

พฤติกรรมกำรรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์และควำมตั้งใจจะใช้ บริกำรหลังกำรชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์ของผูู้บริภค

สิพนซ์ชำ คมม่น¹

ผศ.ดร.อดิสรำ พงศย์หล่ำ²

บทคัดย่อ

กำรศึกษำเรื่อง พฤติกรรมกำรรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์และควำมตั้งใจจะใช้บริกำรหลังกำรชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์ของผูู้บริภค วัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษำพฤติกรรมกำรรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์ของผูู้บริภค 2.) เพื่อศึกษำควำมตั้งใจจะใช้บริกำรรำนอำหำรหลังกำรรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์ของผูู้บริภค 3.) เพื่อหำควำมสัมพันธ์ระหว่ำงลักษณะทำงประชำกร ศำสตร์กับพฤติกรรมกำรรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์ วิธีกำรวิจัยเป็นกำรวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบกำรวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในกำรเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผูู้ที่เคยรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 440 รำยโดยใช้เครื่องมือทำงสถิติที่สำคัญได้แก่ ค่ำร้อยละ, ค่ำเฉลี่ย, ค่ำส่วนเบี่ยงเบนมำตรฐำน ทดสอบสมมติฐำนโดยใช้ Pearson Chi-Square และ t-test, F-test, LSD

ผลกำรศึกษำพบว่ำ ผูู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มช่วงอำยุส่วนใหญ่คือระหว่ำง 21-30 ปี อำชีพส่วนใหญ่คือ ลูกจ้างเอกชน รำยได้ส่วนใหญ่คือ 20,001-30,000 บำท ระดับกำรศึกษำส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ผลกำรทดสอบสมมติฐำนพบว่ำ ลักษณะประชำกรศำสตร์ด้ำนเพศและอำชีพไม่มีควำมสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำรรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์ แต่ในลักษณะประชำกรศำสตร์ด้ำนอำยุ มีควำมสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำรรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์ ซึ่งรูปแบบวีวีที่ผูู้บริภคนิยมรับชมคือ เน้นภำพถ่ำยหรือวีดีโอพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย เล่ำเรื่องเน้นสนุกสนำน ควำมยำว 3-10 นำนี เหตุผลที่ทำให้เลือกรับชมวีวีพบว่ำค่ำตอบที่มำก

ที่สุดคือ เพื่อเปรียบเทียบหรือหำทำงเลือกรก่อนตัดสินใจใช้บริกำร ในส่วนของระดับควำมตั้งใจจะใช้บริกำรรำนอำหำรหลังกำรรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์พบว่ำในภำพรวมผูู้บริภคที่มีลักษณะประชำกรศำสตร์ที่แตกต่างกันมีควำมควำมตั้งใจจะใช้บริกำรรำนอำหำรหลังกำรรับชมวีวีรำนอำหำรทำงออนไลน์ที่ไม่ต่งกัน

¹ นักศึกษำหลักสูตรบริหารธุรกิจมำบัณฑิต สำนกกำรจัดกำรด้ำนกำรตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและกำรบัญชี มหำวิทยำลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษำสำรณิพนธ์

