

**การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes**
**Exposure satisfaction and behavioral tendency of the user
for the facebook page wongnai vibes**

พัฒนาพร พงษ์พันธุ์คุ้ม¹ และ กัลยกร วรกุลลัญฐานี²
Pattanaporn Pongpunkoom³ and Kalayakorn Worakullattanee⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้งานเพจ Wngnai Vibes ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเพจ Wngnai Vibes จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18 – 27 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes พบว่าการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes ต่อสัปดาห์มีความถี่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wngnai

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Vibes แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ (place) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจริงของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes พบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการไปใช้บริการจริงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ประเด็นที่มีความตั้งใจจะติดตามข้อมูลการรีวิวคาเฟ่ของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ต่อไปในระยะยาวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งด้านเนื้อหาข้อมูลและด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes และความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั้งด้านเนื้อหาข้อมูลและด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การเปิดรับ , ความพึงพอใจ , แนวโน้มพฤติกรรม , คาเฟ่ , เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

ABSTRACT

The research objective was to study exposure, satisfaction and behavioral tendency of the facebook page

Wongnai Vibes. Quantitative research collecting data from people who have used the Wongnai Vibes page. The method of collecting data in the form of an online questionnaire was obtained until the sample size of 300 users of the Wongnai Vibes page was obtained. The group of users of the Wongnai Vibes Facebook page were more females than males. In the age range of 18 - 27 years, working as a private company employee and personal income per month 30,000 – 50,000 baht. The use of the Wongnai Vibes Facebook page per week is very frequent. and the Facebook page Wongnai Vibes was used the most during 18.01-21.00. The respondents were highly satisfied with the Wongnai Vibes Facebook page in terms of the content of the marketing mix (7Ps). The Wongnai Vibes Facebook page users were highly satisfied with the location information. and user satisfaction with Wongnai Vibes Facebook page in terms of presentation style Users of the Wongnai Vibes Facebook page were most satisfied with the visual presentation style. As for the trend of real service usage behavior of users of Wongnai Vibes Facebook page, it was found that there was a tendency to really want to use the service. The issue that is intended to continue to follow the Wongnai Vibes Facebook page cafe review data in the long term as possible.

Keywords: exposure, satisfaction, behavioral tendency, Café, Wongnai Vibes Facebook page

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทยและการประกอบธุรกิจร้านกาแฟก็แพร่หลายเป็นอย่างมาก ร้านกาแฟถูกจัดทำขึ้นในรูปแบบของคาเฟ่ (Café) ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงร้านกาแฟ ร้านอาหารเล็กๆ ที่ขายเครื่องดื่มและขนม ร้านกาแฟจึงถูกใช้งานอย่างหลากหลาย

Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนในสังคมปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ซึ่ง Facebook Fanpage เป็นเหมือนตัวกลางในการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมระหว่างสินค้ากับผู้ใช้งาน ที่จะสร้างตัวตนให้กับสินค้าและบริการ เพจที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือเพจ Wongnai Vibes ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวคาเฟ่ มีผู้ติดตามปัจจุบัน 91,793 คน (เก็บข้อมูลวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565) โดยรูปแบบการสื่อสารของ Wongnai Vibes นั้น มีลักษณะเด่นที่ทำให้แตกต่างจากเพจรีวิวคาเฟ่เพจอื่นคือเนื้อหาการรีวิวคาเฟ่ต่างๆ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นพบว่าเนื้อหาการรีวิวของเพจ Wongnai Vibes สามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ว่ามีความสอดคล้องกับหลัก 7Ps กล่าวคือ

1. Product สินค้า Wongnai Vibes ไม่เพียงแต่นำเสนอเครื่องดื่มในคาเฟ่ที่เป็นเมนูแนะนำของทางร้านแต่ยังนำเสนอเมนูทางเลือกอื่นๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้พิจารณาตนเองว่าเมนูไหนเป็นเมนูที่ตรงใจและอยากจะไปลิ้มลอง

2. Price ราคาและช่องทางการชำระเงิน นอกจากจะมีการบอกรายละเอียดราคาของแต่ละเมนูที่นำมารีวิวแล้ว ยังมีการบอกขอบข่ายของราคาทุกๆเมนูที่อยู่ภายในคาเฟ่นั้นซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า รวมถึงบอกรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินว่ามีช่องทางใดบ้าง

3. Place สถานที่และช่องทางการจำหน่าย ไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งผิวเผินของคาเฟ่ แต่ยังมีการแนบลิงค์แผนที่โดยตรงประกอบเพื่อให้สะดวกต่อผู้ที่มีความต้องการไปใช้บริการคาเฟ่

