

## ข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร Information in Instagram Affecting Generation Y in Thailand Towards Selecting Restaurants

ชิตชนก ลิทธิพงษ์\* นิตยา เจริญประเสริฐ\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีงานทำและไม่มีการทำ ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ One-way Anova

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ไม่มีรายได้หรือไม่มีงานทำ มีลักษณะการใช้งานอินสตาแกรมแบบติดตามข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ และกดถูกใจให้กับข้อมูลที่ชื่นชอบทุกครั้ง วัตถุประสงค์ของการใช้งานด้านอาหาร เพื่อติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร หรือร้านอาหารที่ชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบการชมรูปภาพหรือวีดิโอเกี่ยวกับอาหาร และอินสตาแกรมที่ชื่นชอบติดตามมากที่สุดคือ Wongnai เหตุผลที่ติดตามเนื่องจากมีรูปภาพหรือวีดิโอที่น่าสนใจ สวยงาม

ข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ ตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจพบว่า

1) การรับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารก่อนเข้าใช้งาน และหลังจากพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านอินสตาแกรม โดยรับรู้ข้อมูลจากการโพสภาพถ่ายหรือวีดิโอโดยเพื่อน พี่น้อง หรือครอบครัว ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รูปภาพ

2) การแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่มีความต้องการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินสตาแกรม โดยข้อมูลที่ต้องการค้นหา มาก/บ่อยที่สุด คือ รูปภาพเกี่ยวกับร้านอาหาร วิธีที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านอินสตาแกรม เรียงลำดับ 3 อันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ค้นหาจากชื่อบุคคลหรือชื่อร้าน อันดับที่ 2 ค้นหาจากการระบุสถานที่ และอันดับที่ 3 ค้นหาจากแฮชแท็ก

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3) การประเมินทางเลือก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารบนอินสตาแกรมทั้งจากร้านอาหารและที่รีวิวกี่ยวกับอาหาร รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินสตาแกรมของคนดัง/บุคคลทั่วไปที่รีวิวกี่ยวกับอาหารและข้อมูลที่สร้างจากเจ้าของกิจการหรือร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีงานทำและไม่มีการมีงานทำ พบว่าไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยการมีผล แต่หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ พบว่ามีความแตกต่างในปัจจัยข้อมูลที่สร้างจากเจ้าของกิจการหรือร้านอาหาร และข้อมูลจากอินสตาแกรมของคนดัง/บุคคลทั่วไปที่รีวิวกี่ยวกับอาหาร

4) การซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ โดยข้อมูลในอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ เนื่องจาก รับรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับร้านอาหาร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ เหตุผลเนื่องมาจากต้องการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ในการตัดสินใจ ได้แก่ เพชบุรี

5) การประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาใช้ในการตัดสินใจพอใจในการใช้บริการระดับมาก หากพึงพอใจจะกดถูกใจให้กับข้อมูลรูปภาพที่ชื่นชอบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ เคยผิดหวังในการใช้บริการร้านอาหาร แต่ก็ยังคงต้องการศึกษาข้อมูลในอินสตาแกรมเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต่อไป สาเหตุที่ผิดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารเนื่องมาจากรสชาติของอาหารไม่ถูกปาก ไม่ตรงตามที่บรรยายภาพในอินสตาแกรม เมื่อผิดหวังในการใช้บริการร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลิกติดตามอินสตาแกรมของร้านอาหารหรืออินสตาแกรมรีวิวร้านอาหารนั้น และโพสต์เกี่ยวกับความผิดหวัง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกันตามสถานะของการมีงานทำ และอายุ

**คำสำคัญ:** อินสตาแกรม ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ร้านอาหาร การตลาดเชิงเนื้อหา

## ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Information in Instagram Affecting Generation Y in Thailand towards Selecting Restaurants. The data were collected by distributing online questionnaires to 400 people. The data were then analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and mean. Moreover the data were then analyzed by Independent Sample t-test such as Generation Y's consumer according to job status and analyzed by One-way ANOVA on differentages.

The study found that most of the respondents are female, age between 21–25 years old and do not have revenue. On their Instagram using behavior, they almost have participated in Instagram and click like for contents that they like. The main purpose of using Instagram is to follow food influencer or favorite restaurants. Most of respondents like watching food review, food picture on Instagram and following Facebook fan pages of food or

restaurants. The most favorite Instagram respondents like the most is Wongnai, that is because they like pictures and attractive video presentation.

Information in Instagram affecting on selecting restaurants according to decision making process, the research found that:

1) In terms of need needs recognition, it was found that the respondents were interested in food information before going the restaurant via seeing restaurant information on Instagram. They perceive food information from pictures and video posted by their friends, families. The favorite content is picture.

2) In terms of searching for information, it was found that most of respondents frequently search for pictures of restaurants. The method they are searching for restaurants via Instagram are ranked from one to three as followed : 1) finding from owner name or restaurant name 2) find from specific location 3) finding from hashtag.

3) In terms of evaluating alternatives, it was found that the key factors driven respondents to select restaurant were; 1. A common information about food on Instagram from restaurant owner and reviewers which include description on details of food 2. Information from famous influencer/food reviewer which consist of fact information from their real experience and 3. Information from restaurant owners which is about restaurant information; for example location and promotion. The study found that, respondents with different ages has significant statistic difference at 0.05 on information from famous influencer/food reviewer and information from restaurant owners but the comparison of job status found no any differences.

4) In terms of purchasing decision, it was found that respondents used information from Instagram before they made decision on selecting restaurants. Information from Instagram has high influences on decision making. Reason that they used information in Instagram because they were able to perceive reliable information of the restaurants. Respondents who never used information in Instagram to make decision before selecting restaurants, it was because they would like to search for more information from another source which is Facebook.

5) In terms of post-purchasing evaluation, it was found that information in Instagram has high influence on selection restaurant. When respondents were satisfied with restaurants, they normally clicked follow the Instagram and clicked “Like”. However, respondents who were not unsatisfied with restaurants, study reveals that they still continue using Instagram for their further decision on selecting restaurants. The reasons they were not satisfied with restaurant were because the taste of food was not served as pictures stated in Instagram. On the other hand, when they are unsatisfied with the restaurants, they would click “Un-follow” the page and they would also post about their disappointment on social network.

