

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

🔍 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจสั่งอาหาร, เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ที่มา

และความสำคัญ



สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผล
กระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไปอย่างมาก
สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร
และกระจายข่าวสารมากยิ่งขึ้นเพราะผู้คนไม่สามารถติดต่อกันได้
อย่างใกล้ชิดเนื่องจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม

ตัวเลขของการใช้สื่อออนไลน์ของประชากรไทยเพิ่มขึ้นเป็น 7.8%
เมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนเกิดการแพร่ระบาด (Simon Kemp, 2021)

ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญและปรับตัวในการใช้พื้นที่บน
สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริโภค
ยิ่งใช้งานมากขึ้นยังมีโอกาสได้รับอิทธิพลมากขึ้นเช่นกัน การโฆษณา
จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นจากฝั่งผู้ประกอบการที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

จำนวน **2,938** คน

กลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
จากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำนวน **365** คน

+ ขอบเขตด้านเนื้อหา
การตัดสินใจสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์
การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

+ ขอบเขตด้านพื้นที่
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

+ ขอบเขตด้านเวลา
เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย

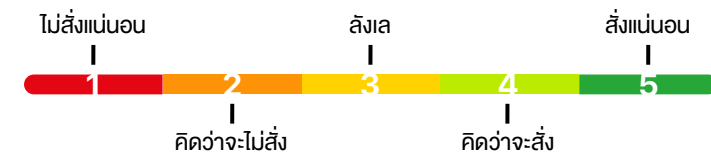
ตัวแปรอิสระ

- ⊕ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ได้แก่ เพศ, ระดับชั้นปี, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ⊕ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
ได้แก่ ประเภท, ความถี่, ช่วงเวลา, ระยะเวลา, ประสิทธิภาพ
- ⊕ ปัจจัยด้านร้านอาหาร
ได้แก่ ราคา, โปรโมชั่น, การโฆษณา, การบริการ, การรีวิว

ตัวแปรตาม

- ⊕ การตัดสินใจสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์
การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ระดับการตัดสินใจ





สมมติฐานการวิจัย

+ สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
มีการตัดสินใจสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่แตกต่างกัน

+ สมมติฐานการวิจัยที่ 2

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
มีการตัดสินใจสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่แตกต่างกัน

+ สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ปัจจัยด้านร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร
ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่แตกต่างกัน



ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ

- ➕ ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร
- ➕ ผู้ประกอบการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้และต่อยอดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต





- + สัพณัชชา คงมั่น (2560) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน
- + รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่าตัวชี้วัดระดับความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาบนสื่อดิจิทัล
- + วรรณกานต์ สุวรรณมุง (2564) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การเปิดรับสื่อและความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

⊕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

⊕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ
กระบวนการตัดสินใจ

⊕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

⊕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด
คุณภาพการให้บริการ

⊕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

⊕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ประเภทของการบริโภค

การเปิดรับข่าวสาร
การรับรู้

วิธีการดำเนินวิจัย



1

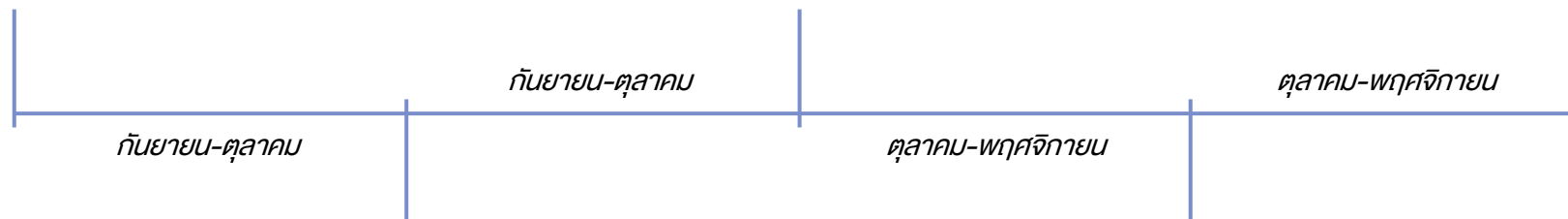
กำหนดหัวข้อวิจัย
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5

สรุปและอภิปรายผล



2

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง
เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
เลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4

วิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน  Google Forms

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ | ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ | ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับร้านอาหาร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทดสอบแบบนำร่อง (Pilot Study) แล้วหาค่าความเชื่อมั่น

