

รูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อ  
การเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

นางสาวสรศิริ จีรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN : 974-281-686-7

The Effect of Newspaper Dining Guides on the Public's Choice  
in the Bangkok Metropolitan

MS.SANSIRI CHIRAWONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dharukijpundit University

2002

ISBN : 974-281-686-7

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือเอาใจใส่อย่างดียิ่งของ อาจารย์อรุณ งามดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.สุภาวดี มิตร สมหวัง ตลอดจน อาจารย์ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และรศ. มาลี บุญศิริพันธ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบของพระคุณบิดา มารดาที่ได้ให้ความรักความห่วงใย กระตุ้นเตือน ตลอดจนเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้เขียนและขอขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว นอกจากนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ทั้งที่ได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขออุทิศแด่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สรวิศรี จีรวงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานในการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และอิทธิพลของหนังสือพิมพ์.....	10
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	13
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 การรวบรวมข้อมูล.....	38
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	38
4 ผลการศึกษา.....	39
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	53
ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55
5 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	67
ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	68
ตัวอย่างคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์รายวันที่มีคอลัมน์แนะนำอาหารทั้ง 5 ฉบับ.....	72
ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากร.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	78

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	39
2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	40
3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	41
4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	42
5	แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน...	43
6	แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	44
7	แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน.....	44
8	แสดงจำนวน และร้อยละของคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด .....	45
9	แสดงจำนวน และร้อยละของคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด.....	46
10	แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่นิยมอ่านคอลัมน์แนะนำ อาหารจากหนังสือพิมพ์.....	47
11	แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับลักษณะของคอลัมน์แนะนำอาหาร ที่ชอบอ่านมากที่สุด.....	48
12	แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับการไปรับประทานอาหารตามที่แนะนำ.....	49
13	แสดงจำนวน และร้อยละของอิทธิพลของคอลัมน์แนะนำอาหารต่อการ รับประทานอาหารนอกบ้าน .....	50
14	แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่คอลัมน์นั้นมีอิทธิพลต่อการ รับประทานอาหารนอกบ้าน.....	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

15	แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่อ่านคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร ในหนังสือพิมพ์แล้วไม่ได้ไป.....	52
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอของคอลัมน์แนะนำอาหาร ในหนังสือพิมพ์กับการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	53
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหนังสือพิมพ์กับการตัดสินใจไป รับประทานอาหารนอกบ้าน.....	54

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	แสดงแผนภูมิปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านคอลัมน์ ในหนังสือพิมพ์..... 16
2	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... 19
3	แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 22
4	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 29
5	แสดงปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ..... 31
6	แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจอ่านคอลัมน์ “แนะนำอาหาร” และการเลือกรับประทานอาหารที่ “คอลัมน์” แนะนำ..... 32
7	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย..... 35



ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวสรวิศิ จีรวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อรุณ งามดี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของประชาชน ศึกษาระดับความนิยมในคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับ และศึกษาลักษณะการนำเสนอของคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ประชากรคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่เขตการปกครอง 50 เขต กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน เคยอ่านคอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ 5 ฉบับ มี ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ และไทยโพสต์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นฉบับสมบูรณ์ทั้งสิ้น 312 ฉบับ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าน้ำหนักลำดับความสำคัญ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์

### ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไปรับประทานอาหารนอกบ้านทุกสัปดาห์มากที่สุด ครึ่งหนึ่งไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/คนใกล้ชิด รองลงมาคือ ไปกับครอบครัว และไปคนเดียวตามลำดับ

2. เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ลำดับที่ 1 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ลำดับที่ 2 สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ลำดับที่ 3 กิจกรรมวันหยุดสุดสัปดาห์กับครอบครัว และลำดับที่ 4 ไปตามคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์ ปกติอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 เดลินิวส์ ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์

3. ชอบอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” เป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 เดลินิวส์ ฉบับวันเสาร์ คอลัมน์ “เดลินิวส์ ชวนชิม” ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ คอลัมน์ “เมนู ผู้จัดการ” และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อิมอรอยกับอิมจิต”

4. เหตุผลที่นิยมอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ คือ ความเชื่อถือหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ รูปลักษณ์ ภาพ สี น่าสนใจและวันที่นำเสนอคอลัมน์นั้นๆ เหมาะที่จะได้อ่าน

5. ส่วนใหญ่ชอบอ่านคอลัมน์ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ร้อยละ 62.5 ชอบอ่านคอลัมน์ที่แนะนำอาหารอย่างเดียว ร้อยละ 37.5