**Keywords:** Instagram, Generation Y, Buying Decision Process, Restaurant, Content Marketing

## บทนำ

การสื่อสารของมนุษย์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น พัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน และเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group) การติดตามผู้ที่เราสนใจ (Following) และการถ่ายทอดเรื่องราวของตัวเองผ่านมุมมองภาพถ่ายแล้วแบ่งปันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ จึงทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เนื่องจากอินสตาแกรมสามารถตอบสนองกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ได้เป็นอย่างดี (ณัฐฐา อุษะมานะชัย และธิดา ดันพงศธร, 2555)

อินสตาแกรมคือ โปรแกรมที่สามารถถ่ายรูป หรือวิดีโอ และสามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือวิดีโอมาตกแต่งด้วยฟิลเตอร์และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือกใช้ แล้วแบ่งปันให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) และจุดเด่นที่ทำให้คนนิยมใช้งานอินสตาแกรม คือ ใช้งานสะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานจำนวนมาก จากสถิติการใช้งานอินสตาแกรมของคนไทยในปัจจุบันพบว่า มีการใช้งานเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยปี 2558 มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมจำนวน 7,800,000 คน เพิ่มขึ้น 74% จากปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปีถัดไป (it24hrs, 2016) นอกจากนี้การสำรวจของ ZocialRank พบว่า ในปี 2558 จำนวนภาพและวิดีโอที่แบ่งปันในอินสตาแกรมของไทยมีสูงถึง 99,435,450 ภาพ โดยจากการได้แบ่งปันภาพถ่ายเหล่านั้นในอินสตาแกรมและร่วมแสดงความความคิดเห็นต่อภาพถ่ายนั้นๆ ได้ทันที จึงให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมจากนักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าต่างๆ ในการใช้เป็นช่องทางการโฆษณาร้านค้า และผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและบอกต่อสินค้าและตราสินค้าของตนไปยังผู้ใช้รายอื่นๆ (อินสตาแกรมในตลาดแบบบอกต่อ, 2556) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้รวดเร็ว และต้นทุนน้อย ทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นบนอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก โดยผลสำรวจจาก Zocial inc. พบว่า ธุรกิจประเภทอาหารเป็นธุรกิจที่มีการใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด (Zocial inc., 2558)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อ สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และพบว่าอินสตาแกรมเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 43.9 และเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 – 2543 และมีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย) เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีอัตราค่าใช้จ่ายต่อรายได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชันก่อนหน้า รวมทั้งกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุค

ดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังนั้น ตลาดเจเนอเรชันวายจึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย (SCB EIC วิเคราะห์ เรื่อง กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y, 2557)

จากเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอินสตาแกรมเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้อินสตาแกรมได้รับความสนใจจากนักการตลาดเจ้าของตราสินค้าและร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ในการเชื่อมต่อไปถึงกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้และค่าใช้จ่ายที่สูง จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหารเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการเลือกใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พัชรา ต้นติประภา (2557) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ไว้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาคือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้ 2 แบบคือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับความสำคัญในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

4) การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราห้อยที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ในขั้นนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะถึงจุดนี้

5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าสามารถทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

### แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรมและองค์ประกอบของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

อินสตาแกรม คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพหรือวิดีโอที่มีความยาว 1 นาที และแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนที่สามารถแต่งสีสันทัดกับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ต่างๆ นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังสามารถแบ่งปันภาพถ่ายให้กับผู้ใช้รายอื่นๆ ทั้งในอินสตาแกรม และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น ผู้ใช้งานสามารถติดตามและร่วมแสดงความคิดเห็นต่อภาพถ่ายนั้นๆ ได้ทันที นอกจากการถ่ายภาพและแสดงความคิดเห็นแล้ว ผู้ใช้งานยังสามารถเช็คอิน (Check-in) เพื่อบ่งบอกให้ผู้ใช้งานรายอื่นๆ ทราบรายละเอียดที่ตั้ง และติดแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อบ่งบอกว่าภาพๆ นั้นเกี่ยวข้องกับอะไร หรือเพื่อค้นหากลุ่มบุคคล ประเภทของข้อมูล ความสนใจที่เหมือนกัน

จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ การใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันจำนวนมาก มีความสนุกในตัว และการมีตราดั่งชอบใช้ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยองค์ประกอบของอินสตาแกรม ประกอบด้วย (ณัฐมน อมรพัชระ, 2556)

### แนวคิดเรื่องการตลาดบนอินสตาแกรม

ภาวรุช พงษ์วิทยพานู (2555) กล่าวถึงขั้นตอนการทำการตลาดบนอินสตาแกรม ดังนี้

- 1) สร้างตัวตนของธุรกิจบนอินสตาแกรม โดยสมัครใช้งานอินสตาแกรม ใช้ชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัท เป็นชื่อในการสมัคร เพื่อให้เกิดการรับรู้
- 2) สร้างแฮชแท็กของธุรกิจ (Hashtag) เพื่อบ่งบอกว่าข้อมูลหรือรูปภาพนั้นเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการของธุรกิจ โดยให้คนที่ถ่ายภาพเกี่ยวกับตราสินค้าหรือธุรกิจสามารถใส่แฮชแท็กลงไปเพื่อติดตาม และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจได้ง่าย
- 3) แบ่งปันรูปภาพกับลูกค้าแบ่งปันรูปภาพของสินค้าและบริการผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้ผู้ที่สนใจทราบถึงสินค้าและบริการของธุรกิจและควรกำหนดเป้าหมายในการแบ่งปันรูปภาพอย่างชัดเจน เช่นวันละ 1 ภาพ เพื่อสร้างการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง
- 4) เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น เชื่อมโยงอินสตาแกรมเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โฟร์สแควร์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร
- 5) เล่าเรื่องราวการทำงานบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงการทำงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า หรือแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้าท่านอื่นๆ ที่ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการติดตามและเข้าถึงประสบการณ์ใช้งานสินค้าหรือบริการ
- 6) กระตุ้นให้เกิดถูกใจ (Like) เพื่อให้เข้าถึงสมาชิกกลุ่มใหม่ๆ
- 7) สร้างกิจกรรมและกระตุ้นให้ถ่ายภาพเกี่ยวกับสินค้า เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการได้รับความสนใจและบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ เป็นแนวทาง การสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น

สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย (อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม ศลีฉายา, 2556)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาด ด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) การตลาดเชิงเนื้อหาส่วนมากจะเผยแพร่ผ่านสื่อที่ตัวเองเป็นเจ้าของ (Own Media) หรือสื่อที่ได้จากการบอกต่อ (Earn Media) ในขณะที่การโฆษณาจะเกิดขึ้นจากการซื้อพื้นที่สื่อ (Paid) เช่นในละครโทรทัศน์หรือนิตยสาร

2) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นลักษณะของดึง (Pull Marketing) มากกว่าผลัก (Push Marketing) คือการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตาม ซึ่งต่างจากโฆษณาแบบเดิมที่เข้าไปขัดจังหวะของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับสถานการณ์ปัจจุบันกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น จากการศึกษาของ ปฐมมาพร เนตินันท์ (2558) พบว่ามี 6 ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมส่งผลให้การโฆษณารูปแบบเดิมมีความสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้น้อยลง ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อใหม่

