

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**Information Exposure Attitude, and buying decision of Ready Meal food through
Online Social Media among People in Bangkok**

พรรณนิสา บั้วรา¹, อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15-60 ปี ที่มีอำนาจในการซื้อและตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคได้ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์และการประเมินผล โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ / ธุรกิจอาหาร / การตลาดออนไลน์

Abstract

This research The objective 1. To study the exposure cooked food with you through social media people in Bangkok. 2. To study the relationship between exposure and attitudes toward ready meal food through social media people in Bangkok. 3. To study the relationship between the exposure and the decision to buying decision food with you through social media people in Bangkok. 4. To study the relationship between attitudes and decisions prepared food with you through social media people in Bangkok. The quantitative research survey by questionnaire The sample consisted of those who live in Bangkok, age 15-60 years, with the power to decide on the purchase and consumption of 400 people on their own analysis and evaluation. The descriptive analysis Frequency, percentage, mean and standard deviation analysis and inferential statistics. Used to test the difference of the average. One-way analysis of variance and correlations between variables with Pearson Correlation. The results showed that 1. Exposure to ready meal food to eat through social media people in Bangkok at a high level. 2. The exposure was associated with attitudes toward ready meal food and ready to eat through social media people in Bangkok significantly. 3. The exposure is associated with the decision to buy prepared food with you through social media people in Bangkok significantly. 4. Attitudes were associated with the decision to buy prepared food with you through social media people in Bangkok significantly.

Keywords: Social Media / Food Business / Online Marketing

บทนำ

ด้วยสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โลกของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น จำนวนของประชากรที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี 2552-2556 ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เข้าใช้งานเพื่อการบันเทิงและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยอุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมเข้าใช้งานมากที่สุดได้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อิน스타그램 (Instagram) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

กระแสของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับปัจจุบันผู้คนเชื่อถือการโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยลงเพราะทราบดีว่าการโฆษณานั้นมักเน้นเพียงข้อดีของสินค้า ผู้บริโภคจึงหันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลเพิ่มเติม

ปัจจุบันผู้ที่ทำการค้าขายส่วนใหญ่ได้เริ่มหันมาใช้ช่องทางทางการค้าขายแบบออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาจจะเป็นด้วยเหตุผลเนื่องจากผู้คนในปัจจุบันมีอุปกรณ์ที่เรียกว่าสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ง่ายต่อการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

เมื่อปี พ.ศ. 2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ทำการสำรวจการขายสินค้าและบริการ พบว่าในส่วนของการขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เพียงอย่างเดียว มีสูงถึง 45.20% ผู้ที่ทำธุรกิจรายย่อยหลากหลายประเภทต่างเริ่มหันมาสนใจช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจการขายอาหารปรุงสุกสำเร็จพร้อมทาน เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ทำการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น จากการจัดอันดับการขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อปี 2555 สำหรับหมวดอาหารและขนมอยู่ในลำดับที่ 5 มี 5% แต่เมื่อปี พ.ศ. 2556 ได้มีการพัฒนาที่สูงขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 คือ 18%

อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานที่ทำการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายประเภท ทั้งอาหารคาว อาหารแห้ง ขนมและเบเกอรี่ เป็นต้น จุดเริ่มต้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์นี้ส่วนใหญ่มาจากบุคคลธรรมดาหรือผู้ทำธุรกิจรายย่อย ซึ่งมีงบประมาณจำกัดในการลงทุนเพื่อเปิดขายสินค้าหน้าร้าน ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการลงทุนทำการค้าขายเพราะสามารถสื่อสารไปได้ไกลและยังมีข้อจำกัดค่อนข้างน้อยและทำการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เหมาะสมกับผู้คนที่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงกระแสของการขายอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่มีความน่าสนใจเพราะสามารถเข้าถึงได้กับผู้คนเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว บวกกับกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีธุรกิจนี้ก็แนวโน้มในการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่ศึกษาถึงแนวโน้มในการเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการขายอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-60 ปี ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 3,137,998 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาด หลายเรื่อง เช่น จุฑามณี คายนันทน์ (2554) ฐานทัศน์ ชมพูนุท (2554) สุกัญญา เสวตศิลา (2556) เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก 2 ช่องทาง คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและแบบออฟไลน์ รวมทั้งหมด 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำมาวิเคราะห์และประเมินผล โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 5,000-15,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อหนึ่งครั้งเป็นระยะเวลา 1-5 นาที จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา 6-10 นาที จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานจากสื่อต่าง ๆ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลงผลข้อมูล
สื่อสังคมออนไลน์			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.49	1.37	มาก
อินสตาแกรม (Instagram)	2.93	1.52	ปานกลาง
ทวิตเตอร์ (Twitter)	1.83	1.20	น้อย
โซเชียลแคม (Socialcam)	1.40	0.80	น้อยที่สุด
ยูทูป (youtube)	2.25	1.31	น้อย
อื่น ๆ	2.23	1.55	น้อย
รวม	2.35	1.29	น้อย
สื่อมวลชน			
โทรทัศน์	3.04	1.27	ปานกลาง
วิทยุ	2.12	1.24	น้อย
หนังสือพิมพ์	2.46	1.25	มาก
อื่น ๆ	1.42	0.88	น้อยที่สุด
รวม	2.26	1.16	น้อย
สื่อบุคคล			
ครอบครัว	2.63	1.34	ปานกลาง
เพื่อน	3.18	1.32	ปานกลาง
คนรู้จัก	2.57	1.28	น้อย
ผู้มีชื่อเสียง	2.76	1.17	ปานกลาง
อื่น ๆ	1.38	0.90	น้อยที่สุด
รวม	2.50	1.20	น้อย
รวมทั้งหมด	2.37	1.21	น้อย

