) โดยในทฤษฎีนี้มีหลักอยู่ว่า การกระทำพฤติกรรมใดของมนุษย์นั้น จะเป็นพฤติกรรมที่มีการไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าแล้วว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ จึงได้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา นอกจากนี้ ในทฤษฎี

การวางแผนพฤติกรรมยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ออกมา ซึ่งความตั้งใจในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารในการรับประทานนั่นเอง

หัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ คือ รูปแบบการรีวิว (Review pattern) ที่มี 3 รูปแบบ ได้แก่ การเขียนอธิบายด้วยตัวอักษร/คำอธิบาย (Text) การใช้ภาพถ่าย (Picture) และการใช้คลิปวิดีโอ (VDO Clip) การให้บริการบล็อกนั้น ในช่วงต้นของการให้บริการจะให้บริการเขียนบล็อกหรือเขียนบันทึกด้วยการใช้ข้อความเป็นหลัก จึงทำให้บล็อกเกอร์จะคุ้นเคยกับการใช้การเขียนอธิบายด้วยตัวอักษรค่อนข้างมาก อีกทั้งการเขียนบล็อกด้วยตัวอักษรสามารถเขียนได้ง่ายไม่ต้องใช้เทคนิคในการผลิตใดๆ เหมือนเช่น การทำคลิปวิดีโอ ที่จะต้องมีความรู้ในการทำวิดีโอ เป็นต้น แต่จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและการให้บริการบล็อกที่มีความก้าวหน้าขึ้นในปัจจุบัน ทำให้บล็อกเกอร์สามารถใช้ลูกเล่นในการเขียนบล็อกของตนเองให้มีความดึงดูดใจในการอ่านมากยิ่งขึ้น เช่น การใส่ภาพถ่าย หรือ การใช้คลิปวิดีโอ เป็นต้น งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมามักจะเน้นไปที่รูปแบบของการสื่อสาร (Communication pattern) มากกว่ารูปแบบการรีวิว (Review pattern) เช่น งานวิจัยของขนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เด็ดแก้ว (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ โดยแบ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ One-step Flow และ Two-step Flow โดย One-step Flow หมายถึง ลักษณะการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความสัมพันธ์ที่เท่ากัน และ Two-step Flow หมายถึง ลักษณะการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่เท่ากัน คือ ผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้รับสารมากกว่านั่นก็คือ การส่งสารจากบล็อกเกอร์จะมีอิทธิพลต่อผู้อ่านมากกว่านั่นเอง

ณัฐนิชา ทองทวี และคนอื่นๆ (2560) ได้แบ่งประเภทของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบล็อกเกอร์ไว้ตามองค์ประกอบของมัลติมีเดียไว้ 5 ประเภท ได้แก่ การนำเสนอโดยข้อความหรืออักษร (Text), ภาพ (Picture), เสียง (Sound), ภาพเคลื่อนไหว (Animation), และวิดีโอ (VDO) โดยที่การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยวิดีโอจะเป็นการแสดงภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ ซึ่งก็คือ การรวมกันระหว่างการนำเสนอด้วยรูปแบบของเสียงและภาพเคลื่อนไหวนั่นเอง ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบล็อกเกอร์แท้จริงแล้วมีเพียง 3 รูปแบบ คือ การนำเสนอโดยข้อความหรืออักษร (Text), ภาพ (Picture), และวิดีโอ (VDO) ซึ่งจะนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์ในงานวิจัยชิ้นนี้

ในส่วนของงานวิจัยเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับบล็อกเกอร์อาหารที่ผ่านมาในอดีตพบว่า มีการศึกษาการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารไว้ค่อนข้างน้อย งานวิจัยที่เคยศึกษาผ่านมาจะทำการศึกษาโดยพิจารณาจากช่องทางในการรีวิวอาหารเป็นหลัก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงช่องทางที่เหมาะสมที่บล็อกเกอร์ควรใช้ในการรีวิวอาหาร เช่น งานวิจัยของ บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบช่องทางในการรีวิว 6 ช่องทาง เพื่อเปรียบเทียบการรีวิวโดยการใช้บล็อกกับ Twitter, Social Network, Media Sharing, Social News และ Online Forum พบว่าการรีวิวอาหารโดยใช้ช่องทางที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่งานวิจัยดังกล่าวก็ไม่ได้ศึกษาลงลึกถึงวิธีการในการรีวิวอาหาร ว่าบล็อกเกอร์อาหารใช้วิธีการใดในการรีวิวอาหารในแต่ละช่องทางนั้น