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวม 385,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่ม Chain Restaurant (ร้านอาหารระบบเครือข่าย) แฟรนไชส์ สาขา (110,000 ล้านบาท เดบิต) 2.9-5.9% และกลุ่ม Non-chain Restaurant แบบไม่มีเครือข่าย) แฟรนไชส์ สาขา (275,000 ล้านบาท) เดบิต 6.9 - 8.9%) ต่างกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากผู้ประกอบการเดิม ผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั้งรายใหญ่-รายเล็ก ซึ่งแน่นอนว่าความออร์รายนั้นเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ปัจจุบันการจะอาศัยปัจจัยความ ‘ออร์รอย’ ดังกล่าวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่เสียไป และภาพลักษณ์ทำให้รู้สึกพิเศษที่ได้มาซึ่งประสบการณ์นี้ ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้นักการตลาดต้องหาช่องทางใหม่ๆ ในการดึงดูดลูกค้า จากคู่แข่งที่เกิดขึ้นมากมายมาให้ได้ สิ่งสำคัญคือการทำโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ตามกระแสโลกออนไลน์ในตอนนี้ การตลาดแบบปากต่อปากจึงถูกพัฒนาผ่านกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผ่านทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาเป็นการทำรีวิวออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างการรู้จัก และสร้างความสนใจได้มาก ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าการรีวิวเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ยอดนิยมในการทำตลาดออนไลน์ จากที่สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะเข้าถึงไปแล้ว ในปี 2013 Yelp ได้ให้ผลสำรวจไว้ว่า ร้านอาหารที่ถูกรีวิวบนเว็บไซต์ Yelp ในปี 2012 ที่ผ่านมามีร้านอาหารที่มีผลการรีวิวอยู่ในเกณฑ์ดีจะได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจน มียอดจองเต็มทุกโต๊ะ และในทางกลับกันร้านอาหารที่ผลการรีวิวอยู่ในเชิงลบ ก็ได้รับผลกระทบจนเหลือยอดจองโต๊ะเพียงแค่ 1 เท่านั้น ร้านอา 3 ในหารบางร้าน มีจำนวนดาวเพิ่มขึ้นเพียงแค่ครึ่งดวง ก็ส่งผลถึงจำนวนลูกค้าที่จะเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมถึง %49-30แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการทำรีวิวมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Bluepolointeractive.com ในอเมริกากล่าวว่ามีผู้บริโภคกว่า 72% เชื่อว่าข้อมูลที่เสิร์จบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ โดยให้ความเห็นว่าข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เหมือนเป็นการแนะนำแบบส่วนตัว เหมือนคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อนฝูง พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเชื่อการบอกต่อทางออนไลน์มากกว่าคำโฆษณาโดยตรงจาก แบนรด์นั้นๆ ทำให้การรีวิวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง ข้อดีจากการทำรีวิวร้านอาหารออนไลน์อาทิเช่น 1.การกระจายของข้อมูลที่รวดเร็ว เข้าถึง (กลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด จากการแชร์ของผู้บริโภค เช่น ถ้าเราทำร้านอาหารขายไก่ทอดสูตรใหม่ เราทำรีวิวไก่ทอด เมื่อมีผู้บริโภคเข้ามาเห็นรีวิวของเราแล้วนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะส่งต่อรีวิวของเราไปยังคนที่ชอบรับประทานไก่ทอด หรืออาจเป็นกลุ่มคนเลยก็ได้ นั่นทำให้การทำรีวิว เกิดการแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากในเวลาอันสั้น 2.ความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ คว (การจดจำ การรีวิวจากผู้ที่ใช้งานจริงจะมีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณารูปแบบอื่น รีวิวที่ดีจะทำให้ผู้ที่ได้รับชมรีวิวรู้สึกประทับใจ จดจำและเกิดความต้องการได้รับประสบการณ์อย่างในรวิวนั้นบ้าง 3.ต้นทุนต่ำ การรีวิวต่างๆ (นั่นใช้ทุนเริ่มต้นที่ต่ำกว่าการทำโฆษณารูปแบบอื่น อย่างเช่นการไม่จำเป็นต้องเช่าสถานที่สำหรับถ่ายโฆษณา เพราะการทำรีวิวสามารถถ่ายที่ร้านอาหารได้เลย หรือไม่จำเป็นต้องจ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียง เพราะการทำ

รีวิวเน้นที่การเล่าเรื่องแบบเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือที่เหมือนเพื่อนเล่าให้เพื่อนฟัง เป็นการแข่งขันกันทางความคิดสร้างสรรค์ และทักษะในการสื่อสาร 4. วัตถุประสงค์เป็นตัวเลขที่ชัดเจน เช่นจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น (ยอดการติดตามเพจ การกดถูกใจ หลังจากที่ได้ปล่อยรีวิวออกไปสู่โลกออนไลน์ นั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการทำรีวิว เป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ ใช้งบประมาณน้อยแต่ได้ผลมากหาก รีวิวที่สร้างมานั้นตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาวิธีร้านอาหารทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจรับชมและอิทธิพลของรีวิวที่เกิดขึ้นหลักจากการรับชม เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบความสนใจที่ชัดเจน และตอบคำถามถึงตลาดเป้าหมายของการทำรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ ผู้บริโภคสนใจรับวิธีรูปแบบไหน เพื่อวัตถุประสงค์อะไร ผู้ที่มีอิทธิพลในการรับชมรีวิว การสร้างโอกาสในการได้รับรีวิวและช่องทางที่รับรีวิว เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์ สำหรับธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์

3. สมมุติฐานการศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการหลังชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการสร้างรีวิวทางออนไลน์
2. สามารถนำไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาจูงใจร้านอาหารของตนเอง

3. สามารถเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจและเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าในเรื่องพฤติกรรมการรับชมวีวาทงออนไลน์ของผู้บริโภค

5. ขอบเขตของการศึกษา

5 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการรับชมวีวาทงร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค และความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารนั้นหลังจากการชมวีวาทงออนไลน์

5 2.ขอบเขตทางด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยรับชมวีวาทงร้านอาหารทางออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน โดยใช้นาดตัวอย่างจำนวน 440 คน

5 3.ขอบเขตทางด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 กุมภาพันธ์ -13 เมษายน 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยรับชมวีวาทงร้านอาหารทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น %95 ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น (16.กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 4 คนผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 38540 ลักษณะเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการรับชมวีวาทงร้านอาหารทางออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ให้เลือกได้ 1 คำตอบจำนวน 24 ข้อ ตอบได้หลายคำตอบจำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมวีวาทงออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 5

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรอิสระเพื่อสำหรับสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกจากกันได้ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ)Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมวีวาทงร้านอาหารทางออนไลน์ เพื่อศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค)analyzing consumer behavior) ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมวีวาทงออนไลน์ของผู้บริโภค

โดยใช้รูปแบบคำถามตามหลัก 6W1H แบ่งหมวดคำถามออกเป็น 7 หมวดใหญ่ ประกอบด้วย 20 ข้อย่อย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวทางออนไลน์ เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์แล้ว โดยในแบบสอบถามส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนตามระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหาร ว่าเกิดขึ้นบ่อยเพียงไหน ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แต่ละคำตอบเป็นการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับตามหลัก Likert Scale คือ ระดับความตั้งใจเกิดขึ้นบ่อยที่สุด, ระดับความความตั้งใจเกิดขึ้นบ่อย, ระดับความความตั้งใจเกิดขึ้นปานกลาง, ระดับความความตั้งใจเกิดขึ้นน้อย และระดับความความตั้งใจเกิดขึ้นน้อยที่สุด

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

6.1 1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) และคีย์แบบสอบถามที่ถูกต้องแบบออฟไลน์ลงใน Google form เพื่อรวบรวมแบบสอบถามให้ต่อเนื่องกัน

6.1 2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส

6.1 3.การประมวลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS โดยเกณฑ์การให้คะแนนและตอบขึ้นอยู่กับประเภทของคำถาม

6.1 4.วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์

6.1.วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย 5 (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิว

6.1.วิเคราะห์ผลทางสถิติ 6 Chi-Square และ T-test , One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย

7. ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.1 เพศชาย 14.9 คน มีกลุ่มอายุ 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 ด้านอาชีพ มากที่สุดคือลูกจ้างเอกชนคิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ กลุ่ม นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.7 ด้านรายได้มากที่สุดคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1

7.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์)6W1H(

1. รูปแบบรีวิวร้านอาหารที่เลือกชม What

1.1 ลักษณะการรีวิวที่เลือกชมบ่อยที่สุดคือ เน้นภาพถ่าย พร้อมข้อความประกอบ เล็กน้อย จำนวนคำตอบ 158 คิดเป็นร้อยละ 35.9

1.2 รูปแบบการเล่าเรื่องที่ชอบมากที่สุดคือ เล่าเรื่องเน้นตลก สนุกสนาน มีเนื้อหา จำนวนคำตอบ 225 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.1