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานจากสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.35$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.49$)

ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานจากสื่อมวลชนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.04$)

ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานจากสื่อบุคคลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.50$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพื่อน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.18$)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า T-Test เท่ากับ 4.285 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ 5.435 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยจัดในระดับต่ำ ($r = .256^{**}$)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยจัดในระดับปานกลาง ($r = .402^{**}$)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยจัดในระดับสูง ($r = .630^{**}$)

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับข่าวสารใหม่ๆ และให้การเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ ได้ง่าย และส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือซึ่งสอดคล้องกับในปัจจุบันที่แทบทุกคนจะมีโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อ กับสัญญาณ

อินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ส่วนใหญ่คือ 1-5 นาทีต่อหนึ่งครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาปกติที่คนจะให้ความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารในแต่ละ ครั้ง และมีการเปิดรับผ่านช่องทางสื่อต่างๆทั้งด้านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นสื่อที่มีผู้คนเข้าถึงเป็นจำนวนมากและสามารถแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ได้ง่าย ด้านสื่อมวลชนมีการเปิดรับจากโทรทัศน์มากที่สุด เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนพื้นฐานที่ทุกคนรับชม ทำให้สามารถได้รับข่าวสารได้ง่าย และด้านสื่อบุคคลมีการเปิดรับจากเพื่อนมากที่สุด ซึ่งเพื่อนมักเป็นปัจจัย สำคัญในการชักชวนหรือแจ้งข่าวสารให้กับเพื่อนด้วยตนเอง และด้วยช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันทำให้การพูดคุย มีความง่ายและเข้าใจกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เสวตศิลา (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีวัยทำงานตอนต้น ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำรูปแบบของการส่งเสริมการขาย 14 รูปแบบมาใช้ในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และยังสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้คือ การบริการขนส่งฟรี การให้คำปรึกษาที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่นำไปสู่การรับรู้ข้อมูลและเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้านั้นๆ สอดคล้องกับลำดับขั้นของการสร้างทัศนคติในใจผู้บริโภค ที่เกิดจากการรับรู้ จึงความรู้สึก และส่งผลการกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานทัศน์ ชมพูนุท (2554) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในงบประมาณ 1,000 บาท ต่อครั้ง โดยมีการเปิดรับข้อมูลการสาธิตเครื่องสำอางมากที่สุดจาก www.Pantip.com (ห้องโถงเครื่องแป้ง) 1 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้ระยะเวลาในการชม 30 นาทีต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสาธิตเครื่องสำอางช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายต่อการหาข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลการเปิดรับร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และได้เข้าชมรายละเอียดต่างๆในการขาย การโฆษณา และปัจจัยแวดล้อมที่มีความเหมาะสมอาจก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุ

ระหว่าง 20-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ www.Pantip-market.com ในการซื้อสินค้า และสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง โดยเฉลี่ยมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท และความถี่ในการซื้อคือ 1 เดือน โดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ต้องการเดินทางออกไปซื้อสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว การตัดสินใจซื้อก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยที่ผู้ขายอาจจะไม่ต้องใช้กลยุทธ์ในการขายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koufaris (2002) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการไหลสู่พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้งานคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคถึงกระบวนการเรียนรู้ ความรู้สึก ในครั้งแรกของการเข้าชมเว็บไซต์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาเพื่อซื้อสินค้าหรือไม่ โดยได้ทำการทดสอบกับผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกันในการเลือกซื้อสินค้ากับการใช้คอมพิวเตอร์จากการที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจและพอใจในประโยชน์ของเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากในปัจจุบันคนในกรุงเทพมหานครเริ่มมีความสนใจในการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และควรเน้นการทำการตลาดเพื่อให้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจด้านนี้หากจะเริ่มต้นในการประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ควรจะนึกถึงเป็นอันดับแรก

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.Facebook.com). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานทัศน์ ชมพูปวล. (2554). การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ปิยะ วราบุญทวีชัย. (2553). **สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ : แนวทางการทำการตลาด**. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 30 ฉบับที่ 2, 181-185.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภัญญา เสวตศิลา. (2556). **รูปแบบของสารส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีวัยทำงานตอนต้นผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). **รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: _____.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556**. กรุงเทพฯ: _____.
- Brown, J. Broderick, A.J. and Lee, N. (2007). **Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the online Social network**. Journal of InteractiveMarketing. September 22, 2014, from <http://apgsSweden.typepad.com/apgsSweden/files/viralzzz.pdf>.
- Koufaris, M. (2002). **Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior**. Journal of Information system research. 13(2), 205-223.