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตัดสินใจเลือกร้านอาหารหลังจากอ่านรีวิวของบล็อกเกอร์นั้น เกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น เกิดจากปัจจัยการเป็นตัวแทนและอิทธิพลทางสังคมของบล็อกเกอร์ โดยอิทธิพลทางสังคมของบล็อกเกอร์ คือการที่เพื่อนรอบตัวของผู้อ่านบล็อกซื้อสินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นแนะนำ จึงทำให้ผู้อ่านบล็อกเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตามเพื่อน (ธัชนันท์ ศีลพิพัฒน์ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2560) ตัวอย่างปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยการคล้อยตามบล็อกเกอร์ในฐานะกลุ่มอ้างอิง (ลลิตา จินารัตน์, 2555) นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก ยังเกิดจากปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์นำเสนอ เช่น งานวิจัยของ วาสิฏกรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Beauty Blogger ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาที่บล็อกเกอร์นำเสนอมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการทดสอบ และขั้นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยขั้นตอนแรก คือ การทดสอบ เป็นขั้นตอนที่ใช้เพื่อพัฒนาแบบสอบถามสำหรับใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบในขั้นทดสอบ จำนวน 40 ชุด เมื่อทำการวิเคราะห์ผลและทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่ค้นพบจากขั้นตอนทดสอบเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามฉบับที่ทำการแก้ไขแล้ว ไปทำการเก็บข้อมูลในขั้นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการอ่านรีวิวอาหารจากบล็อกเกอร์ชาวไทย และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่มีประสบการณ์ในการอ่านรีวิวอาหารจากบล็อกเกอร์ที่รีวิวอาหาร ผู้วิจัยจึงทำการประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ .95

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ควรเก็บได้จำนวน 385 ชุด แต่เพื่อเป็นการสำรองข้อมูลที่อาจจะเป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 400 ชุด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องรูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนั้นมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาเนื้อหาด้านรูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มี 3 รูปแบบ ได้แก่ การเขียนอธิบายด้วยตัวอักษร (Text) การใช้ภาพถ่าย (Picture) และการใช้คลิปวิดีโอ (VDO Clip) ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหารในโรงแรม 2) ร้านอาหารซีฟู้ด 3) ร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร้านอาหารเกาหลีหรือญี่ปุ่น 4) ร้านอาหารริมถนน 5) ร้านขนมหวาน และร้านประเภทสุดท้าย ได้แก่ ร้านกาแฟ

2.ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2562

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตัดค่าที่อยู่นอกขอบเขต (Outliers) ออกก่อนที่จะทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากว่า ถ้าหากข้อมูลมีค่าที่ผิดปกติร่วมอยู่ จะทำให้ผลการวิจัยเกิดความผิดพลาดได้ โดยค่าที่ปรากฏว่าอยู่นอกขอบเขตเป็นค่าแรกจะถูกตัดออกทีละตัว แล้วทำการทดสอบซ้ำอีกครั้ง และถ้าหากพบว่ามีค่าที่อยู่นอกขอบเขตอีก ก็จะทำการตัดออกอีกครั้ง โดยจะทำกาทดสอบซ้ำจนกระทั่งไม่มีค่าที่อยู่นอกขอบเขตปรากฏ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่านอกขอบเขตแล้วพบว่า ข้อมูลที่อยู่นอกขอบเขตมีทั้งหมด 2 ชุด ดังนั้น จึงเหลือข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 398 ชุด ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการใช้สถิติทดสอบการถดถอย เช่น ความสัมพันธ์เชิงเส้นของข้อมูล การกระจายแบบปกติ ก่อนที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานหลักอีกด้วย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยการพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha, ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อยืนยันตัววัดของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย รวมถึงได้ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

(Discriminant validity) และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) โดยใช้โปรแกรม AMOS และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการการถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple regression analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการวิจัย จะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการวิเคราะห์ตัววัดและการวิเคราะห์องค์ประกอบ3) ผลการวิเคราะห์น่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุเฉลี่ย 24.61 ปี และสถานะโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.3