ปัจจัยที่ 2 จากการมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล ด้วยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่ 3 ผู้บริโภคยุคใหม่กลายเป็น ผู้บริโภคอัจฉริยะ (Customer Genius) นับตั้งแต่เข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง การสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้า รวมไปถึงผู้บริโภคยุคใหม่รู้จักการสร้างการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยตนเอง (User Generate Contents) ผ่านสื่อที่ตนเองมี เช่น Facebook Instagram Twitter และ Blog

ปัจจัยที่ 4 ผู้บริโภคเปิดรับสื่อจำนวนมาก ทำให้รูปแบบการทำโฆษณาแบบเดิมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่น้อยลง

ปัจจัยที่ 5 ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่ออินเตอร์เน็ตมากขึ้น

ปัจจัยที่ 6 กระบวนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นเส้นตรงตาม 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคกลับมีความซับซ้อนและไม่มีลำดับขั้นตอนแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวอ้างของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า เนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้ผู้คนกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (user generated content) เป็นการสร้างภูมิทัศน์สื่อให้เปลี่ยนไป ดังนั้นการโฆษณาในยุคปัจจุบันจึงควรศึกษา ทำความเข้าใจ พัฒนาและประยุกต์การใช้สื่อใหม่เพื่อการสร้างตราสินค้า ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน จึงสังเคราะห์แนวคิดการบริหารสื่อโฆษณารูปแบบใหม่นั้นคือการเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร (Content is a King) นำไปสู่การทำการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ร่วมกับการทำโฆษณาตราสินค้าแบบยุคใหม่นั้นคือ Paid-Owned-Earned โดย Paid คือ การซื้อสื่อโฆษณา

เพียงบางส่วน Owned คือ พยายามสร้างและเป็น เจ้าของสื่อต่างๆ ที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย เช่น สื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ต่างๆ Earned คือ กระแสหรือผลตอบกลับจากการใช้สื่อโฆษณาจากผู้บริโภค ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เหล่านั้น (Fill, Hughes & Francesco, 2012 อ้างอิงใน ปฐมพร เนตินันท์, 2558) ซึ่งเนื้อหาจากผู้บริโภคด้วยกัน มีความน่าเชื่อถือดีกว่าข้อมูลจากตราสินค้าหรือสื่อหลักต่างๆ ไปถึง 40% อย่างที่เราเรารู้กันว่าในปัจจุบันการแนะนำออกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลมากขนาดไหนในโลกอินเทอร์เน็ตปัจจุบัน หากทำให้เนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์การตลาดเท่าที่ทำได้สร้างประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับตราสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ( Heather Fletcher, 2015)

กล่าวโดยสรุปคือ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้ผู้ใช้สื่อหรือผู้คนทั่วไปกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (user generated content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ประกอบกับพฤติกรรมยอมรับและเปิดรับสื่อใหม่ๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาที่มาจากเจ้าของกิจการหรือร้านค้ามีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภคน้อยลง ดังนั้นแนวคิดการบริหารสื่อโฆษณารูปแบบใหม่นั้นคือการเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่างๆ เรียกว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

#### แนวคิดเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

Generation Y หรือเรียกสั้นๆ ว่า Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในปี.ศ.2524 – 2543 เป็นยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลายคนในยุคนี้จึงมีความสนใจไอที และเสพติดการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

วีรพงษ์ ชุตินันท์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า คนในยุค Gen Y หมายถึง คนส่วนใหญ่ของโลกที่เกิดมาในช่วงปี 2523-2533 ซึ่งจะมีทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า และที่สำคัญคือ กำลังการซื้อของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น คนกลุ่มนี้จะมีวิถีการดำเนินชีวิตดังนี้

1) ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (Mobile Life) หมายถึงการดำเนินชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือถือประสานงานหรือสั่งงานแทน

2) วัฒนธรรมจอภาพ (Screen Culture) หมายถึง การที่ผู้คนจะใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนหลายๆ อุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ เป็นต้น

3) ชอบสินค้าประเภท DIY (Do-it-yourself) หรือสินค้าที่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง

4) ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการจัดวางแบบง่ายๆ (Formatted Style)

5) คำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการ ในราคาที่คุณค่าเงินมากที่สุด

6) ชอบสินค้าที่มีความรวดเร็ว เช่น ธุรกิจประเภทอาหารจานด่วน และอาหารสั่งด่วน

7) ชอบสินค้าประเภทสอนให้รวยเช่น หนังสือหุ้น หนังสือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

8) ชอบให้ตนเองคูดี

9) ชอบสินค้าประเภท DIH (Do-it-your-Health) โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการทำด้วยตนเองเป็นพิเศษ

10) ชอบศึกษาสินค้าจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์



## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มคนไทยผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่เกิดในปี พ.ศ.2524 – 2543 อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านอินสตาแกรม จำนวน 400 คน

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการเก็บแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วประเทศ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยเน้นแบ่งปันแบบสอบถามไปยังกลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) โดยคำถามขั้นตอนการประเมินทางเลือก คำถามจะเป็นการวัดระดับการมีผลของคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) (กุณฑลี เวชสาร, 2551: 124)

การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระหว่างกลุ่ม เจเนอเรชันวายที่มีสถานะของการทำงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ที่ทำงานและไม่ได้ทำงาน และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (One-way ANOVA) ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 16 – 20 ปี กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี โดยจะวิเคราะห์เฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี ไม่มีรายได้ หรือไม่มีงานทำ

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการใช้งานอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการใช้งานอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและเคยเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านอินสตาแกรมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านบัญชีอินสตาแกรมแบบส่วนตัว มีลักษณะการใช้งานแบบติดตามข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ และกดถูกใจให้กับข้อมูลที่ชอบทุกครั้ง วัตถุประสงค์ของการใช้งานอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหาร เพื่อติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร หรือร้านอาหารที่ชอบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่ชอบและสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร (Food Lover) โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบการชมรูปภาพหรือวีดิโอเกี่ยวกับอาหาร และผู้ตอบแบบสอบถามเคยค้นหาหรือใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจากช่องทางอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามอินสตาแกรมของร้านอาหารหรืออินสตาแกรมที่รีวิวกเกี่ยวกับร้านอาหาร ซึ่งชอบการติดตามอินสตาแกรมของบุคคลทั่วไปที่รีวิวเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหาร และอินสตาแกรมที่ชื่นชอบติดตามมากที่สุดคือ Wongnai โดยเหตุผลที่ติดตามเนื่องจากการรูปภาพหรือวีดิโอที่น่าสนใจ สวยงาม ดูน่ารับประทาน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารก่อนเข้าใช้งานอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเมื่อพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านอินสตาแกรมแล้วมีความต้องการหรือสนใจเกี่ยวกับข้อมูลนั้น คิดเป็นร้อยละ 88.8 โดยรับรู้ข้อมูลจากการโพสต์ภาพถ่ายหรือวีดิโอ กดถูกใจ หรือแชร์ข้อมูลโดยเพื่อน พี่น้อง หรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.8 ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ชอบมากที่สุด คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.8 หากจำแนกตามสถานะของการทำงาน พบว่าเหมือนกันในกลุ่มผู้ที่มีการทำงานและไม่มีการทำงาน และหากจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 16 – 20 ปี รับรู้ข้อมูลไม่เหมือนกับกลุ่มอื่น โดยรับรู้ข้อมูลจากการโพสต์ของอินสตาแกรมที่รีวิวร้านอาหาร

2. การแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินสตาแกรมหลังจากที่พบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยข้อมูลที่ต้องการค้นหาในอินสตาแกรมมาก/บ่อยที่สุด คือ รูปภาพเกี่ยวกับร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.8 ซึ่งวิธีที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ

ร้านอาหารผ่านอินสตาแกรม 3 อันดับ เรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ค้นหาจากชื่อบุคคลหรือชื่อร้าน อันดับที่ 2 ค้นหาจากการระบุสถานที่ อันดับที่ 3 ค้นหาจากแฮชแท็ก เมื่อจำแนกตามสถานะของการทำงาน และอายุ พบว่าแต่ละกลุ่มมีขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลความคล้ายคลึงกัน

3. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้คะแนนต่อระดับการมีผลของปัจจัยข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารบนอินสตาแกรมทั้งจากร้านอาหารและที่รีวิวกี่ยวกับอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ระบุรายละเอียดของรายการอาหารชัดเจน ครบถ้วน เช่น ชื่อเมนู ราคา รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินสตาแกรมของคนดัง/บุคคลทั่วไปที่รีวิวกี่ยวกับอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผู้รีวิวบอกล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริง และข้อมูลที่สร้างจากเจ้าของกิจการหรือร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีการระบุข้อมูลของร้านอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิด ช่องทางการติดต่อ ฯลฯ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อปัจจัยข้อมูลในอินสตาแกรมตามสถานะของการทำงาน พบว่า ปัจจัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ข้อมูลที่สร้างจากเจ้าของกิจการหรือร้านอาหาร เรื่องการโฆษณาแจ้งโปรโมชันจัดกิจกรรมของร้านอาหาร และผู้รีวิวดตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อซักถามต่างๆ โดยมีผลกับกลุ่มผู้ที่ไม่ทำงาน มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีงานทำ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อปัจจัยข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อปัจจัยข้อมูลแตกต่างกันอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ข้อมูลที่สร้างจากเจ้าของกิจการหรือร้านอาหาร และข้อมูลจากอินสตาแกรมของคนดัง/บุคคลทั่วไปที่รีวิวกี่ยวกับอาหาร เรื่องจำนวนผู้ติดตามอินสตาแกรมของร้านอาหาร จำนวนผู้ติดตาม อินสตาแกรมของผู้รีวิวร้านอาหาร และผู้รีวิวมีการระบุข้อมูลแสดงตัวตนที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และสามารถติดต่อได้ มีการโฆษณาแจ้งโปรโมชัน จัดกิจกรรมของร้านอาหาร และเรื่องผู้รีวิวดตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อซักถามต่างๆ โดยมีผลกับกลุ่มอายุ 16 – 20 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น

4. การซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 80.3 ซึ่งระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากการนำข้อมูลจากอินสตาแกรมไปใช้ในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ เนื่องจาก รับรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น รูปภาพและสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ เหตุผลเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ในการตัดสินใจ ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 20.3 หากจำแนกตามสถานะของการทำงาน พบว่ามีขั้นตอนการซื้อเหมือนกัน และหากจำแนกตามอายุ พบว่า เหตุผลของกลุ่มอายุ 16 – 20 ปีในการใช้ข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจไม่เหมือนกับกลุ่มอื่น โดยมีเหตุผลเนื่องจาก มีความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้ที่เคยใช้บริการ

5. การประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาใช้ในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.8 หากพึงพอใจจะกดถูกใจให้กับข้อมูลรูปภาพที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 61.7 นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ เคยผิดหวังในการใช้บริการร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.9 แต่ก็ยังคงต้องการศึกษาข้อมูลในอินสตาแกรมเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต่อไป คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนผู้ที่เคยผิดหวังในการใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ สาเหตุมาจากรสชาติของอาหารไม่ถูกปาก ไม่ตรงตามที่บรรยายภาพในอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเมื่อผิดหวังในการใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลิกติดตามอินสตาแกรมของร้านอาหารนั้น หรืออินสตาแกรมรีวิวที่เป็นแหล่งข้อมูลนั้น คิดเป็นร้อยละ 39.1 หากจำแนกตามสถานะของการทำงาน พบว่าทั้งสองกลุ่มมีขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อเหมือนกัน และหากจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปีส่วนใหญ่ ไม่เคยผิดหวังในการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งไม่เหมือนกันกลุ่มอื่นๆ

#### ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อปัจจัยข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานะของการทำงานทำ

ปัจจัยของข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย		t	p-value
	มีงาน ทำ n = 224	ไม่มีงาน ทำ n = 176		
1. ข้อมูลในอินสตาแกรมที่สร้างจากเจ้าของกิจการหรือ ร้านอาหาร	3.76	3.91	-2.510	0.012*
1.1 ร้านอาหารหรือเจ้าของร้านอาหารเป็นผู้โพสต์ข้อมูลบน อินสตาแกรมเอง	3.56	3.61	-0.548	0.587
1.2 จำนวนผู้ติดตามอินสตาแกรมของร้านอาหาร	3.69	3.76	-0.774	0.440
1.3 ร้านอาหารมีการระบุข้อมูลของร้านอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิด ช่องทางการติดต่อ ฯลฯ	4.18	4.18	-0.041	0.967
1.4 ร้านอาหารหรือเจ้าของร้านตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อซักถาม ต่างๆ บนโพสต์นั้น	3.56	3.88	-3.131	0.002*
1.5 การโฆษณา แจ่งโปรโมชัน จัดกิจกรรมของร้านอาหาร	3.81	4.11	-2.999	0.003*
2. ข้อมูลในอินสตาแกรมโดยเป็นข้อมูลจากอินสตาแกรม ของคนดัง/บุคคลทั่วไปที่รีวิวกเกี่ยวกับอาหาร	3.88	3.93	-0.803	0.422
2.1 ผู้ใช้บริการจริงหรือนักรีวิวเป็นผู้โพสต์ข้อมูลเอง	4.14	4.06	1.051	0.294