4. Promotion มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ ในกรณีที่คาเฟ่ที่กำลังจัดโปรโมชั่นอยู่ รวมถึงเมื่อคาเฟ่กำลังมี event พิเศษ เช่น ในวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ

5. People การจัดการทรัพยากรบุคคลภายใน นำเสนอบทสนทนาระหว่างผู้รีวิวกับเจ้าของร้านและพนักงานในร้าน ทำให้สะท้อนอัตลักษณ์ของคาเฟ่ต่างๆ เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติกับทรัพยากรบุคคลภายในร้าน

6. Process กระบวนการทำงานภายในร้าน มีการให้ข้อมูลหากคาเฟ่มีบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่จากการอ่านรีวิว

7. Physical Evidence เพจ Wongnai Vibes มีการบรรยายถึงลักษณะทั้งภายในและภายนอกของคาเฟ่ รวมไปถึงการใช้สอยพื้นที่แต่ละสัดส่วนว่าภายในคาเฟ่มีพื้นที่ส่วนไหนสามารถใช้ทำกิจกรรมใดได้บ้าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟในรูปแบบคาเฟ่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมอย่างมากส่งผลให้ความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่มีมากตามไปด้วยและ Wongnai Vibes เป็นเพจรีวิวคาเฟ่ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเพจรีวิวคาเฟ่อื่นตรงที่นำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ศึกษาจึงสนใจอยากศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจริงของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes หมายถึง ระดับความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ต่อสัปดาห์ รวมไปถึงช่วงเวลาในการเปิดรับและประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes หมายถึง ความรู้สึกในแง่บวกของผู้ใช้งานขณะใช้งานหรือหลังใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes และความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านรูปแบบการนำเสนอของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

- ความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes หมายถึง ความรู้สึกในแง่บวกขณะใช้งานหรือหลังใช้งานเพจเฟซบุ๊ก

Wongnai Vibes โดยศึกษาจากความพึงพอใจในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย Product , Price , Place , Promotion , People , Process และ Physical Evidence

- ความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านรูปแบบการนำเสนอของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes หมายถึง ความรู้สึกในแง่บวกขณะใช้งานหรือหลังใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ในส่วนของการนำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะไปใช้บริการของผู้ใช้งานหลังจากเปิดรับข้อมูลของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes คาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ที่ขายเครื่องดื่มและขนม

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จริง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่แน่นอน ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง N แบบไม่ทราบประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเก็บข้อมูลเฉพาะประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยจะมีการคัดเลือกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามก่อน (Screening Question) ว่าต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้งานเพจ Wongnai Vibes และใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้โดยการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับ ความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.06 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเพจ Wongnai Vibes จำนวน 300 คน โดยใช้การตอบแบบสอบถามด้วย

ตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้ 1. ส่งแบบสอบถามผ่านคนรู้จักผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงมีการใช้เทคนิคแนะนำต่อ (Snowball technique) 2. นาลิงค์ (Link) แบบสอบถามไปขอความร่วมมือผ่านเพจเฟซบุ๊กต่างๆ ได้แก่ เพจรีวิวคาเฟ่ รีวิวร้านอาหาร : Cafe Review in Thailand เพจรีวิวคาเฟ่ วันว่างๆ CAFE REVIEW และเพจคนรักคาเฟ่ | Cafe Hopping

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัย การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes พบว่า

ลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18 – 27 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความถี่ในการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ต่อสัปดาห์ของผู้ใช้งานอยู่ในระดับที่มีการใช้งานมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93) จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes เป็นเพจที่นำเสนอข้อมูลการรีวิวคาเฟ่ที่เข้าถึงง่าย มีการอัปเดตข้อมูลที่สม่ำเสมอ ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้ใช้งานที่ปกติต้องบริโภคกาแฟ และเมื่อมีการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายอย่าง Facebook Page จึงทำให้สะดวกต่อการเข้าใช้งาน

สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 6.01-9.00 น. และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ซึ่งช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุดสามอันดับแรกสอดคล้องกับช่วงเวลาพักทานอาหารใน

ชีวิตประจำวัน จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มักนึกถึงเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes และจะเปิดรับเพจในช่วงเวลาที่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนไปใช้บริการคาเฟ่จริงในช่วงพักทานอาหารแต่ละมื้อ เนื่องจากเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ทั้งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่จะสามารถให้ข้อมูลที่ประโยชน์แก่ผู้ใช้งานก่อนตัดสินใจไปใช้บริการจริง และส่วนของข้อมูลด้านรูปแบบที่เป็นรูปภาพและวิดีโอที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงคาเฟ่ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้งานเลือกเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ในช่วงมื้ออาหารนั่นเอง