ส่วนใหญ่จะชอบอ่านรีวิวร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร้านอาหารเกาหลีหรือร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 บล็อกเกอร์อาหารที่ผู้ตอบชอบอ่านรีวิวส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 72.5 โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอ่านรีวิวอาหารมากที่สุด ได้แก่ ในบล็อกส่วนตัวของบล็อกเกอร์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเมื่ออ่านเนื้อหาในบล็อกแล้วเปรียบเทียบเนื้อหาที่ได้อ่านกับคำบอกเล่าของเพื่อนสนิท ส่วนใหญ่คิดว่ามีความน่าเชื่อถือเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42

2) ผลการวิเคราะห์ตัววัดและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์ตัววัด

ในงานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 2 ตัว ตัวแปรแฝงตัวแรก ได้แก่ รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์แต่ละรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.14-4.50 มีระดับการรับรู้ในรูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อยู่ในระดับมากและมากที่สุด และตัวแปรแฝงตัวที่สอง ได้แก่ การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.91-4.07 มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis results)

ถึงแม้ว่าตัววัดที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นตัววัดที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่ก็เป็นการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นที่มิใช่ในบริบทของการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหาร เช่น นำไปใช้ในบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA.) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA.)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าตัวแปรแฝงในโมเดลทั้ง 2 ตัว มีค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.64-0.82 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิค Factor Analysis (Kaiser and Rice, 1974) และในส่วนของตัววัดของตัวแปรแฝงในโมเดลทั้ง 2 ตัว จะต้องมีค่า eigenvalue>1 และค่าFactor Loading>0.5 (Kaiser and Rice, 1974; Hair, et al., 2010) โดยตัววัดของตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีค่า eigenvalue อยู่ระหว่าง 1.86-2.77 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.72-0.85 และสามารถอธิบายความแปรปรวนอยู่ระหว่างร้อยละ 62.09-69.35 ดังนั้น ตัววัดทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงนำมาทดสอบต่อในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA.)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA.) นั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Factor Loading>0.5 (Hair et al., 2010) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Bagozzi and Yi, 1988) และดัชนีความสอดคล้องต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมีค่าดังนี้ χ^2 =2.14, *df* =2, p<.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง CFI=1.00 GFI=.99, RMSEA=.01 (Joreskog and Sorbom, 1993; Browne and Cudek, 1993) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัวพบว่าค่า Factor Loading มีค่าอยู่ระหว่าง 0.55-0.78 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามหรือตัววัดที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงสำหรับที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าเท่ากับ 0.70 และ 0.86 นอกจากนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้ประเมินความน่าเชื่อถือของ Construct จากค่า Composite Reliability (CR) ต้องมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) โดยค่า CR ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าเท่ากับ 0.80ทั้งสองตัวแปร ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัววัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่ใช้ทดสอบในงานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าเชื่อถือสูง

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity analysis)

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้นำมาทดสอบความเที่ยงตรงอีกครั้ง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ยืนยันตัววัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ว่ามีตัววัดเช่นเดียวกับผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ อีกทั้งตัววัดทุกตัวมีผลการทดสอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อีกด้วย

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในงานวิจัย

Item	คำอธิบาย	Factor Loading
รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์ (Review Pattern)		
RP1	การรีวิวด้วยรูปภาพ	0.78
RP2	การรีวิวด้วยอักษร/คำอธิบาย	0.55
RP3	การรีวิวด้วยคลิปวีดิโอ	0.66
α=.70 CR.= .80 AVE.=.57		
การตัดสินใจเลือก (Decision Making)		
DM1	ฉันตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจากร้านที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวอาหารไว้	0.58
DM2	ฉันคิดว่ามีความเป็นไปได้ที่ฉันจะไปใช้บริการร้านอาหารที่อ่านรีวิว	0.65
DM3	การตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามที่ได้อ่านจากรีวิว..เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด	0.60
DM4	ฉันมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารตามที่อ่านรีวิว	0.63
α=.86 CR.= .80 AVE.=.50		

หมายเหตุ:

ค่า Factor loading เป็นค่าจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

ในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเหมือนนั้น พิจารณาจากค่า CR ต้องมากกว่า 0.7 และค่า Average Variance Extract (AVE) ต้องมากกว่า 0.5 (Fornell and Larcker, 1981) ผลการวิจัยพบว่าค่า CR ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าเท่ากับ 0.80 ทั้งสองตัวแปร และค่า AVE เท่ากับ 0.50 และ 0.57 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่อยู่ในระดับสูงของตัววัดของตัวแปรแฝงที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้น พิจารณาจากค่า AVE โดยตัวแปรแฝงที่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้น ค่าของรากที่สองของ AVE จะต้องมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าของรากที่สองของ AVE ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีค่าเท่ากับ 0.71-0.75 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.28-0.59 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าของรากที่สองของ AVE มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว จึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าตัววัดของงานวิจัยชิ้นนี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง

จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้แสดงให้เห็นว่าตัววัดของตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงสูง ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า การรีวิวด้วยภาพและรีวิวด้วยอักษร/คำอธิบายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเท่ากัน (β=.17) และการรีวิวด้วยคลิปวิดีโอมีผลน้อยที่สุด (β=.12) โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เพื่อให้เห็นรายละเอียดของวิธีการรีวิวอาหารของบล็อกเกอร์อาหารที่ชัดเจนขึ้นและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ในเรื่องของการรีวิวที่เหมาะสมของร้านร้านอาหารแต่ละประเภทนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยแบ่งร้านอาหารออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหารในโรงแรม 2) ร้านอาหารซีฟู้ด 3) ร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร้านอาหารเกาหลีหรือญี่ปุ่น 4) ร้านอาหารริมถนน 5) ร้านของหวาน และ 6) ร้านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารจะมีผลต่อร้านอาหารแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการรีวิวด้วยภาพ (Picture) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมถนนและร้านของหวานเท่ากัน (β=.23) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ

รูปแบบการรีวิวด้วยอักษร/คำอธิบาย (Text) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารซีฟู้ดมากที่สุด (β=.28) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารริมถนน (β=.22) และร้านของหวาน (β=.15) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ

รูปแบบการรีวิวด้วยคลิปวิดีโอ (VDO Clip) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในโรงแรมมากที่สุด (β=.65) รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารนานาชาติ (β=.20) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

รูปแบบการรีวิวอาหารที่เหมาะสมของร้านอาหารแต่ละประเภทนั้น สรุปผลการศึกษา โดยแยกตามประเภทของร้านอาหาร มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ 1) ร้านอาหารในโรงแรม รูปแบบการรีวิวที่เหมาะสมได้แก่ การรีวิวด้วยคลิปวิดีโอ (β=.65) 2) ร้านอาหารซีฟู้ด รูปแบบการรีวิวที่เหมาะสม ได้แก่ การรีวิวด้วยอักษร/คำอธิบาย (β=.28) 3) ร้านอาหารนานาชาติ รูปแบบการรีวิวที่เหมาะสม ได้แก่ การรีวิวด้วยคลิปวิดีโอ (β=.20) 4) ร้านอาหารริมถนน รูปแบบการรีวิวที่เหมาะสม ได้แก่ การรีวิวด้วยรูปภาพ (β=.23) 5) ร้านของหวาน รูปแบบการรีวิวที่เหมาะสม ได้แก่ การรีวิวด้วยรูปภาพ (β=.23) และ 6) ร้านกาแฟ ไม่พบรูปแบบการรีวิวที่เหมาะสม

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษารูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหาร

	ร้านอาหารในโรงแรม	ร้านอาหารซีฟู้ด	ร้านอาหารนานาชาติ	ร้านอาหารริมถนน	ร้านของหวาน	ร้านกาแฟ	ภาพรวม
จำนวนผู้ตอบแต่ละกลุ่ม (คน)	21	51	105	72	102	47	398[a]
วิธีการรีวิว:							
การรีวิวด้วยรูปภาพ	-	-	-	.23*[b]	.23**	-	.17**
การรีวิวด้วยอักษร/คำอธิบาย	-	.28*	-	.22**	.15*	-	.17**
การรีวิวด้วยคลิปวีดีโอ	.65**	-	.20**	-	-	-	.12**
R^2	.72	.16	.21	.34	.19	.15	.22
Adjusted R^2	.68	.11	.18	.31	.17	.10	.21

หมายเหตุ:

- [a]398 ชุด เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากหักค่านอกขอบเขตเรียบร้อยแล้ว
- [b]ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องรูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนั้น อภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ความเชื่อถือในเนื้อหาที่ได้อ่านในบล็อก ผู้อ่านจะนำเนื้อหาที่ได้อ่านไปเปรียบเทียบกับคำบอกเล่าจากเพื่อนสนิทของตนเอง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านเชื่อเนื้อหาที่ได้อ่านจากบล็อกเกอร์อาหารเทียบเท่ากับคำบอกเล่าจากเพื่อนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา พึ่งบางกรวย (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองตามสถานการณ์ถึงผลกระทบของการรับรู้ในชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย พบว่าในกลุ่มเยาวชนนั้นให้ความเชื่อถือในเนื้อหาที่ได้อ่านจากบล็อกเทียบเท่ากับคำบอกเล่าของเพื่อนสนิทเช่นเดียวกัน จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น นอกจากการสอบถามข้อมูลของสินค้า/บริการจากเพื่อนสนิทที่อยู่ใกล้ตัวแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยก็นิยมหาข้อมูลจากการอ่านบล็อกอีกด้วย จึงทำให้บล็อกหรือไดอารี่ออนไลน์กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านสูงอีกสื่อหนึ่ง

2) รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหาร ด้วยภาพ อักษร/ คำอธิบาย และคลิปวิดีโอ มีการรับรู้ถึงการใช้รูปแบบดังกล่าวในภาพรวม อยู่ในระดับมากและมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของบุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษารูปแบบการรีวิวด้วยการแบ่งประเภทของการรีวิวออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความ, ภาพ, เสียง ภาพเคลื่อนไหว, และวิดีโอ พบว่ามีระดับการรับรู้ในรูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเมื่อทำการศึกษาในเชิงลึกทีละรูปแบบ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า รูปแบบที่มีการรับรู้สูงที่สุด ได้แก่ การรีวิวด้วยคลิปวิดีโอ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.50, S.D.=0.70) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชาทองทวี และคนอื่นๆ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า บล็อกเกอร์จะมีการใช้เทคนิคการรีวิวที่หลากหลาย โดยใช้เทคนิคที่ตนเองมีความถนัด แต่รูปแบบที่ทำให้คนอ่านบล็อกมีความสนใจค่อนข้างมาก คือ การรีวิวด้วยคลิปวิดีโอ จึงทำให้ผู้ที่เป็นบล็อกเกอร์ ถึงแม้จะไม่มีความถนัดในการรีวิวด้วยวิดีโอก็จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้การรีวิวด้วยวิธีการดังกล่าว

3) รูปแบบการรีวิวด้วยคลิปวิดีโอเป็นรูปแบบการรีวิวมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (β=.65) โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทร้านอาหารในโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้อ่านบล็อกให้ความเห็นว่าตนเองนั้นไม่คุ้นเคยในการใช้บริการในร้านอาหารประเภทดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ บุณยาพร

วุฒิธรรมคุณ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้อ่านบล็อกมีความพึงพอใจการรีวิวด้วยคลิปวิดีโออยู่ในระดับมาก และการรีวิวด้วยคลิปวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอีกด้วย โดยการรีวิวด้วยคลิปวิดีโอจะทำให้ผู้อ่านเห็นความหลากหลายของอาหารและเห็นการตกแต่งร้านที่สวยงาม อีกทั้งยังไปสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา เซ็นเชาวณิช (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของคลิปวิดีโอนั้น มีผลทำให้ผู้อ่านมีทัศนคติต่อผู้เขียนบล็อกได้สูง จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารที่มีลักษณะการจำหน่ายอาหารที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น ร้านอาหารที่มีการนำเสนออาหารรูปแบบใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารเกาหลีที่ใช้หินจากภูเขาไฟในการปิ้งย่าง ควรที่จะใช้การรีวิวด้วยวิดีโอมากกว่าการรีวิวด้วยรูปแบบอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Academic contribution)

1) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเชิงลึกถึงรูปแบบในการรีวิวอาหารของบล็อกเกอร์อย่างละเอียด โดยรูปแบบการรีวิวในอดีตที่นำมาศึกษาวิจัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาจาก 3 รูปแบบ คือ การรีวิวด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเทคนิคในการรีวิวของบล็อกเกอร์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าขึ้นตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้บล็อกเกอร์มีการใช้เทคนิคในการรีวิวที่น่าสนใจเพิ่มเติม เช่น การใช้คลิปวิดีโอ จึงทำให้ขาดผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้คลิปวิดีโอในการรีวิว งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการอ้างอิงสำหรับนักวิจัยทางการตลาดที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการรีวิวต่อไป