1.3 ประเภทร้านอาหารที่เลือกชมรีวิวบ่อยที่สุด พบว่า จาก1,320 คำตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้คำตอบที่ บุฟเฟต์ มากที่สุดจำนวน 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ กาแฟ/เบเกอรี่จำนวน 170 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.6 และอาหารญี่ปุ่นจำนวน 159 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.1

2. ช่วงโอกาสที่เลือกรับรีวิวร้านอาหาร (When)

2.1 ช่วงเวลาที่เข้ารับชมรีวิวบ่อยที่สุด คือ ไม่จำกัดช่วงเวลาจำนวน 204 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.4

2.2 การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดทำให้เลือกเข้าชมรีวิวร้านอาหารนั้นหรือไม่ พบว่าคำตอบมากที่สุด คือรับชมถ้ากำลังต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้นอยู่ จำนวน 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.7

2.3 โอกาสได้ชมรีวิวมาจากแหล่งใดมากที่สุด คือการแชร์หรือบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุดจำนวน 181 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.1

3. ช่องทางที่เลือกรับรีวิวร้านอาหาร (Where)

3.1 ช่องทางที่รับชมรีวิวบ่อยที่สุด คือหน้าเฟสบุคของตัวเองจำนวน 273 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 62.0

4. เหตุผลที่เลือกรับรีวิวร้านอาหาร (Why)

4.1 เหตุผลในการรับชมรีวิวร้านอาหารนั้นมากที่สุด คือเพื่อเปรียบเทียบหรือหาทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการจำนวน 239 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.3

4.2 จำนวนรีวิวที่รับชมก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร คือ2-3 รีวิวมากที่สุด เป็นจำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.6

4.3 ความรู้สึกไม่มั่นใจหากไม่ได้รับชมรีวิวก่อนเลือกร้านอาหาร คือเป็นบางครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 263 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.8

5. (บล็อกเกอร์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ (Who)

5.1 บล็อกเกอร์หรือผู้เขียนรีวิวที่เลือกชมมากที่สุด คือมีสิ่งยืนยันว่าได้ไปร้านนั้นมาแล้วจริง ๆ เป็นจำนวน 165 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.5

5.2 การใช้ดารา เซเลบริตี้ เน็ตไอดอลมีส่วนร่วมในการรีวิวมีผลต่อการเลือกตัดสินใจชมรีวิว คือ เป็นบางครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 213 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.4

6.(ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรีวิวร้านอาหาร (Whom)

6.1 ผู้ที่แนะนำให้ได้รับชมรีวิว คือหาด้วยตัวเองมากที่สุด เป็นจำนวน 248 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 56.1

6.2 จำนวนผู้ติดตาม หรือ ยอดLike & Share มีผลต่อการเลือกชมรีวิวหรือไม่ คือเป็นบางครั้งมากที่สุดเป็นจำนวน 279 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 63.4

7. (เลือกชมรีวิวแล้วเป็นอย่างไร(How)

7.1 เมื่อได้ดูรีวิวร้านอาหารแล้วส่งต่อให้ผู้อื่นดูหรือไม่ คือไม่เลย มากที่สุดเป็นจำนวน 177 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.2

7.2 การรับชมรีวิวทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย คือเป็นบางครั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 191 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.9

7.3 เมื่อดูรีวิวแล้วยังหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ไม่ใช่การรีวิวอีกหรือไม่ คือหาเพิ่มบางครั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 265 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.2

7.4 มักใส่คอมเมนต์หรือการแสดงความคิดเห็นในรีวิวนั้นหรือไม่ คือไม่แสดงคอมเมนต์ใด ๆ มากที่สุดเป็นจำนวน 303 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 68.9

7.5 ความถี่ในการรับชมรีวิว คือไม่จำกัดช่วงเวลา/แล้วแต่โอกาส มากที่สุดเป็นจำนวน 267 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.7

7.6 ระยะเวลาในการรับชมรีวิว ต่อ 1 รีวิว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ 3-10 นาที มากที่สุดเป็นจำนวน 174 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.5

