

อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวร้านกาแฟ
ต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
Influence of Information from Coffee Shop Reviews
Towards Decision Making Process of Tourists in Chiang Mai Province

ณัฐณิชา แสงรัตน์ไพบุลย์* และศรัญญา กั้นตะบุตร**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวร้านกาแฟต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยได้รับข้อมูลจากการรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ได้รับข้อมูลการรีวิวร้านกาแฟผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจบ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟหรือร้านกาแฟที่สนใจ และมีลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่มีส่วนร่วมในโพสต์นั้น เป็นผู้ที่ยินชอบและสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟอยู่แล้ว มีลักษณะความชื่นชอบคือ ชอบชิม เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟต้องตามหาร้านให้เจอ และได้ชิม ชอบติดตามช่องทางออนไลน์ของบุคคลทั่วไป/แฟนเพจ ที่รีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟ โดยติดตามและชื่นชอบแฟนเพจคาเฟ่เชียงใหม่มากที่สุด เมื่อจำแนกตามเหตุผลที่ติดตามหรือชื่นชอบช่องทางดังกล่าว เนื่องจากมีรูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจสวยงาม ดูน่ารับประทาน

ข้อมูลจากการรีวิวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการร้านกาแฟพบว่า

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟก่อนเข้าใช้งานช่องทางออนไลน์ โดยรับรู้ข้อมูลร้านกาแฟจากการโพสต์ภาพถ่าย หรือวิดีโอโดยเพื่อน พี่น้อง หรือครอบครัวมากที่สุดเมื่อพบเห็นข้อมูลทำให้เกิดความต้องการหรือสนใจ โดยชื่นชอบการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด
- 2) การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากที่พบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวร้านกาแฟ มีระดับความต้องการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ใช้วิธีในการค้นหาข้อมูลโดยค้นหาจากชื่อบุคคล ชื่อร้าน หรือชื่อแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่รีวิวร้านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ต้องการเข้าค้นหามากที่สุดคือ รูปภาพเกี่ยวกับร้านกาแฟ
- 3) การประเมินทางเลือก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟบนสื่อออนไลน์ ทั้งจากร้านกาแฟและที่รีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟ เรื่อง การระบุตำแหน่ง (Check in) ของร้านค้าที่ถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ข้อมูลจากช่องทางของคนดัง/บุคคลทั่วไป ที่รีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟ เรื่อง รีวิวบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริง
- 4) การตัดสินใจ ข้อมูลที่ได้จากการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำข้อมูลจากการรีวิวมาใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเป็นบางครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่นำข้อมูลการรีวิวมาตัดสินใจ เนื่องจากรับรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับร้านกาแฟ เช่น รูปเมนูกาแฟ และสถานที่ ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่นำข้อมูลการรีวิวมาเลือกใช้บริการ เนื่องจากรู้สึกว่าข้อมูลเกินจริง หรืออาจไม่เป็นความจริง

5) การประเมินหลังการซื้อ หลังใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ จากการนำข้อมูลจากการรีวิวมาตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามพอใจข้อมูลที่รีวิว จะมีพฤติกรรมกดถูกใจให้กับข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านกาแฟดังกล่าว ส่วนสาเหตุที่ผิดหวังหลังใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ จากการนำข้อมูลจากการรีวิวมาตัดสินใจ คือ รสชาติของกาแฟไม่ถูกปาก ไม่ตรงตามที่รีวิว ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามผิดหวังหลังการใช้บริการร้านดังกล่าว จะมีพฤติกรรมเลิกติดตามร้านกาแฟหรือผู้รีวิวที่เป็นแหล่งข้อมูลนั้น

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the influence of information from coffee shop reviews towards decision making process of tourists in Chiang Mai province. The study was conducted on tourists who chose to use coffee shops in Chiang Mai, who received information from reviews about coffee shops. The data were collected by distributing online questionnaires to 400 people. The data were then analyzed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean.

The study found that most of the respondents are male whose ages range is between 26-30 years old. The majority works as an employee in private businesses with an average monthly income of 10,001-20,000 baht. They received information about coffee shops mostly from Facebook reviews. The main purpose of using social media related to coffee shops is to search for information about coffee or coffee shops that they are interested in. They usually use social media to follow news and information, without participating in that post. The majority are those who like and are interested in information about coffee shops. Their characteristic is that they like to taste coffee, when received information about a coffee shop, they must find the coffee shop and taste the coffee. They like to follow online channels of people or fan pages that write reviews about coffee shops. The fan page that is most liked and followed by the respondents is the Café Chiang Mai fan page. The reason for following or liking that channel is because they have photos and videos that are interesting, beautiful and looks appetizing.