2) การศึกษาเกี่ยวกับบล็อกเกอร์มีผลการศึกษาค่อนข้างมากและมีความหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์หรือบล็อกเกอร์ทางด้านความงามเป็นหลัก งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษาวิจัยกลุ่มบล็อกเกอร์อาหารที่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบและมีการแบ่งการวิเคราะห์ให้เห็นผลกระทบของการรีวิวจากบล็อกเกอร์อาหารที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านอาหารประเภทต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ (Managerial contribution)

1) ผลการศึกษาในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการรีวิวอาหารทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้บริหารเห็นว่า

การรีวิวอาหารของบล็อกเกอร์อาหารมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในการตัดสินใจ ดังนั้น บล็อกหรือไดอารี่ออนไลน์จึงเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริหารต้องมีการวางแผนในการบริหารสื่อดังกล่าว และถ้าหากมีการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ดี กิจการก็จะสามารถประสบความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อกหรือไดอารี่ออนไลน์ได้

2) การรีวิวอาหารแต่ละรูปแบบนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแต่ละประเภทไม่เท่ากัน ดังนั้น การบริหารจัดการรูปแบบการรีวิวของร้านอาหารควรจะมีการใช้กลยุทธ์การรีวิวอาหารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหารด้วย เช่น ร้านของหวาน บล็อกเกอร์อาหารควรที่จะทำการรีวิวโดยใช้ภาพถ่ายและใช้คำอธิบายจะได้ผลกว่าการใช้วิดีโอ อีกทั้งในการรีวิวนั้น ควรที่จะเน้นภาพถ่ายมากกว่าใช้ตัวอักษร เพราะการที่บล็อกเกอร์รีวิวด้วยการเน้นด้วยภาพถ่ายจะก่อให้เกิดผลต่อผู้อ่านบล็อกได้สูงสุดมากกว่า เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้บริหารทราบถึงผลกระทบของรูปแบบการรีวิวก็จะสามารถเน้นย้ำบล็อกเกอร์ที่มีการจ้างรีวิวได้ตรงกับประเภทของร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยชิ้นนี้ ไม่ได้ทำการควบคุมจำนวนของผู้อ่านบล็อกรีวิวอาหารในร้านอาหารแต่ละประเภทให้มีจำนวนที่เท่ากัน จึงทำให้มีผู้ตอบบางกลุ่มจำนวนมาก เช่น ร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร้านอาหารเกาหลีหรือร้านอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 105 คน และมีบางกลุ่มจำนวนน้อย เช่น ร้านอาหารในโรงแรม มีจำนวนเพียง 21 คน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งหน้า ควรจะมีการควบคุมจำนวนผู้อ่านบล็อกรีวิวอาหารในร้านอาหารแต่ละประเภทให้เท่ากัน จะทำให้เห็นผลกระทบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งในสถานการณ์ของการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งของผู้อ่านบล็อกนั้น เกิดจากหลายปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ ดังนั้น ปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น มติในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของเพื่อนร่วมรับประทานในมื้อนั้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เด็ดแก้ว (2556), รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. วารสาร*บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 146-159.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2559). แบบจำลองตามสถานการณ์ถึงผลกระทบของการรับรู้ในชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 5(2), 93-113.

นิตนา ฐานิตธนกร และปรัศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความงามบนโลกออนไลน์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(81), 1-17.

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาดดิจิตอล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปนัดดา เซ็นเชาวณิช. (2556) *การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชญา บริรักษ์ธนกุล. (2556) .*การวิเคราะห์เนื้อหาของแฟนเพจบิวตี้บล็อกเกอร์.* การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลลิตา จินารัตน์. (2556). *การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาสิฏกรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของ Beauty Blogger ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทสุดา ทุมวงศ์. (2556) *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม.* วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนศิริ, มยุรี ศรีสกุลวงศ์ และอารีวรรณ สุขวิลัย. (2560) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 125-132.

ธัชนันท์ ศีลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560* (น.1140-1150) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.

Bagozzi, R. P. , & Yi, Y. (1988). On the Structural Equations Models, *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In: Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds.), Testing Structural Equation Models, Beverly Hills, CA: Sage, 136–162.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: User's Reference Guide.* Chicago: Scientific Software International.

Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark Iv. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.