7.7 หากในรีวิวกล่าวว่าร้านอาหารนี้ไม่ดี แต่คนรู้จักหรือเพื่อนเคยไปมาแล้วกล่าวว่าดี จะยังเลือกไปร้านอาหารนั้นหรือไม่ คือไป เมื่อได้หาข้อมูลรีวิวอื่นเพิ่มแล้วมากที่สุดเป็นจำนวน 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.7

7.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการชมรีวิวทางออนไลน์

ระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังชมรีวิวทางออนไลน์โดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความตั้งใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1. (ระดับความตั้งใจหลังชม/อ่าน รีวิวแล้วรู้สึกอยากใช้บริการทันที อยู่ในระดับมาก 2. (ความตั้งใจหลังชม/อ่าน รีวิวแล้วรู้สึกเฉย ๆ / เท่าเดิม อยู่ในระดับปานกลาง 3. (ระดับความตั้งใจหลังชม/อ่าน รีวิวแล้วรู้สึกไม่อยากใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบรีวิวที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ เน้นภาพถ่ายพร้อมข้อความประกอบ เล็กน้อย และรีวิวแบบเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งรูปแบบรีวิวที่นิยมมากที่สุดคือ เล่าเรื่องให้สนุกสนาน ความสนุกสนาน จะทำให้เพลินเพลินและติดตามไปจนจบรีวิว อาหารที่ถูกนิยมนับชมรีวิวมากที่สุด คืออาหารประเภทบุฟเฟต์ ชาบู อาหารญี่ปุ่น กาแฟ/เบเกอรี่ ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย แสดงให้เห็นว่าเมนูที่ผู้บริโภคเลือกชม ไม่ใช่เมนูที่จะรับประทานในทุก ๆ วัน เป็นสิ่งที่ย่อย ๆ เราจะต้องวางแผนมาก่อนแล้วว่าอยากจะได้รับประทานสิ่งนี้ มักจะรับประทานกันในมื้อพิเศษ นั่นแสดงให้เห็นว่าเป็นการดูรีวิวเพื่อเปรียบเทียบหรือ เพื่อตรวจสอบความมั่นใจก่อนที่จะไปใช้บริการจริง ซึ่งสอดคล้องกับด้านเหตุผล ที่ว่าเลือกชมรีวิวร้านอาหารด้วยเหตุผลอะไร คำตอบที่มากที่สุดคือ เพื่อเปรียบเทียบหรือหาทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการ สามารถรับชมรีวิวความยาว 3-10 นาทีต่อ 1 รีวิวได้ และพวกเขาจะรับชมรีวิว 2-3 รีวิว จนถึงจำนวนไม่จำกัด ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ คำตอบจากช่วงเวลา que ผู้บริโภคชมรีวิวมากที่สุดคือไม่มีช่วงเวลา que เพราะมักชมรีวิวเมื่อเกิดความต้องการหาทางเลือก แต่ช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกชมมากอีกช่วงคือ กลางคืน-ดึก อีกสิ่งหนึ่งที่สนับสนุนคำตอบเหล่านี้ได้ดี คือการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดนั้นจะถูกสนใจมากที่สุด ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคกำลังต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้นอยู่ และเพศหญิงแสดงความสนใจในตัวโปรโมชั่นมากกว่าเพศชาย แต่การทำโปรโมชั่นก็ยังสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคชมรีวิวนั้นได้อยู่ถึงแม้จะไม่ได้กำลังต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้นอยู่ก็ตาม ซึ่งจะเป็นการกลับมาชมในภายหลัง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังกล่าวว่าบางครั้งพวกเขาจะเกิดความไม่มั่นใจขึ้นเมื่อไม่ได้ดูรีวิวก่อนที่จะใช้บริการ ในขณะที่ ดารา เซเลบริตี้ หรือ เน็ตไอดอล มีอิทธิพลต่อการเลือกชมรีวิวร้านอาหารเป็นส่วนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบที่น่าสนใจอีกข้อหนึ่งของเหตุผลในการเลือกรับชมรีวิวร้านอาหาร คำตอบที่น้อยที่สุดคือการติดตามบล็อกเกอร์คนนั้นอยู่แล้ว เช่นเดียวกัน ในส่วนของดารา เซเลบริตี้ หรือ เน็ตไอดอล เป็นบางครั้งเท่านั้นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ รวมถึงจำนวนยอดไลค์และยอดแชร์มีผลต่อการเลือกเข้าชมรีวิวเป็นบางครั้ง แต่บล็อกเกอร์หรือผู้รีวิวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ บุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียงและมีสิ่งยืนยันว่าได้ไปใช้บริการร้านนั้นมาแล้วจริงๆ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อธิธิภูมิ พรหมมา และ อธิรัตน์ วรพิเชษฐ์ (2558) ที่พบว่า รีวิวของนักท่องเที่ยวจะมี ผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยว ไม่สามารถสอบถามความคิดเห็นผู้ที่เคยพักจากแหล่งอื่นได้ ความคิดเห็นที่ถูกรีวิวจึงส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองโรงแรมใหม่ จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงของดารา เซเลบริตี้ หรือเน็ตไอดอล ก็ตาม เป็นเพียงส่วนที่ช่วยสร้างการรู้จักแต่ไม่ได้สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของ แพร โกรฤกษ์)2558(ที่พบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ในด้านการก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ รีวิว นั้น ซึ่ง เนื้อหารีวิวที่ดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ชมสนใจอยู่แล้ว โดยข้อความที่ จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้

คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ ผลิตภัณฑ์นี้ด้วยตัวเอง

ช่องทางที่ได้รับชมรีวิวมากที่สุด คือหน้าเฟสบุคตัวเอง จากการแชร์หรือบอกเล่าของเพื่อน ซึ่งพอ ๆ กับการที่เห็นเพราะเป็นโฆษณาขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนให้ได้รับชมรีวิวนั้น คำตอบที่มากที่สุดคือ หาด้วยตัวเอง และเพื่อน ในด้านการส่งต่อรีวิวให้ผู้อื่นดูนั้น คำตอบส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของ ไม่ส่งเลย ไปจนถึงส่งบ่อย-บางครั้ง ซึ่งเพศชายมีการส่งต่อมากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไม่แสดงคอมเมนต์หรือความคิดเห็นใดๆ ลงในรีวิว แต่จะสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้แสดงคอมเมนต์หรือความคิดเห็นได้ก็เมื่อไปใช้บริการมาแล้วไม่เป็นจริงตามรีวิว นั่นชี้ให้เห็นว่าคุณภาพและการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้คิดว่า การรับชมรีวิวทำให้รู้สึกทันสมัย และจากการรับชมรวิวก่อนจะไปใช้บริการร้านอาหารนั้น ผู้บริโภคยังหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติมอีกบางครั้ง และจากคำถามที่ว่า หากในรีวิวกล่าวว่าร้านอาหารนี้ไม่ดี แต่เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเคยไปมาแล้ว กล่าวว่าร้านนี้ดี ท่านยังจะเลือกไปร้านนั้นอยู่หรือไม่ ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่อยู่ที่ ไป เมื่อได้หาข้อมูลอื่นเพิ่มเติมแล้ว

ในส่วนของระดับความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรวิวนั้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในระดับค่าเฉลี่ยนั้น เกิดความรู้สึกอยากจะใช้บริการทันทีมากที่สุด ในเพศหญิงและชายนั้นเกิดระดับความตั้งใจไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คือช่วงอายุที่เกิดความตั้งใจอยากจะใช้บริการทันทีมากที่สุด

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษารูปแบบรีวิวพบว่ารูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือการได้เห็นภาพของอาหารเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารนอกจากนำเสนอภาพประกอบอาหารดูน่ากิน เห็นบรรยากาศร้านที่น่าสัมผัส นำเสนอภาพในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุค และเสริมการให้คะแนนเป็นระดับดาวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