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes
แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- **ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก และผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อประเด็นการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ (place) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เนื่องจากเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีการนำเสนอข้อมูลพิกัดของร้านอย่างละเอียด ชัดเจน เช่น มีการแนบลิงค์แผนที่ประกอบ มีการบอกสถานที่ละแวกใกล้เคียงคาเฟ่ต่างๆ ผู้ใช้งานจึงเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการแนบ URL ลิงค์แผนที่ประกอบทำให้สะดวกต่อการไปใช้บริการจริงเพราะสามารถเปิดพิกัดจากเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ได้เลย จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อประเด็นการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ (place) มากที่สุด

- **ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอคอนเทนต์ผ่านรูปภาพ จะช่วงสร้างอเดียให้กับผู้รับสาร การนำเสนอแบบรูปภาพจะเหมาะกับการนำไปใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านรูปภาพของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ที่จะมีทั้งแบบภาพเดี่ยวและอัลบั้มเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพ มากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจริงของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจริงหลังจากใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งถือว่ามีความต้องการไปใช้บริการจริงมาก และประเด็นที่ทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ มีความตั้งใจจะติดตามข้อมูลการรีวิวคาเฟ่ของเพจ Wongnai Vibes ต่อไปในระยะยาว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ซึ่งถือว่ามีความต้องการไปใช้บริการจริงมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ได้นำเสนอข้อมูลการรีวิวคาเฟ่ที่ครบองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างรอบด้านเกี่ยวกับคาเฟ่ที่ผู้ใช้งานสนใจ

หรือมีความต้องการไปใช้บริการ การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้จริง การนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นการนำเสนอข้อมูลในมุมมองที่คำนึงถึงผู้บริโภค เพราะในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งผู้บริโภคย่อมต้องการทราบข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าและบริการดังกล่าว หากผู้สื่อสารมีความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ได้ ประกอบกับสามารถนำเสนอข้อมูลออกมาได้น่าสนใจ ก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการจริง และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด จึงทำให้ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะติดตามข้อมูล การรีวิวคาเฟ่ของเพจ Wongnai Vibes ต่อไปในระยะยาวมากที่สุดนั่นเอง

สมมุติฐานที่ 1 การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

สมมุติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ตารางที่ 1 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Product	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.774$) ($\text{Sig.} = 0.000$)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Price	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.763$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Physical Evidence	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.759$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Place	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.742$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Process	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.707$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Promotion	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.568$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน People	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.557$) (Sig. = 0.000)

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้าน โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์กันสูงที่สุดคือ ความถี่ในการการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานกับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด โดยการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในที่นี้คือรายละเอียดข้อมูลเมนูต่างๆภายในคาเฟ่ เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ที่ละเอียด ชัดเจน เช่น ส่วนผสมต่างๆที่แต่ละคาเฟ่เลือกใช้ นำเสนอข้อมูลทั้งเมนูแนะนำข้อมูลเมนูอื่นๆภายในร้าน รวมไปถึงนำเสนอข้อมูลรสชาติของสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ทั้งรูปลักษณ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์

สมมุติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ประเภทรูปภาพ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.757$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ประเภท	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r =$

วิดีโอ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes	0.647) (Sig. = 0.000)
-----------------------------------	-----------------------------

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด หมายถึงยิ่งผู้ใช้งานมีความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ยิ่งมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอภาพประเภทรูปภาพมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า รูปภาพ เป็นรูปแบบการนำเสนอเชิงการตลาดที่มีรูปแบบเข้าถึงง่ายแต่สามารถสร้างความดึงดูดใจได้ โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ ให้เข้าถึงความต้องการภายในใจของลูกค้า (Bharadwaj , 1993) ซึ่งเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีการนำเสนอรูปภาพคาเฟ่และเมนูต่างๆในคาเฟ่ที่ตกแต่งสวยงามดูน่าเชื่อถือ ใช้โทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ตามความชอบของคนรุ่นใหม่ และมีการจัดเรียงรูปภาพทำให้สามารถค้นหาได้ง่าย นอกจากนี้การนำเสนอโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพยังเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความต้องการต่อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารสามารถพิจารณาสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองหลังจากเห็นรูปภาพโดยไม่ต้องเสียเวลาในการตีความ (Schiffman & Kanuk , 2010) ซึ่งตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันที่ต้องการสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง จึงเป็นสาเหตุให้ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด

สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน Product ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.765$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน Price ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.745$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน physical evidence ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.735$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน Place ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.721$)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	(Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด ด้าน Process ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันใน ระดับสูง ($r = 0.701$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด ด้าน Promotion ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง ($r = 0.560$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด ด้าน People ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการ ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง ($r = 0.550$) (Sig. = 0.000)

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงกว่าด้านอื่น คือความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงสุด หมายถึง ยิ่งผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วน

ประสมทางการตลาดด้าน Product บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มาก
ยังมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีการ
นำเสนอข้อมูลด้าน Product ของคาเฟ่ที่ครอบคลุมความต้องการที่
หลากหลายของผู้ใช้งาน ไม่เพียงแต่นำเสนอเครื่องดื่มในคาเฟ่ที่เป็นเมนู
แนะนำเหมือนเพจวิวคาเฟ่อื่น แต่ยังนำเสนอเมนูทางเลือกอื่นๆของคาเฟ่
เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเพจได้พิจารณาว่าเมนูไหนเป็นเมนูที่ตนสนใจ
การรีวิวเมนูที่หลากหลายเป็นสิ่งที่สร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้งาน จึงเป็น
ประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่มีความต้องการเข้าถึงข้อมูลสินค้าของคาเฟ่
เป็นสาเหตุให้ความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน Product บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงสุด

สมมุติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่
รูปภาพและวิดีโอ คาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปแบบการ
นำเสนอ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes
กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันใน ระดับสูง ($r = 0.793$) ($\text{Sig.} = 0.000$)
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทวิดีโอคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับ

Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภค	ปานกลาง ($r = 0.648$) (Sig. = 0.000)
--	---

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ
ประเภทรูปภาพ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด หมายถึง
ยิ่งผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพ บนเพจ
เฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มาก ยิ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าสินค้าและบริการนั้นจะสามารถตอบสนอง
ความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล,
2543) โดยการตัดสินใจใช้บริการส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการนำเสนอ
ผ่านสื่อที่ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น เช่น
การใช้รูปภาพในการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้
เพิ่มมากขึ้น ได้เห็นรูปลักษณะของสินค้าและบริการจริงเพื่อประกอบ
การตัดสินใจ ซึ่งการนำเสนอรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes นั้นเป็น
ลักษณะการโพสต์รูปภาพภาพคน และบรรยากาศของร้านโดยใช้โทนสี
รูปภาพที่เป็นเอกลักษณ์ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและมีความทันสมัย
จึงเป็นสาเหตุให้ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพ
บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai
Vibes ของผู้ใช้งาน 3 อันดับแรกนั้นเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับเวลาทานอาหาร
ประจำวันแต่ละมื้อ ได้แก่ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ช่วงเวลา 06.01-09.00
น. และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. แต่ความถี่ในการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก

Wongnai Vibes โดยรวมต่อสัปดาห์มีความถี่ในการใช้งานที่ปานกลางมากที่สุด เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จึงควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ในระยะเวลานานขึ้น และมีความสม่ำเสมอในการเปิดรับมากขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านรูปแบบประเภทวิดีโอ ประเด็นมีความสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 3.28) ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นข้อมูลที่เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes นำเสนอควรอยู่ในตำแหน่งแรกของ News Feed ตลอด การได้เห็นการโพสต์แบบสม่ำเสมอ จะสร้างการจดจำได้มากกว่าและจะนำไปสู่ความต้องการติดตามต่อไปเพิ่มขึ้น ด้วย เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จึงควรอัปเดตเนื้อหาให้มีความสม่ำเสมอต่อไปในอนาคต

3. ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกของร้าน ซึ่งอยู่ในเนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อประเด็นนี้น้อยที่สุดในประเด็นทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 2.70) ซึ่งเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ควรที่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจาก การสมัครสมาชิกย่อมจะนำไปสู่การได้รับสิทธิพิเศษมากกว่า เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จึงควรที่จะเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกของร้านให้มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งาน

4. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้านรูปแบบ

ให้มีความสม่ำเสมอและน่าสนใจมากขึ้นทั้งภาพและวิดีโอ เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้เกิดความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ได้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยข้อมูลด้าน Product , Price , Physical Evidence , Place และ Process มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในระดับสูง เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้งานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ก็ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาในด้านที่ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น และนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลนิดา นิธิไพบูรณ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
- เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ และทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์. (2553). *การเปิดรับสื่อความรู้ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ธีราพร ใจหนัก. (2550). *การเปิดรับและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ DNA (Drink no alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาหมบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย เดือนมกราคม ปี 2562.* สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565. จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 53, 83-99.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.