Coffee shop reviews towards decision making process, the research found that:

1) In terms of needs recognition, it was found that the respondents were interested in information about coffee shops before using online channels. They receive coffee shop information from photos and videos posted by their friends and families, and their favorite content is pictures.

2) In terms of searching for information, it was found that after respondents receive information about coffee shop reviews, they have a moderate level of demand for additional information before deciding to use the service. The method used for searching for information is by searching a person's name, the name of the coffee shop, or the name of other sources that review the shop. The information that they seek most is pictures.

3) In terms of evaluating alternatives, it was found that the key factors driven respondents to select coffee shops were; 1. Common information about coffee shops on online media from coffee shops owner

and reviews about coffee shops about the location (check-in) of the shop that is accurate 2. Information from famous influencer/coffee shops reviewer which consists of information from their real experience.

4) In terms of purchasing decision, it was found that information from the reviews has a high influence on decision making. Most respondents sometimes use the information from reviews to make a decision. The reason that they used information from reviews was because they were able to perceive reliable information of the coffee shops such as pictures of coffee menus and locations. Respondents who never used information from coffee shop reviews to make a decision, it was because they feel that the information is exaggerated, or it may not be true.

5) In terms of post-purchasing evaluation, it was found that after selecting a coffee shop using information from the reviews, the respondents were satisfied at a moderate level. When respondents were satisfied, they normally clicked “Like”. However, the reasons they were not satisfied were because they don't like the taste of coffee and it did not match the reviews. On the other hand, when they are unsatisfied with the coffee shop, they would click “Un-follow” the coffee shop or that source of information.

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า ในปัจจุบันจุดมุ่งหมายหนึ่งของการท่องเที่ยวคือร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ซึ่งถ้าหากเปิดดูไกด์บุ๊ก นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ร้านอาหารอร่อย ปัจจุบันยังมีรายชื่อของคาเฟ่แยกออกมาอีกหัวข้อหนึ่ง โดยคาเฟ่กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในยุคนี้ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายของวัฒนธรรมกาแฟ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีอีกมาก และด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึงหมื่นล้านบาท จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจ และเป็นสาเหตุให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน หลายธุรกิจต้องปรับตัวและพิจารณาไปถึงเรื่องสไตล์รสชาติ บรรยากาศ การดีไซน์ การตกแต่งร้าน มุมถ่ายภาพ และชื่อเสียงของร้านมาเกี่ยวข้อง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อถ่ายรูปเช็กอิน ตะลุยกินเที่ยวร้านกาแฟสวย ๆ เพื่ออัปเดตลงสื่อสังคมออนไลน์การแข่งขันข้อมูลต่าง ๆ ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าว มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น สามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลตามความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกว่าการรีวิว โดยเฉพาะประเภทร้านกาแฟ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายด้วยวิดีโอคลิป รูปภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีตัวช่วยและแนวทางในการเลือกใช้บริการ สามารถทำให้เกิดเป็นกระแสผ่านการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวร้านกาแฟต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำข้อมูลไปสนับสนุนและพัฒนา ปรับปรุง วางแผนธุรกิจ และช่วยกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ และผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ
- 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อทราบความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
- 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติ ประกอบการประเมิน
- 4) ขึ้นตัดสินใจ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หากได้รับคุณค่าตามความคาดหวังหรือสูงกว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ นำไปสู่การใช้บริการซ้ำ หรืออาจบอกต่อ แต่หากได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง อาจนำไปสู่การบอกต่อในเชิงลบ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

คอตเลอร์ (2560) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือการตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่ เพิ่มประสิทธิภาพให้เนื้อหาแบบเดิมน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น เป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ จึงหันมาใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในโซเชียลมีเดียมากขึ้น เสริมกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยมีเป้าหมายว่าโซเชียลมีเดียจะกลายเป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาด และลดการพึ่งพาสื่อแบบเดิม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ

ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวผู้เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยได้รับข้อมูลจากการรีวิวร้านกาแฟ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับการเลือกจำนวนตัวอย่างในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันที่ผ่านมา (ชิดชนก สิทธิพงษ์, 2559; วณสนันท์ รมโพธิ์, 2555) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทุกส่วนได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวผู้เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยได้รับข้อมูลจากการรีวิวร้านกาแฟที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5