2. จากการศึกษาโอกาสที่ได้รับชมรีวิวพบว่าการใช้การส่งเสริมโปรโมชั่นทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมทำให้น่าสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีกิจกรรมที่เน้นให้เกิดการส่งต่อ การกดแชร์หรือแท็กชื่อเพื่อนอาทิเช่น ให้แท็กชื่อเพื่อนที่จะชวนมาทานอาหารด้วยกัน แล้วจะได้ส่วนลด หรือได้อาหารจานพิเศษ ถ้าทำในรูปแบบโฆษณาให้เน้นสีสรรสดใส ดึงดูดผู้หญิง เพราะผู้หญิงมีการกดเข้ามาชมจากโฆษณามากกว่าผู้ชาย

3. จากการศึกษาช่องทางที่รับชมรีวิวพบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับชมมากที่สุดคือเฟสบุค ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรรู้วิธีการเชิญให้ลูกค้าช่วยเขียนคอมเมนต์สั้น ๆ พร้อมโพสรูปและแท็กชื่อร้าน เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไปที่มารับประทานอาหาร เพื่อช่วยเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของร้านอาหารอีกเสียง

4. จากการศึกษาเหตุผลที่เลือกรับชมรีวิว พบว่ามากที่สุดคือเพื่อเปรียบเทียบหาทางเลือกก่อนตัดสินใจและ และเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนไปใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการสร้างรีวิว

แบบให้คะแนนเป็นดาว ไว้สำหรับให้ลูกค้ากดให้คะแนนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในการรีวิวมีการบอกราคาอาหาร บอกแผนที่การเดินทาง และองค์ประกอบอื่นๆ ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับข้อมูลมากที่สุด

5. จากการศึกษาบล็อกเกอร์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดพบว่า เป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียงและมีสิ่งยืนยันว่าได้ไปร้านอาหารนั้นมาแล้วจริง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรสังเกตหาลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์มาเป็นผู้ทำการรีวิว เช่นด้วยการสร้างกิจกรรมให้ร่วมสนุก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือไปด้วยในตัว

6. จากการศึกษาผู้มีอิทธิพลในการรับชมรีวิวพบว่า ยอดไลค์และยอดแชร์มีผลเป็นบางครั้งมากที่สุด แต่จากช่องทางที่ได้รับชม ผู้บริโภคได้รับจากหน้าเฟซบุ๊คเป็นส่วนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเน้นช่องทางการกระจายรีวิวในหน้าเฟซบุ๊คให้มากที่สุด เพราะจะได้ทั้งเรื่องช่องทางและผู้มีอิทธิพลในการรับชม

7. จากการศึกษาสิ่งสำคัญจากการชมรีวิวคือการหาความมั่นใจและตัวเลือกที่ดีที่สุดก่อนไปใช้บริการจริง แม้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมรับชมอย่างเดียวไม่แสดงความคิดเห็น แต่เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการแล้วความเป็นจริงที่ผู้บริโภคได้ไปสัมผัสนั้นไม่ต่ออย่างที่ในรีวิวได้กล่าวไว้ ผู้บริโภคก็พร้อมจะคอมเมนต์ทันทีโดยไม่ต้องเชิญชวน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรใส่ใจควบคุมคุณภาพอาหารและการบริการให้ดีเสมอ และไม่เมินเฉยต่อรีวิวที่กล่าวโจมตีร้าน ผู้ประกอบการควรมีการเข้าไปอธิบายหรือแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งนั้นจะทำให้ร้านอาหารดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

8. หากกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการร้านอาหารคือกลุ่มคนอายุ ไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 31-40 ปี ควรเน้นการทำการโปรโมทแบบคลิป์วิดีโอ หากกลุ่มเป้าหมายคือ อายุ 21-30 ปี ควรสร้างการโปรโมทโดยใช้ภาพถ่าย ใช้รูปภาพเป็นสิ่งที่ทำให้คนที่เข้ามาดูกดไลค์ กดแชร์หรือส่งต่อ หากกลุ่มเป้าหมายคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป ควรเน้นการบอกคุณลักษณะต่างๆ บอกองค์ประกอบต่างๆ ของร้านอาหาร เช่น บอกแผนที่การเดินทาง ลักษณะของร้าน ราคาอาหาร ชื่อเมนูต่างๆ ส่วนผสมหลักๆ ของอาหาร