ปัจจัยของข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย		t	p-value
	มีงาน ทำ n = 224	ไม่มีงาน ทำ n = 176		
2.2 จำนวนผู้ติดตามอินสตาแกรมของผู้รีวิวร้านอาหาร	3.59	3.70	-1.266	0.206
2.3 รีวิวบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริง	4.16	4.11	0.540	0.590
2.4 ผู้รีวิวมีการระบุข้อมูลแสดงตัวตนที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และสามารถติดต่อได้	3.89	3.95	-0.680	0.497
2.5 ผู้รีวิวตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อซักถามต่างๆ	3.62	3.81	-1.934	0.054
<b>3. ข้อมูลจากบุคคลที่สาม ในพื้นที่อินสตาแกรมของทั้ง ร้านอาหารและที่รีวิวเกี่ยวกับอาหาร</b>	<b>3.53</b>	<b>3.56</b>	<b>-0.507</b>	<b>0.613</b>
3.1 การแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับรูปภาพหรือวิดีโอ	3.84	3.87	-0.354	0.723
3.2 บุคคลที่คุณชื่นชอบกดถูกใจหรือติดตามอินสตาแกรมนั้น	3.47	3.47	0.017	0.986
3.3 บุคคลที่คุณชื่นชอบกล่าวถึง (Mention) คุณในโพสต์นั้น	3.54	3.56	-0.176	0.860
3.4 การติดแท็ก (Tag) บุคคลที่คุณติดตามหรือชื่นชอบ	3.25	3.35	-0.965	0.335
<b>4. ข้อมูลในอินสตาแกรมโดยเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร บน อินสตาแกรม</b>	<b>3.93</b>	<b>4.02</b>	<b>-1.633</b>	<b>0.103</b>
4.1 ระบุรายละเอียดของรายการอาหารชัดเจน ครบถ้วน เช่น ชื่อเมนู ราคา เป็นต้น	4.35	4.34	0.236	0.813
4.2 การระบุตำแหน่ง (Check in) ของร้านค้าที่ถูกต้องแม่นยำ	4.34	4.32	0.339	0.735
4.3 ความสวยงามของรูปภาพ ฟิวเจอร์ที่ใช้ การจัดองค์ประกอบของ รูปภาพ ความคมชัด	4.18	4.14	0.544	0.586
4.4 วิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการนำเสนออาหารที่แปลกใหม่ น่าสนใจ	3.79	4.08	-3.235	0.001*
4.5 จำนวนคนกดถูกใจรูปภาพหรือวิดีโอ	3.50	3.72	-2.518	0.012*
4.6 การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ชื่อร้าน ชื่อเมนู กิจกรรมต่างๆ หรือ ประเภทอาหาร เช่น #starbucks	3.42	3.56	-1.326	0.186

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อปัจจัยข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย			F	p-value
	16-20 ปี n = 130	21-25 ปี n = 136	26-35 ปี n = 98		
<b>1. ข้อมูลในอินสตาแกรมที่สร้างจากเจ้าของกิจการหรือร้านอาหาร</b>	<b>3.97</b>	<b>3.81</b>	<b>3.70</b>	<b>6.807</b>	<b>0.001*</b>
1.1 ร้านอาหารหรือเจ้าของร้านอาหารเป็นผู้โพสต์ข้อมูลบนอินสตาแกรม	3.71	3.54	3.51	1.831	0.162
1.2 จำนวนผู้ติดตามอินสตาแกรมของร้านอาหาร	3.90	3.64	3.62	4.282	0.014*
1.3 ร้านอาหารมีการระบุข้อมูลของร้านอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิด ช่องทางการติดต่อ ฯลฯ	4.21	4.18	4.16	0.140	0.869
1.4 ร้านอาหารหรือเจ้าของร้านตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อซักถามต่างๆ บนโพสต์นั้น	3.86	3.76	3.49	4.880	0.008*
1.5 การโฆษณา แจ้างโปรโมชัน จัดกิจกรรมของร้านอาหาร	4.15	3.96	3.72	6.285	0.002*
<b>2. ข้อมูลในอินสตาแกรมโดยเป็นข้อมูลจากอินสตาแกรมของคนดัง/บุคคลทั่วไปที่รีวิวเกี่ยวกับอาหาร</b>	<b>4.01</b>	<b>3.83</b>	<b>3.87</b>	<b>3.420</b>	<b>0.034*</b>
2.1 ผู้ใช้บริการจริงหรือนักรีวิวเป็นผู้โพสต์ข้อมูลเอง	4.02	4.10	4.19	1.498	.225
2.2 จำนวนผู้ติดตาม อินสตาแกรมของผู้รีวิวร้านอาหาร	3.88	3.50	3.56	7.382	.001*
2.3 รีวิวบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริง	4.12	4.07	4.22	1.298	.274
2.4 ผู้รีวิวมีการระบุข้อมูลแสดงตัวตนที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และสามารถติดต่อได้	4.12	3.81	3.84	5.323	.005*
2.5 ผู้รีวิวตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อซักถามต่างๆ	3.92	3.65	3.54	5.416	.005*
<b>3. ข้อมูลจากบุคคลที่สาม ในพื้นที่อินสตาแกรมของทั้งร้านอาหารและที่รีวิวเกี่ยวกับอาหาร</b>	<b>3.64</b>	<b>3.50</b>	<b>3.50</b>	<b>1.665</b>	<b>0.191</b>
3.1 การแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับรูปภาพหรือวิดีโอ	3.82	3.82	3.91	0.477	0.621
3.2 บุคคลที่คุณชื่นชอบกดถูกใจหรือติดตามอินสตาแกรมนั้น	3.58	3.45	3.40	1.279	0.280

ปัจจัยของข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย			F	p-value
	16-20 ปี n = 130	21-25 ปี n = 136	26-35 ปี n = 98		
3.3 บุคคลที่คุณชื่นชอบกล่าวถึง (Mention) คุณในโพสต์นั้น	3.64	3.52	3.49	0.958	0.385
3.4 การติดแท็ก (Tag) บุคคลที่คุณติดตามหรือชื่นชอบ	3.51	3.19	3.19	3.999	0.019*
<b>4. ข้อมูลในอินสตาแกรมโดยเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารบนอินสตาแกรม</b>	<b>4.06</b>	<b>3.91</b>	<b>3.95</b>	<b>2.48</b>	<b>0.085</b>
4.1 ระบุรายละเอียดของรายการอาหารชัดเจน ครบถ้วน เช่น ชื่อเมนู ราคา เป็นต้น	4.32	4.27	4.44	1.872	0.155
4.2 การระบุตำแหน่ง (Check in) ของร้านค้าที่ถูกต้องแม่นยำ	4.34	4.23	4.43	2.56	0.078
4.3 ความสวยงามของรูปภาพ ฟิลเตอร์ที่ใช้ การจัดองค์ประกอบของรูปภาพ ความคมชัด	4.08	4.20	4.20	0.80	0.447
4.4 วิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการนำเสนออาหารที่แปลกใหม่ น่าสนใจ	4.12	3.81	3.83	5.95	0.003
4.5 จำนวนคนกดถูกใจรูปภาพหรือวิดีโอ	3.81	3.54	3.44	6.471	0.002
4.6 การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ชื่อร้าน ชื่อเมนู กิจกรรมต่างๆ หรือประเภทอาหาร เช่น #starbucks	3.68	3.40	3.36	4.38	0.013