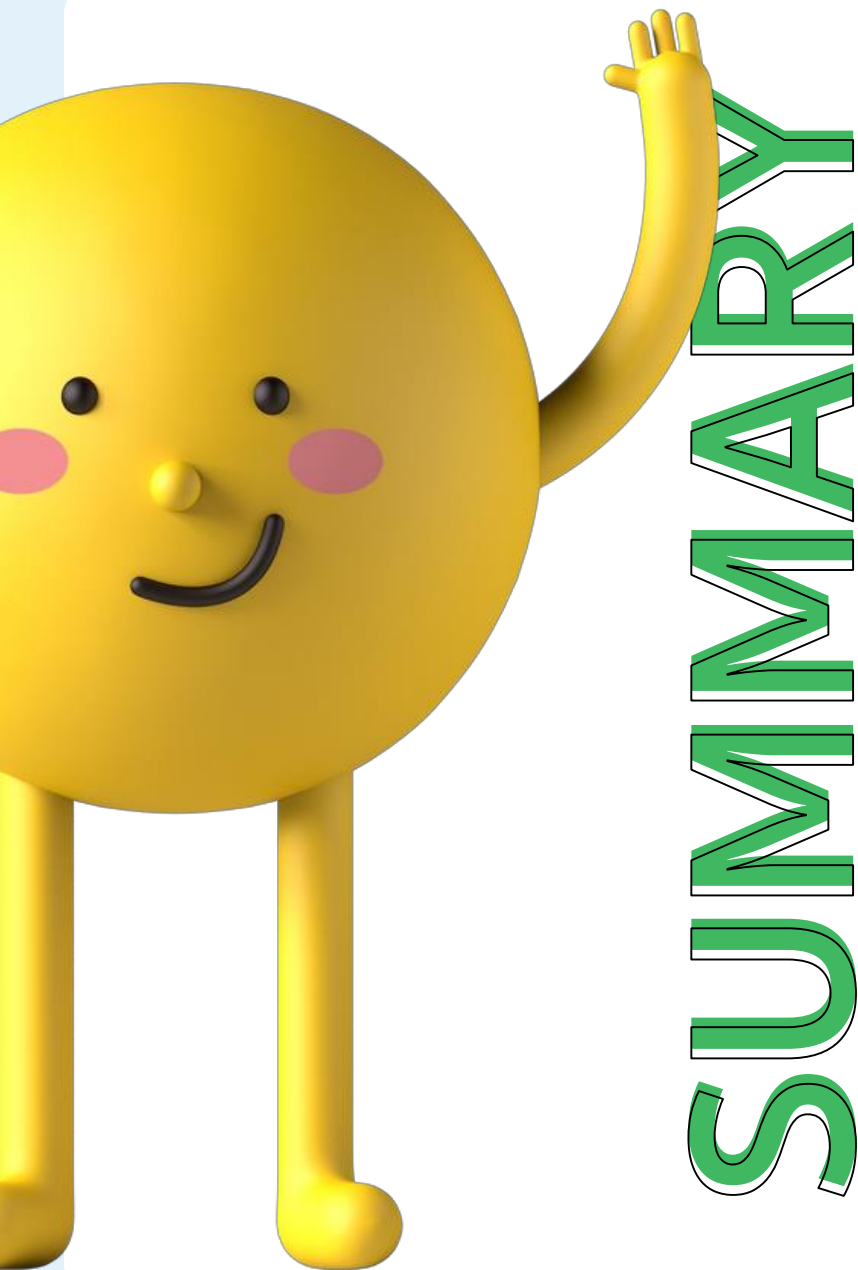
ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-Test Independent และ One-Way ANOVA

- อาจมีการปรับเปลี่ยนสถิติที่ใช้เพื่อความเหมาะสม -



+ **INPUT**

นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

+ **PROCESS**

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล

+ **OUTPUT**

ผลสรุปจากงานวิจัย

+ **OUTCOME**

ผู้บริหารคณาจารย์นักถึงอิทธิพลที่ได้รับ ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปต่อยอดธุรกิจ

+ **IMPACT**

ผลจากงานวิจัยอาจใช้ได้ต่อเนื่องในอนาคตเนื่องจากพฤติกรรมคงอยู่ในระยะยาว



รายการอ้างอิง

- ➊ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2563). ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีพระนคร*, 17(2), 1-16
- ➋ วรณกานต์ สุวรรณมุง. (2564). การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม บัณฑิต*, 8(1), 1-25
- ➌ สัพณัชชา คงมัน. (2560). *พฤติกรรมการรับชมวีวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีวทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ➍ Kemp S. (2021). *DIGITAL 2021: THAILAND*. Retrieved September 18, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>

A close-up photograph of a Korean hot pot (Jjigae). In the center is a black circular grill with a metal rim, containing pieces of white fish, a slice of pink sausage, and a yellow vegetable. This grill sits inside a larger metal bowl filled with a clear, bubbling soup. The soup contains green leafy vegetables and yellow corn cobs. To the right, a portion of another bowl with meat is visible. The background is dark and out of focus.

THANK YOU
ask us a question