9. ผู้ประกอบการควรทำโปรโมชันส่งเสริมการตลาดแบบเน้นให้เกิดการแชร์ หรือ แทกชื่อเพื่อน การส่งต่อรีวิวของร้าน และ สร้างการรู้จักจากช่องทางอื่นที่ไม่ใช่รีวิวไว้ด้วย เช่น เว็บบล็อก หรือเว็บไซต์ของร้านเอง และบอกข้อมูลไว้ให้ครบถ้วน

บรรณานุกรม

- ศิริพันธ์ ธารทวิวงศ์.)2543(. ประชากรณ์ศาสตร์)Demography(. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์.) 2555(. Marketing&Branding: พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจในการ
กระทำกิจกรรมทางการตลาด .For Quality . ปีที่ 16. ฉบับที่ 16. หน้า 96-101
อำพล นววงศ์เสถียร.) 2557(. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ใน
กรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์ . ปีที่ 5.ฉบับที่ 2. หน้า 134-139

ถนอม บริคุต,2557. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>

พีเพิลมีเดียสตูดิโอ,2557 .พฤติกรรมคนซื้อออนไลน์.Knowledge>>Business Tips(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

<https://www.smartsme.tv/content/11773>

ลิปตา, 2559 . รีวิวสินค้าอย่างไร ให้ติดกระแส กลายเป็นสินค้าทำเงิน. เทคนิคการขาย(ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <https://www.kaiaridee.com/รีวิวสินค้าทำเงิน.html>

อีโรซัง,2557. บทความรีวิว. บทความ(ออนไลน์). แหล่งที่มา:<http://www.articleheros.com/>

ANITA LI, 2555 . OpenTable Hits 15 Million Restaurant Reviews.Opentable Hits(ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <http://mashable.com/2012/09/06/opentable-restaurant-reviews/#azF2E.9rgiqc>

Blog Marketing,2558. ผลสำรวจบทความรีวิวร้านอาหารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจมากถึง 72%.Posts

Tagged บทความรีวิวร้านอาหาร(ออนไลน์).แหล่งที่มา: <http://www.promoterestaurant.in.th/tag/บทความรีวิวร้านอาหาร/#.WQ2Pt7x94Xq>

BrandInside Admin,2559 .[บทวิเคราะห์ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล [รับพฤติกรรมผู้บริโภคชอบสั่งซื้อ

อาหารออนไลน์.Article>>Analysis(ออนไลน์)แหล่งที่มา:<https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>

BrandInside Admin,2559. สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีอะไรน่าสนใจบ้าง.PR News)

(ออนไลน์.แหล่งที่มา: <https://brandinside.asia/priceza-survey-consumer-online/>

IH digital, 2559. รีวิวสินค้า กลยุทธ์ยอดนิยมนการตลาดออนไลน์. การตลาดดิจิทัล การตลาดออนไลน์

(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.ihdigital.co.th/รีวิวสินค้า/กลยุทธ์ยอดนิยมน->

MAT,2559. 5 วิธี คิดแคมเปญให้ปัง ด้วยการตลาดแบบปากต่อปาก.Practical Digital Marketing for SMEs

(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.marketingthai.or.th/5-type-campaign/>

Pilibda Utayanakorn, 2557. บทความรีวิวบนอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นเนื้อหาเชิงชื่นชม และการผสมผสาน

ระหว่างการชมและตำหนิมากกว่าการเขียนในเชิงลบ. Thumbsup(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://thumbsup.in.th/2014/02/review-mixed-over-complain/#>

SALINEE TINTUMRONG,2558. “Google”เผยข้อมูลเชิงลึก...เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ใน

ไทย. ข่าวไอทีในประเทศ(ออนไลน์).แหล่งที่มา: <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/117592/>.

WP, 2559. ทำธุรกิจอาหารยุค 4.0 ไม่ใช่แค่อร่อย แต่ต้องโดน “จริต 5 สัมผัส” ของผู้บริโภค.

Brandbuffed (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2016/12/restaurants-use-5-senses-appeal-customers/>