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลในอินสตาแกรม

##### ปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลในอินสตาแกรมมีดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในอินสตาแกรมมีรายละเอียดของข้อมูลน้อย ไม่สามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการตัดสินใจใช้บริการได้ในทันที ต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในอินสตาแกรมไม่น่าเชื่อถือ แฝงโฆษณา ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อน หรือข้อมูลเกินจริง
3. ข้อจำกัดในการใช้งานของอินสตาแกรม ที่ไม่เอื้อต่อการนำข้อมูลไปตัดสินใจใช้บริการ เช่นการลงรูปภาพได้ครั้งละ 1 รูป

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลในอินสตาแกรม

1. ผู้โพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ควรบอกรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ให้ชัดเจน ครบถ้วน เช่น ราคาของแต่ละเมนู รายละเอียดของร้าน เวลาเปิด – ปิด ตำแหน่งที่ตั้ง เป็นต้น
2. ผู้โพสต์ข้อมูลควรโพสต์ข้อมูลที่เป็นจริง จากประสบการณ์จริง
3. ร้านค้าหรือผู้รีวิว ควรมีการอัปเดตข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลร้านอาหาร หรือโปรโมชั่นต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
4. ผู้ที่ใช้ข้อมูลในอินสตาแกรมเพื่อนำไปตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารควรมีวิจารณญาณในการศึกษาข้อมูลในอินสตาแกรม เนื่องจากข้อมูลในอินสตาแกรมอาจเป็นข้อมูลเท็จ หรือความชื่นชอบระหว่างผู้รีวิว และผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะไปใช้บริการด้วยตนเอง

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการใช้งานอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการใช้งานอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานแบบติดตามข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ และกดถูกใจให้กับข้อมูลที่ชื่นชอบทุกครั้ง วัตถุประสงค์ของการใช้งานอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหาร เพื่อติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร หรือร้านอาหารที่ชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบการชมรูปภาพหรือวีดิโอเกี่ยวกับอาหาร และอินสตาแกรมที่ติดตามมากที่สุดคือ Wongnai สอดคล้องกับฉันทน์ อมรพัชระ (2556) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตามดารารหรือบุคคลที่สนใจ และสอดคล้องกับศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมบล็อกวีดิโอร้านอาหารเพื่ออ่านวีดิโอและดูรูปถ่ายตามลำดับ ซึ่งบล็อกวีดิโอที่เข้าชมเป็นประจำคือ Wongnai.com โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดเมื่อเข้าชมบล็อก คือ อ่านวีดิโอ

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหาร

1. การรับรู้ความต้องการ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารก่อนเข้าใช้งานอินสตาแกรม และเมื่อพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านอินสตาแกรมแล้วการมีความต้องการหรือสนใจเกี่ยวกับข้อมูลนั้นเพิ่มขึ้น โดยรับรู้ข้อมูลจากการโพสต์ภาพถ่ายหรือวีดิโอ กดถูกใจ หรือแชร์ข้อมูล โดยเพื่อน พี่น้อง หรือครอบครัว ต่างกันในกลุ่มอายุ โดยผู้ที่อายุ 16 – 20 ปี รับรู้ข้อมูลจากการโพสต์ของอินสตาแกรมที่รีวิวร้านอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ในบทที่ 2 ว่า การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจตรงประเด็นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ



2. การแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินสตาแกรมหลังจากที่พบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านอินสตาแกรม โดยข้อมูลที่ต้องการค้นหาในอินสตาแกรมมาก/บ่อยที่สุด คือ รูปภาพเกี่ยวกับร้านอาหาร วิธีที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านอินสตาแกรม 3 อันดับ เรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ค้นหาจากชื่อบุคคลหรือชื่อร้าน อันดับที่ 2 ค้นหาจากการระบุสถานที่และอันดับที่ 3 ค้นหาจากแฮชแท็ก สอดคล้องกับ วนสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด เพื่อหาข้อมูลจากสถานที่ผ่านทางเสิร์ชเอ็นจิ้น รวมถึงการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปลิงก์วิดีโอที่มีผู้ประกอบการอื่นนำมาโพสต์ไว้ในสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้คะแนนต่อระดับการมีผลของปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารบนอินสตาแกรมทั้งจากร้านอาหารและที่รีวิวกเกี่ยวกับอาหาร โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ระบุรายละเอียดของรายการอาหารชัดเจน ครบถ้วน รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินสตาแกรมของคนดัง/บุคคลทั่วไปที่รีวิวเกี่ยวกับอาหาร โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผู้รีวิวบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริง และข้อมูลที่สร้างจากเจ้าของกิจการหรือร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีการระบุข้อมูลของร้านอย่างชัดเจน สอดคล้องกับวนสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านแหล่งข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหาร และร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ พวกเขาใช้สื่อประเภทนี้เพราะ เชื่อถือในข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารมากกว่า ข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า คุณสมบัติของบล็อกควรมีข้อมูลรายละเอียด สถานที่ตั้งร้าน แผนที่ เบอร์ติดต่อที่ครบถ้วน และให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริงของร้านอาหาร ซึ่งข้อมูลและรูปภาพที่บล็อกเกอร์เขียนถึงร้านอาหารทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นๆ

4. การซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจต่างกัน โดยส่วนใหญ่ นำข้อมูลจากอินสตาแกรมไปตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจาก รับรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับร้านอาหาร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ เหตุผลเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ในการตัดสินใจ ได้แก่ เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับเขมขวัญ สุดดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุที่ต่างกันจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน โดยเหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที เพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบก่อน

5. การประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาใช้ในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก หากพึงพอใจจะกดถูกใจให้กับข้อมูลรูปภาพที่ชื่นชอบ นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ เคยผิดหวังในการใช้บริการ

ร้านอาหาร เมื่อผิดหวังจะเลิกติดตามอินสตาแกรมของร้านอาหาร หรืออินสตาแกรมรีวิวกที่เป็นแหล่งข้อมูลนั้น และโพสต์เรื่องราวความผิดหวังเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารเมื่อผิดหวังจากการใช้บริการ โดยกลุ่มอายุ 16 – 20 ปี และ 21 – 25 ปี จะโพสต์ความผิดหวังมากกว่ากลุ่มอายุ 26 – 35 ปี สอดคล้องกับเชมชวัญ สุดดี (2557) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มนิวเจน (อายุต่ำกว่า 25 ปี) และกลุ่มวัยกลางคน (อายุ 25 – 35 ปี) หากไม่พอใจสินค้าจะโพสต์ตำหนิเกี่ยวกับสินค้า ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุ 35 ปี ขึ้นไป) หากไม่พอใจสินค้าจะยกเลิกสินค้านั้นให้คนอื่น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์ในประเทศไทย ในการเลือกร้านอาหาร สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะแบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 กรณี ดังนี้