6. หลังจากที่ได้อ่านและทราบชื่อร้านอาหารจากคอลัมน์นั้นแล้วได้ไปรับประทานอาหารตามที่แนะนำ พบว่า สนใจและไปภายหลังอีกนานพอสมควร มากที่สุด รองลงมาคือ สนใจแต่ไม่ได้ไปสักที ไปโดยเร็ว และไม่สนใจ ตามลำดับ

7. คอลัมน์แนะนำอาหารที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ลำดับที่ 1 ไทยรัฐ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” ลำดับที่ 2 เดลินิวส์ ฉบับวันเสาร์ คอลัมน์ “เดลินิวส์ ชวนชิม” ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ คอลัมน์ “เมนูผู้จัดการ” และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อิมอรอย กับอิมจิต”

8. เหตุผลที่คอลัมน์นั้นๆ มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า พอใจความแปลกใหม่ของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นคอลัมน์ที่เขียนในหนังสือพิมพ์ที่ชอบ ผู้เขียนคอลัมน์เป็นบุคคลที่นิยม และพอใจรูปแบบการเขียนคอลัมน์ ตามลำดับ

9. เหตุผลที่อ่านคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์แล้วไม่ได้ไป พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีเวลา รองลงมาคือ คิดว่าราคาแพง เชื่อว่าเป็นการโฆษณาของร้านอาหารและไม่เชื่อผู้เขียน ตามลำดับ

10. คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันมีผลต่อการเลือกไปรับประทานอาหารในร้านที่แนะนำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

11. คอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประกอบด้วยจะเป็นคอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากกว่าคอลัมน์ที่มีการแนะนำอาหารเพียงอย่างเดียว

12. คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทท่องเที่ยวปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานอาหารมากกว่าคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทท่องเที่ยวคุณภาพ

Thesis Title	The effect of newspaper dining guides on the public's choice in the Bangkok Metropolitan
Name	Ms. Sansiri Chirawong
Thesis Advisor	Mr. Arun Ngamdee
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2001

### ABSTRACT

This research is aimed at studying the effects of newspapers' dining guides towards the public's decision in choosing eateries. It explores the popularity and presentation of dining guides in each local daily towards the decision of Bangkokians in 50 districts. The sample groups are 400 Bangkokians who eat out and read, from time to time, dining guides in 5 local newspapers, namely Thai Rat, Daily News, Pu Jad Karn, Krung Thep Turakij, and Thai Post. Tools used in gathering data is questionnaires, 312 of which are completely filled out. Data is analyzed by means of statistical calculations including frequency, percentage, priority means, and chi square tests.

The results can be summarized as follows:

1. Most Bangkokians dined out every week, half of them with friends, acquaintances, followed by with family and by themselves respectively.
2. The reasons for dining out are in the following order: for recreation, socialization with friends, weekend activity with family, trying out restaurants recommended dining out columns (The most popular newspaper among respondents are Thai Rat, Daily News, Krung Thep Turakij, Pu Jad Karn, and Thai Post respectively.)

3. Most respondents favored “Tiaw Pai Kin Pai” columns in Thai Rat Sunday’s edition, followed by “Daily News Chuan Chim” in Daily News Saturday’s edition, with the third most popular being “Krung Thep Turakij’s “Chim Pai Chom Pai.” Trailing behind are “Menu Pu Jad Karn” in Pu Jad Karn Friday’s edition, and “Im Aroi Kab Im Jit” in Thai Post Sunday’s edition.

4. The reasons for reading eating guides in a particular newspaper depends largely on the daily’s credibility, followed by layout. Images, colors, and the day it is published being right.

5. 62.5 percent of the respondents also enjoyed reading travel guides, while only 37.5 percent read eating guides only.

6. After reading and trying out the recommended restaurant, the majority Of them would re-visit the place for quite some time, followed by respondents who said they were interested but didn’t have a chance to go; those who went right away; and those who were not interested at all.

7. The most influential dining guides are Tiaw Pai Kin Pai columns in Thai Rat Sunday’s edition, followed by “Daily News Chuan Chim” in Daily News Saturday’s edition, with the third most popular being “Krung Thep Turakij’s “Chim Pai Chom Pai.” Trailing behind are “Menu Pu Jad Karn” in Pu jad Karn Friday’s edition, and “Im Aroi kab Im Jit” in Thai Post Sunday’s edition.