ส่วนที่ 2 การได้รับข้อมูลจากการรีวิวร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลการรีวิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 68.3 ติดตามข่าวสาร โดยไม่มีส่วนร่วมในโพสต์นั้น คิดเป็นร้อยละ 30.8 เป็นผู้ที่ชื่นชอบและสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 84.8 และเมื่อได้รับข้อมูลต้องตามหาร้านให้เจอและได้ชิม คิดเป็นร้อยละ 42.8 ติดตามช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 64.8 ชอบติดตามช่องทางออนไลน์ของบุคคลทั่วไป/แฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 70.3 โดยได้ติดตามและชื่นชอบแฟนเพจคาเฟ่เชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 เนื่องจากมีรูปภาพหรือวิดีโอสวยงาม น่ารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 56.4

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการรีวิวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

กระบวนการตัดสินใจ : ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการหรือสนใจข้อมูลก่อนเข้าใช้งานช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 82.5 รับรู้ข้อมูลร้านกาแฟจากการโพสต์ภาพถ่าย หรือวิดีโอโดยเพื่อน พี่น้อง หรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.8 เมื่อพบเห็นข้อมูลการรีวิวทำให้เกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 91.5 และชื่นชอบการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5

กระบวนการตัดสินใจ : ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ความต้องการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมก่อนใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.3 ค้นหาจากชื่อบุคคล ชื่อร้าน หรือชื่อแหล่งข้อมูลที่รีวิวร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 49.3 ต้องการค้นหารูปภาพเกี่ยวกับร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 27.0

กระบวนการตัดสินใจ : ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟบนสื่อออนไลน์ ทั้งจากร้านกาแฟและที่รีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟ เรื่อง การระบุตำแหน่งของร้านค้าที่ถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ข้อมูลจากช่องทางของคนดัง/บุคคลทั่วไปที่รีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟ เรื่อง รีวิวบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริง ค่าเฉลี่ย 3.77

กระบวนการตัดสินใจ : ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ

ข้อมูลที่ได้จากการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยนำข้อมูลมาตัดสินใจเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.3 เหตุผลที่นำข้อมูลการรีวิวมาตัดสินใจเนื่องจากรับรู้ข้อมูลที่แท้จริง คิดเป็นร้อยละ 48.3 และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่นำข้อมูลการรีวิวมาเลือกใช้บริการ เนื่องจากรู้สึกว่าคุณภาพเกินจริง หรืออาจไม่เป็นความจริง คิดเป็นร้อยละ 25.8

กระบวนการตัดสินใจ : ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ

หลังใช้บริการจากการนำข้อมูลจากการรีวิวมาตัดสินใจ มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.5 ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามพอใจจะมีพฤติกรรมกดถูกใจให้กับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 53.3

ส่วนสาเหตุที่ผิดหวังหลังใช้บริการจากการนำข้อมูลจากการรีวิวมาตัดสินใจ คือ รสชาติของกาแฟไม่ถูกปาก ไม่ตรงตามที่รีวิวคิดเป็นร้อยละ 57.3 ซึ่งหากผิดหวังจะมีพฤติกรรมเลิกติดตามร้านกาแฟ หรือผู้รีวิวแหล่งข้อมูลนั้น คิดเป็นร้อยละ 48.0

อภิปรายผลการศึกษา

1. จากการศึกษาการได้รับข้อมูลจากการรีวิวร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับ วันสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบติดตามข่าวสาร โดยผู้บริโภคจะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง และสอดคล้องกับ ชิตชนก สิทธิพงษ์ (2559) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบการชมรูปภาพหรือรีวิวเกี่ยวกับอาหาร

2. การศึกษากระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนรับรู้ข้อมูล สอดคล้องกับ ชิตชนก สิทธิพงษ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ชื่นชอบมากที่สุดคือรูปภาพ

3. การศึกษากระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับ ชิตชนก สิทธิพงษ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ชื่นชอบมากที่สุดคือรูปภาพ จากนั้นจะทำการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม โดยเริ่มค้นหาจากชื่อบุคคลหรือชื่อร้าน

4. การศึกษาการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ วันสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) ที่พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลจากสถานที่ของร้านอาหารในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร และสอดคล้องกับ ชิตชนก สิทธิพงษ์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยเลือกร้านอาหารที่มีผู้รีวิวบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริง และสอดคล้องกับ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ซึ่งพบว่า ผู้อ่านรีวิวมีแนวโน้มที่จะเชื่อการรีวิวจากผู้ที่เคยไปรับประทานจริงค่อนข้างมาก

5. การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ชิตชนก สิทธิพงษ์ (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารหลังนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ ส่วนใหญ่มีเหตุผล เนื่องจากรับรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับร้านอาหาร

6. การศึกษากระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจใช้บริการ หากรู้สึกพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ หรืออาจบอกต่อ แต่หากผิดหวังจะนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลจากการรีวิวร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลร้านผ่านสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบุคคลทั่วไปหรือแฟนเพจที่รีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟ มากกว่าช่องทางออนไลน์ของร้านกาแฟโดยตรง เน้นการถ่ายภาพหรือวิดีโอที่สวยงาม ทั้งภาพลักษณ์ของตัวกาแฟ รูปแบบการตกแต่งร้าน มีมุมถ่ายภาพสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะถ่ายภาพ หรือแบ่งปันข้อมูลภาพถ่ายสู่โซเชียลมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะภาพรวมทางการตลาดตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกเผยแพร่จากบุคคลที่ 3 โดยเฉพาะผู้ที่เคยมารับบริการ เพื่อให้เกิดการแชร์ประสบการณ์จากผู้ใช้บริการจริงให้เพื่อน/ครอบครัว ของบุคคลที่มาใช้บริการนั้นได้รับรู้ โดยในด้านการตลาดอาจใช้การทำโปรโมชั่นโดยตรง ณ หน้าร้าน เช่น หากเช็คอิน ถ่ายภาพ หรือรีวิว จะมีส่วนลดหรือของแถม

2.2 การค้นหาข้อมูล การสร้างเนื้อหาให้ผู้บริโภคสนใจ ดึงดูดด้วยรูปภาพที่สวยงาม

2.3 การประเมินทางเลือก แบ่งเป็น 4 ปัจจัยข้อมูลในสื่อออนไลน์ ดังนี้

• การระบุตำแหน่งของร้านค้าที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว ไม่ใช่คนในพื้นที่ ดังนั้น รายละเอียดเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจ ด้วยการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา หากร้านมีการระบุตำแหน่งที่ไม่ถูกต้อง อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปร้านอื่นได้โดยง่าย

• ผู้ประกอบการควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลทั่วไป รีวิวบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริง เน้นการสร้าง ความเชื่อถือให้กับข้อมูล โดยอาจใช้วิธีการเชิญให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการจริง และแสดงความคิดเห็นตามความจริง

• ร้านกาแฟมีการระบุข้อมูลของร้านอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ การระบุที่ตั้ง รวมถึงเวลา เปิด-ปิด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการเดินทางของตัวเองได้ อีกทั้งการมีช่องทางการติดต่อที่ครบถ้วน จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย เมื่อต้องการติดต่อสอบถามรายละเอียดอื่น ๆ เพิ่มเติม

• ผู้ประกอบการควรมีการติดตามอ่านข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ทุกช่องทาง ทั้งช่องทางโดยตรงของทางร้านเอง ช่องทางจากนักรีวิว หรือจากโพสต์ของบุคคลผู้มาใช้บริการอื่นที่พูดคุยเกี่ยวกับร้าน

2.4 การตัดสินใจ

เน้นให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงไม่เกินจริง มีการเพิ่มรายละเอียดที่สำคัญต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ระวังการเผยแพร่ข้อมูลที่เกินจริง เพราะเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคไม่นำข้อมูลการรีวิวมาตัดสินใจ

2.5 การประเมินหลังการซื้อ

ควรรักษามาตรฐานของรสชาติ การบริการ ให้ตรงตามข้อมูลที่รีวิว ใส่ใจในวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เปิดรับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ สำนวตตลาดเพื่อหารสชาติความชอบของคนส่วนใหญ่ อาจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการลองชิมเมนูใหม่ๆ ก่อนเริ่มวางขาย เพื่อให้เห็นผลตอบรับ และควรป้องกันความผิดหวังของผู้บริโภคหลังใช้บริการ โดยการไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริง ตั้งแต่แรกมากเกินไป ควรให้ข้อมูลที่เป็นกลางมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจใช้บริการได้เอง โดยไม่รู้สึกรอเหมือนถูกหลอกลวง อีกทั้งยังเป็นการลดความผิดหวังและการถูกบอกต่อบุคคลที่สามในทางที่ไม่ดีต่อร้าน

บรรณานุกรม

ชิดชนก สิทธิพงษ์. (2559). *ข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย ในการเลือกร้านอาหาร*

(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

คอตเลอร์, ฟิลิป. (2560). *การตลาด 4.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการ รับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วันสนันท์ รมโพธิ์. (2555). *การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหา สื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง* (ปริญญาานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง*

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).