- 1) ข้อเสนอแนะภาพรวมทางการตลาดตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่

**ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ** จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นหลังจากพบเห็นข้อมูลในอินสตาแกรม จากการโพสต์ภาพถ่ายหรือวิดีโอ กตัญญู หรือแชร์ข้อมูลโดยเพื่อน พี่น้อง หรือครอบครัว และข้อมูลจากการโพสต์ของอินสตาแกรมที่รีวิวอาหาร แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ผลิตสื่อที่เป็นเจ้าของธุรกิจเพียงด้านเดียวเหมือนแต่ก่อน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิตสื่อเอง เกิดการบอกต่อข้อมูลสินค้าและบริการจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง ดังนั้นนักการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ผลิตสื่อใหม่เหล่านี้ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลที่สาม เป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร รีวิวร้านอาหาร หรือทำให้เกิดการบอกต่อ (Viral Marketing) หรือแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) จากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการมีการพัฒนาและนำเสนอข้อมูลโฆษณา เนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งการพัฒนาบุคลิกอาหาร รูปแบบและการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ มีมุมให้ถ่ายรูป การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ สวยงาม ดูน่ารับประทาน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งาน อินสตาแกรมให้เกิดความต้องการอยากแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้ โดยเฉพาะการนำเสนอแบบรูปภาพ เนื่องจากเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุด หรือมีการแจ้งโปรโมชัน จัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางอินสตาแกรม เพื่อผู้พบเห็นข้อมูลจะได้เกิดความต้องการและสนใจเพิ่มมากขึ้น

**ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล** จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในอินสตาแกรมไม่จำเป็นต้องมีความต้องการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินสตาแกรม โดยอาจจะนำข้อมูลที่พบเห็นและสนใจนั้นไปใช้ในขั้นตอนกระบวนการประเมินทางเลือกได้เลย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มี ความซับซ้อนและไม่มีลำดับขั้นตอนแบบเดิมที่พฤติกรรมผู้บริโภคมักเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนเชิงเส้นตรง (Linear Behavior) จำนวน 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา จึงทำให้นักการตลาดคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ยากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างจุดสัมผัสผัสตราสินค้าที่หลากหลาย เช่น การเชื่อมโยงแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจาก

อินสตาแกรมไปยังแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้าถ่ายรูปหรือวิดีโอลงอินสตาแกรม และแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอขึ้นไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง ทำให้เกิดการกระจายของข้อมูล และทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วเชื่อมโยงกลับมายังอินสตาแกรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีอินสตาแกรมของร้านอาหาร เนื่องจากส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลจากการค้นหาชื่อบุคคลหรือชื่อร้านหากมีอินสตาแกรมร้าน ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น รวมถึงข้อมูลในอินสตาแกรมควรให้ความสำคัญกับการระบุสถานที่ ให้มีความถูกต้อง แม่นยำ เพื่อการค้นหาที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

**ขั้นตอนการประเมินทางเลือก** แบ่งตามประเภทของข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่พบเห็นได้จากอินสตาแกรม ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารบนอินสตาแกรมทั้งจากร้านอาหารและที่รีวิวเกี่ยวกับอาหาร เป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการระบุรายละเอียดของรายการอาหารชัดเจนครบถ้วน เช่น ชื่อเมนู ราคา การระบุสถานที่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ด้วยตัวเอง ดังนั้น รายละเอียดเนื้อหาเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาด ผู้ประกอบการ หรือผู้รีวิวที่ต้องการสร้างเนื้อหาทางการตลาดผ่านอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านี้ ไม่เพียงแต่ลงรูปภาพหรือวิดีโอ แต่ควรมีการบรรยายรายละเอียดของรูปภาพหรือวิดีโอให้ครบถ้วน

2. ข้อมูลจากอินสตาแกรมของคนดัง หรือบุคคลทั่วไปที่รีวิวเกี่ยวกับอาหาร ปัจจุบันผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากการนำเนื้อหาจากผู้บริโภคด้วยกันมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากเนื้อหาจากผู้บริโภคด้วยกันเองมีความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลจากตราสินค้าหรือสื่อหลักต่างๆ ไปถึง 40% (Heather Fletcher, 2015 อ้างอิงใน ปฐมพร เนตินันท์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงเป็นอันดับ 2 ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือผู้บริโภคตัวจริงที่รีวิวเกี่ยวกับอาหารมาช่วยโปรโมทร้านอาหารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล หรือผู้ประกอบการนำข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมาเป็นข้อมูลทางการตลาดเพื่อโปรโมทร้าน โดยให้ความสำคัญกับ การรีวิวบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริง จำนวนผู้ติดตาม การตอบกลับความคิดเห็นของผู้รีวิวและการแสดงตัวตนที่ชัดเจน

3. ข้อมูลที่สร้างจากเจ้าของกิจการหรือร้านอาหาร ผู้ประกอบการหรือร้านอาหารที่มีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตนเองหรือของร้าน ควรให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลของร้านอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิด ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการติดต่อ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ข้อมูลจากบุคคลที่สามในพื้นที่อินสตาแกรมของทั้งร้านอาหารและที่รีวิวเกี่ยวกับอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับรูปภาพหรือวิดีโอ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักรีวิว ควรมีการติดตามอ่านข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหาร ทั้งจากอินสตาแกรมของร้านเอง หรือ อินสตาแกรมที่รีวิวข้อมูลเกี่ยวกับร้าน เพื่อจะได้นำข้อคิดเห็นต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข หรือแสดงความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดต่างๆ รวมทั้งชื่นชมหรือให้ผลตอบแทนแก่ผู้ที่ชื่นชอบ และช่วยโปรโมทร้าน

**ขั้นตอนการซื้อ** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในอินสตาแกรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเนื่องมาจากการ รับรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ และสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากอินสตาแกรม แต่ไม่ได้ใช้อินสตาแกรมเป็นจุดตัดสินใจในการใช้บริการเสมอไป เนื่องจากต้องการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดบางประการของอินสตาแกรมที่ไม่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การลงรูปภาพได้เพียงครั้งละ 1 รูป หรือช่องบรรยายภาพที่แสดงผลอย่างจำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเชื่อมโยง (Link) ข้อมูลไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน หรือเว็บไซต์ร้าน เพื่อที่จะได้ให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยเชื่อมโยงจากอินสตาแกรมไปยังแหล่งข้อมูลเหล่านั้นได้ทันที ตัวอย่างเช่น การแจ้งชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน หรือเว็บไซต์ของร้านทุกครั้ง และควรให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ ในอินสตาแกรมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เน้นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และเพิ่มรายละเอียดที่สำคัญต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

**ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลจากอินสตาแกรมมาตัดสินใจส่วนใหญ่เคยผิดหวังจากการใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากรสชาติอาหารไม่ถูกปาก ไม่ตรงกับที่บรรยายในอินสตาแกรม แต่เนื่องจากรสชาติอาหารเป็นสิ่งที่กำหนดแน่นอนไม่ได้ เพราะความชื่นชอบรสชาติอาหารของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านอื่นๆ ที่สามารถชดเชยหรือทำให้รสชาติอาหารดีขึ้นได้ เช่นการใส่ใจในการใช้วัตถุดิบ และส่วนประกอบของอาหารต่างๆ ให้มีคุณภาพ มีความสดใหม่ แต่กระนั้นแล้วผู้ประกอบการก็ควรมีการสำรวจตลาดก่อน ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบรสชาติแบบไหน หรือมีการเปิดรับข้อเสนอแนะต่างๆ จากลูกค้า เพื่อนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไข และการรีวิวกี่ยวกับรสชาติอาหารของผู้รีวิวกู้ที่ผู้ประกอบการจ้างรีวิวกู้ ไม่ควรเขียนชมหรือตำหนิมากจนเกินไป ควรให้ข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น บ่งบอกว่าอาหารประเภทนี้เหมาะกับบุคคลที่ชื่นชอบรสชาติไหน หรือบอกว่าส่วนประกอบในอาหารส่วนใหญ่ประกอบด้วยอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ชัดเจน และตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดความผิดหวังและลดการบอกต่อในทางที่ไม่ดีหรือความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น

## 2) ข้อเสนอแนะทางการตลาดจำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่ไม่มีงานทำหรือไม่มีรายได้ หากผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้รีวิวกู้ ที่ต้องการขยายกลุ่มลูกค้า หรือมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินสตาแกรมค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการรีวิวกู้ร้านอาหาร เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากการรีวิวกู้ร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ติดตาม การตอบกลับความคิดเห็นของผู้รีวิวกู้และการแสดงตัวตนที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีชื่อเสียงหรือมีจำนวนผู้ติดตามมาก และมีตัวตนที่ชัดเจน ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมาช่วยโปรโมทร้านอาหาร และผู้รีวิวกู้ควรเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมโพสต์ ให้ความสำคัญกับผู้ติดตาม และตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อสงสัยต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า และเกิดการบอกต่อโดยผู้บริโภคเอง รวมทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของร้าน นักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา การจัดกิจกรรมและโปรโมชั่น มีการให้ส่วนลดต่างๆ และมีการตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อซักถามต่างๆ เกี่ยวกับร้านอาหารของตนอย่างสม่ำเสมอ หรือเพิ่ม

การติดตามลูกค้ากลุ่มนี้ที่เคยใช้บริการว่าเป็นอย่างไร หรือส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ ของทางร้าน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการโต้ตอบกับร้านค้าหรือผู้รีวิว และการมีโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจและหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความผิดหวังจากการมาใช้บริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้หากไม่พอใจกับการใช้บริการร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามจะโพสต์บอกเล่าเรื่องราวความผิดหวังนั้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

กลุ่มวัยทำงานที่มีงานทำ หรือเป็นกลุ่มที่มีรายได้ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารก่อนเข้าใช้งานอินสตาแกรม โดยจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่พบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากอินสตาแกรม และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานที่มีงานทำส่วนใหญ่เคยผิดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารแต่ยังคงต้องการศึกษาข้อมูลจากอินสตาแกรมต่อไปมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือผู้ที่ไม่มียานทำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีเวลามาก หรือให้ความสำคัญกับเวลา จึงทำให้มีความตั้งใจที่จะเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพิ่มเติมจากอินสตาแกรม ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีงานทำรับรู้ข้อมูลและคาดหวังกับข้อมูลในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่มียานทำ แต่เนื่องจากข้อมูลที่พบเห็นในอินสตาแกรมอาจมีความคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง หรือมีการรีวิวที่เกินจริง ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ผิดหวังกับการใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น หรือผู้ที่ไม่มียานทำ แต่ยังคงต้องการศึกษาข้อมูลจากอินสตาแกรมต่อไป เนื่องจากรับรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น รูปอาหารและสถานที่ ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดไม่ควรมีการโฆษณา โปรโมทร้านอาหาร หรือจ้างรีวิวสินค้า ที่เกินจริงและแอบแฝงโฆษณา โดยเฉพาะการรีวิวเรื่องรสชาติอาหาร เนื่องจากความชื่นชอบเรื่องรสชาติของแต่ละคนแตกต่างกัน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับร้านอาหาร เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบ หรือส่วนประกอบของอาหารที่มีคุณภาพ สดใหม่ และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการให้บริการ ความใส่ใจ และการดูแลลูกค้า และให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริงที่มาจาก การใช้บริการของผู้ที่ใช้บริการจริง หรือผู้รีวิวที่รีวิวจากประสบการณ์การให้บริการจริง เช่น การโพสต์โปรโมทร้านอาหาร จากรีวิวผู้ใช้งานจริง หรือการรีโพสต์ (repost) รูปภาพหรือวิดีโอจากผู้ที่เคยใช้บริการและเช็คอินที่ร้านอาหาร เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กฤษสิริ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เกษมขวัญ สุตดี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชายไทย ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย. (2558). ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.zocialrank.com/instagram/>
- จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 226.
- ณัฐลา อยู่มานะชัย และธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 145-151.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ณัฐมน อมรพัชระ. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นครรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). *USER-GENERATED CONTENT : ยุคสี่ของผู้ใช้*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2559, จาก <http://positioningmag.com/58244>
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2558). การสังเคราะห์แนวคิดการบริหารจัดการโฆษณายุคปัจจุบัน. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 3-13.
- พัชรา ตันติประภา. (2557). บทที่ 4 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน เอก บุญเจือ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). (น.49-66). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw016.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf)
- พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2557). *การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2559, จาก <https://issuu.com/aiyosshy/docs/ca15>
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู. (2555). *7 ขั้นตอนนำอินสตาแกรม (Instagram) เข้ากระแทกธุรกิจ (Instagram Marketing)*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.pawoot.com/instagram-marketing>

- วันสนันท์ รมโพธิ์. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหา  
สื่อที่ผู้ประกอบการสร้างเอง. (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ  
ประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2556). 10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค...Gen Y. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2558, จาก  
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582#sthash.EQjnpFi.dpuf>
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (การค้นคว้าแบบ  
อิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2558, จาก  
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>
- สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. (2559). ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2559, จาก  
<http://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2558).  
รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2558, จาก  
<https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- SCB EIC วิเคราะห์ เรื่อง กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. (2557). ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2558, จาก  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1415879858](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1415879858)