8. Influential factors on eating-out habit range from satisfaction of food novelty, followed by the fact that the column was in their preferred publication, that the author is a popular figure, to the pleasing style of the column.

9. The reason why respondents didn’t go to the recommended eatery was due to the lack of time, followed by high prices, the conviction that it was simply an advertisement, as well as the mistrust in the author.

10. Dining guides in daily newspapers have encouraged Bangkokians to dine out at the recommended eatery.

11. Dining columns with travel information are more popular than those solely focusing on dining.

12. Dining guides in newspaper focusing on distribution number have more influence on the public's decision than those appearing in quality-based newspaper.

DRU

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แต่เดิมสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมที่ครอบครัวเป็นทั้งหน่วยผลิตและหน่วยบริโภค (Subsistence Economy) สมาชิกในครอบครัวต้องผลิตและนำผลผลิตที่ผลิตได้มาแปรรูปเป็นอาหารในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามเมื่อสังคมไทยเข้าสู่ยุคการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่อิงผลผลิตทางการเกษตรถูกทดแทนด้วยการขายแรงงาน เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินค่าตอบแทน รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการขายบริการ ทำให้ครอบครัวสูญเสียบทบาทในการเป็นหน่วยผลิต และหน่วยบริโภค เหลือเพียงบทบาทของหน่วยบริโภค ทำให้ครอบครัวต้องพึ่งพิงหน่วยผลิตนอกครอบครัว

การเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้นนี้ ทำให้สมาชิกในครอบครัวคือ พ่อ แม่ เริ่มขายแรงงานนอกบ้าน เป็นผลให้ไม่มีเวลาในการผลิต จำเป็นต้องซื้อจากผู้ผลิตในตลาด ผลคือ การรับประทานอาหารจากภายนอกมากยิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมจากรัฐ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านก็ยิ่งเด่นชัด เพราะมีการผสมผสานการท่องเที่ยวกับอาหารอย่างกลมกลืนกัน ส่งผลให้สมาชิกในสังคมไทยยังรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น

ที่ผ่านมาคอลัมน์แนะนำอาหารที่ริเริ่ม โดย ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ในคอลัมน์ “เชลล์ชวนชิม” มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ปรากฏในคอลัมน์ ในปัจจุบันซึ่งมีการนำเสนอคอลัมน์แนะนำอาหารมากขึ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากทดลองรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

จากผลการศึกษาจากสถาบัน โรเปอร์รี่พอร์ทส์ เวสต์ไวด์ 2001 โกลรอสคอนซูเมอร์สตัดดี้ เผยแพร่ในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เมื่อ 17 พฤษภาคม 2544 ระบุว่าชาวฮ่องกงครองแชมป์รับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดในโลก เฉลี่ย 17 ครั้งต่อเดือน สาเหตุใหญ่เป็นเพราะวัฒนธรรมของชาวจีนฮ่องกงที่นิยมแสวงหาอาหารอร่อยๆ บวกกับมีร้านอาหารดีๆ และราคาถูกลงมากมาย ไม่ใช่เพราะชาวฮ่องกงร่ำรวยกว่าชาติอื่นๆ

จากบทความที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐข้างต้น แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีพฤติกรรมที่นิยมแสวงหาอาหารอร่อยๆ ที่มีราคาถูกเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ หรือไปในโอกาสสำคัญๆ ต่างๆ ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในการไปแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่จะให้ความสุข ความอร่อย และความประทับใจมากที่สุด บางครั้งการตัดสินใจนั้นก็อาจมาจากการได้รับคำแนะนำจากสื่อหรือบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

“สื่อ” มีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อสังคมตลอดจนการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวไกลสามารถเชื่อมโยงทั่วทุกมุมโลกได้โดยการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวกและง่ายดายในเวลาไม่กี่นาที ยกตัวอย่างเช่น ข่าวดาวเทียมที่ออกอากาศช่วงข่าวภาคค่ำเป็นประจำทุกค่ำคืน ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ในทุกครัวเรือนเป็นการย่นระยะทางระหว่างประเทศต่างๆ ให้สั้นเข้า และข่าวสารที่ได้รับก็รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ฉะนั้น เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเจริญรุดหน้าธุรกิจต่างๆ จึงมีการแข่งขันกันอย่างสูง ร้านอาหารก็เช่นกันที่เป็นอีกธุรกิจหนึ่งเพื่อความอยู่รอดจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการกระจายข่าวให้ประชาชนได้รับรู้ และให้ความสนใจกันมากขึ้น ด้วยการนำกลยุทธ์ที่หลากหลายวิธีมาใช้ ซึ่งวิธีการหนึ่งก็คือ การใช้สื่อมวลชนเพื่อแนะนำร้านอาหารให้ประชาชนได้ทราบ และถือเป็นการอีกแนวทางหนึ่งต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เห็นได้จากการนำเสนอรายการอาหารและร้านอาหารต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เช่น ยุทธภูมิกะทะเหล็ก พ่อลูกเข้าครัว หมักแดงแผลงรส นิตยสารครัว และแม่บ้านทันสมัย เป็นต้น





4. กรุงเทพมหานคร ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” เขียนโดย โอลิฟ ออยล์

เป็นการแนะนำแต่อาหารอย่างเดียว จะเน้นที่บรรยากาศของร้านอาหาร  
สำนวนภาษาที่ค่อนข้างหรูหรา ใช้คำทับศัพท์เข้ามาบรรยาย เช่น เมนคอร์ส  
ใช้นามปากกาเป็นสรรพนามแทนตัวเอง สร้างความรู้สึกไม่ค่อยคุ้นเคยเป็นกันเอง

5. ไทยโพสต์ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อิมอรอย กับอิมจิต” เขียน  
โดยสันติ อิมจิต

เป็นการแนะนำแต่อาหารอย่างเดียวจะให้รายละเอียดตั้งแต่ชื่อเจ้าของร้าน สถานที่ตั้ง  
รายการอาหารอร่อยต่างๆ  
สำนวนภาษาง่ายๆ ตรงๆ ไร้ความสนใจพอสมควร

ดังจะเห็นว่าสื่อมวลชนทุกแขนงพยายามที่จะนำเสนอร้านอาหารต่างๆ เพื่อให้  
ประชาชนมีโอกาสในการที่จะเลือกร้านอาหารเพื่อดำรงซึ่งความสุขที่ผ่อนคลายของ  
ตนเองให้มากที่สุด โดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดพักผ่อน ซึ่งจุดประสงค์  
หนึ่งของการนำเสนอคอลัมน์แนะนำร้านอาหารก็เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสาร  
เกี่ยวกับสถานที่ที่มีอาหารที่อร่อย แปลกใหม่ และอาจจะนำมาซึ่งความสุขสำหรับ  
กิจกรรมครอบครัว หรือที่รวมกลุ่มสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนฝูง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การใช้หนังสือพิมพ์รายวันเพื่อเป็น  
วิธีการหนึ่งที่จะกระจายให้ประชาชนได้รู้จักร้านอาหารนั้นๆ จะเกิดผลเป็นอย่างไรบ้าง  
จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่ควรจะทำการศึกษาวิจัย

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างไร
2. คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันใดที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด
3. คุณลักษณะของคอลัมน์แนะนำร้านอาหารประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความนิยมในคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับ
3. เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอของคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 5 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์, ผู้จัดการ, กรุงเทพธุรกิจ และไทยโพสต์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ได้แก่ บางรัก ปทุมวัน พญาไท สาทร บางกะปิ ลาดพร้าว ดอนเมือง คลองเตย ดลิ่งชัน และมีนบุรี โดยจะใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี

## 1.5 สมมติฐานในการวิจัย

- หลัก คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันมีผลต่อการเลือกไปรับประทานอาหารในร้านที่แนะนำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- รอง
1. คอลัมน์แนะนำอาหารและท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าคอลัมน์แนะนำอาหารอย่างเดียว
  2. คอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าคอลัมน์แนะนำในหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันที่มีผลต่อความนิยมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## 1.7 นิยามศัพท์

**ประชาชนในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ประชาชนโดยทั่วไปที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บางรัก ปทุมวัน พญาไท สาทร บางกะปิ ลาดพร้าว ดอนเมือง คลองเตย ตลิ่งชัน และมีนบุรี

**การรับประทานอาหารนอกบ้าน** หมายถึง การที่ประชาชนออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านใน โอกาสต่างๆ เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ วันพักผ่อนของครอบครัว วันสังสรรค์ร่วมกันของเพื่อนฝูง รวมทั้งวันธรรมดาที่ครอบครัวต้องการ หรือมีการนัดหมายเพื่อพบปะเจรจาพูดคุยกับคนอื่นนอกบ้านระหว่างการรับประทานอาหาร

**คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร** หมายถึง คอลัมน์ที่นำเสนอร้านอาหารที่มีอาหารรสอร่อย หรือแปลกแก่ผู้อ่านคอลัมน์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ 5 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” เขียนโดย พล.อ.โสภาส อติแพทย์, เคลินิวส์ ฉบับประจำวันเสาร์ คอลัมน์ “เคลินิวส์ ชวนชิม” เขียนโดย ทีมข่าวสตรี หรืออัญชัน, ผู้จัดการรายวัน ฉบับประจำวันศุกร์ คอลัมน์ “เมนู ผู้จัดการ” เขียนโดย แม่ช้อยนางรำ, กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” เขียนโดย โอลีฟ ออยล์ และไทยโพสต์ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อิมอร่อย กับอิมจิต” เขียนโดย สันติ อิมใจจิต

**อิทธิพลของคอลัมน์แนะนำอาหาร** หมายถึง บทบาทในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำในคอลัมน์แนะนำอาหารของหนังสือพิมพ์ทั้ง 5 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” เขียนโดย พล.อ.โอภาส อติแพทย์, เคนินิวส์ ฉบับประจำวันเสาร์ คอลัมน์ “เคนินิวส์ ชวนชิม” เขียนโดย ทีมข่าวสตรี หรืออัญชัน, ผู้จัดการรายวัน ฉบับประจำวันศุกร์ คอลัมน์ “เมนูผู้จัดการ” เขียนโดย แม่ช้อยนางรำ, กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” เขียนโดย โอลีฟ ออยซ์ และไทยโพสต์ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อิมอร่อย กับอิมจิต” เขียนโดย สันติ อิมใจจิต

**การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร** หมายถึง การตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามคำแนะนำของคอลัมน์แนะนำอาหาร ในหนังสือพิมพ์รายวัน 5 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” เขียนโดย พล.อ.โอภาส อติแพทย์, เคนินิวส์ ฉบับประจำวันเสาร์ คอลัมน์ “เคนินิวส์ ชวนชิม” เขียนโดย ทีมข่าวสตรี หรืออัญชัน, ผู้จัดการรายวัน ฉบับประจำวันศุกร์ คอลัมน์ “เมนู ผู้จัดการ” เขียนโดย แม่ช้อยนางรำ, กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” เขียนโดย โอลีฟ ออยซ์ และไทยโพสต์ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อิมอร่อย กับอิมจิต” เขียนโดย สันติ อิมใจจิต

**รูปแบบการนำเสนอ** หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีแต่แนะนำอาหารอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์เคนินิวส์, กรุงเทพธุรกิจ, ผู้จัดการรายวัน และไทยโพสต์ หรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ ไทยรัฐ

**หนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องปริมาณ** หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวสารประเภทเร้าอารมณ์ ตื่นเต้น เนื้อหาส่วนใหญ่ประกอบด้วยข่าวเบาหรือบทความประเภทเบาสมอง หรือเนื้อหาประเภทที่ผู้อ่านได้รับความพอใจทันที ได้แก่ ไทยรัฐ และเคนินิวส์

หนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องคุณภาพ หมายถึงหนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่เน้นหนักทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และปัญหาในหลายๆ ด้าน เนื้อหาส่วนใหญ่ประกอบด้วยข่าวและบทความประเภทนักสมอง ทำให้ผู้อ่านได้รับความพึงพอใจซ้ำ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ผู้จัดการ และไทยโพสต์

DRPU

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษาโดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และอิทธิพลของหนังสือพิมพ์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และอิทธิพลของหนังสือพิมพ์

บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ตามความคาดหวังสังคม (มาลี บุญศิริพันธ์, 2537: 4-9) ดังนี้

1) ให้ข่าวสาร ถือเป็นหน้าที่หลักที่จะต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (facts) มารายงานให้ประชาชนได้ทราบ การเสนอข่าวและสารนี้จะรายงานออกมาในลักษณะของข่าว บทความ สารคดี และคอลัมน์ต่างๆ สดแล้วแต่จะมีความเหมาะสมอย่างไร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งข้อสำคัญอยู่ที่ว่า ข่าวและสารที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์นั้นจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน ตรง และเป็นธรรม

2) ให้ข้อเสนอแนะ หน้าที่ในการให้ข้อเสนอแนะหรือการชี้แนะแนวทางนั้น ต้องไม่ใช่การเสนอแนะในรายงานข่าว เพราะข่าวนั้นเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงล้วนๆ การเสนอแนะ การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือต่อข่าวที่ได้รับการรายงานไปแล้ว กระทำโดยผ่านทางคอลัมน์อื่นๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทความ บทวิจารณ์ บทความ เป็นต้น



3) ให้ความบันเทิง หมายถึง ความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้จากการอ่านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ ความรู้สึก และพักผ่อนสมองไปในเวลาเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยบางชิ้นชี้ว่า ข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงในหน้าหนังสือพิมพ์ มักจะได้รับความสนใจอ่านมากกว่าข่าวสารประเภทอื่นๆ ก็ตาม แต่ความบันเทิงที่แฝงอยู่จากการอ่านการ์ตูน บทความ สารคดี บทความวิจารณ์ ก็มีส่วนทำให้หนังสือพิมพ์ได้สนองตอบหน้าที่ข้อนี้ได้เป็นอย่างดี มิใช่เป็นเพียงเนื้อหาเฉพาะในคอลัมน์บันเทิงเท่านั้น

4) เป็นสื่อโฆษณา หน้าที่ส่วนนี้ดูเหมือนจะหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับสื่อมวลชนในสังคมทุนนิยมและสังคมประชาธิปไตย เพราะสภาพการแข่งขันทางธุรกิจการค้าหนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารเป็นสื่อกลางนำเสนอสินค้าธุรกิจให้ผู้อ่านได้ มีโอกาสเลือกซื้อ หรือตัดสินใจซื้อได้ทางหนึ่ง เชื่อกันว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดอำนาจการซื้อ ทำให้เกิดการพัฒนารัฐกิจให้ก้าวหน้า

เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนมีผลต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก สื่อมวลชนเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาประเทศได้ บทบาทและหน้าที่หลักของสื่อมวลชนที่พึงจะมีต่อการยกระดับการพัฒนาประเทศ ตามข้อเสนอแนะของ วิลเบอร์ ชเรมม์ (1964:9-10) มีดังต่อไปนี้

1. บทบาทในการเป็นผู้เฝ้ายาม (The Watchman Function) สื่อมวลชนจะมีหน้าที่ในการเสนอข่าวสาร สร้างความตระหนักให้แก่ประชาชนในการใช้ข้อมูลข่าวสารให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และข่าวสารข้อมูลทำให้เกิดการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2. บทบาทในการกำหนดนโยบาย (The Policy Function) ในประเทศที่กำลังพัฒนา สื่อมวลชนจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในการให้ประชาชนได้รับข่าว และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจปัญหาของประชาชนเอง บทบาทของสื่อมวลชนในข้อนี้ต้องการให้ประชาชนได้มีโอกาสปรึกษาหารือและตัดสินใจร่วมกัน ได้รับการจูงใจและได้รับทัศนคติใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาประเทศ

3. บทบาทในการสอนหรือบทบาทในการให้ความรู้ (The Teaching Function)

ในประเทศกำลังพัฒนา การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เรียนรู้ สื่อมวลชนจะสามารถมีบทบาทให้ประชาชนได้รับความรู้และทักษะใหม่ เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง

การศึกษายบทบาทของหนังสือพิมพ์นั้นจะต้องพิจารณาจากเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์นำเสนอด้วยเพราะหนังสือพิมพ์มีบทบาทและอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมค่อนข้างโดดเด่นกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นด้วยข้อดีของหนังสือพิมพ์ (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2521:47-49)

อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อผู้อ่าน

ทองใบ ทองเปาด์ (2527:341) ได้ให้ความหมายคือ ผลกระทบของหนังสือพิมพ์ที่ยังความเปลี่ยนแปลงให้เกิดแก่ผู้อ่าน การเปลี่ยนแปลงนี้บางอย่างมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป บางอย่างเป็นไปอย่างรวดเร็ว

สุรัตน์ เมธิกุล ได้ให้ความหมายถึงอิทธิพล คือ การที่สื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงความรู้
- ทักษะคติ
- พฤติกรรมของคน

ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อผู้อ่าน ไม่มากก็น้อย ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงต้องตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบในการเสนอข่าว หรือข้อเสนอแนะต่างๆ อย่างซื่อสัตย์และเที่ยงธรรม ไม่ตกเป็นเครื่องมือแสวงหาประโยชน์ให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

## 2.2 ทฤษฎีการความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสื่อสารได้มีประสิทธิภาพและสามารถโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสารได้มากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า อันที่จริง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะเป็นสิ่งที่ทำนายผลของการสื่อสารได้ดีที่สุด แต่คุณสมบัติของความน่าเชื่อถือนี้ไม่ได้อยู่ในตัวของผู้ส่งสารโดยตรง ผู้ส่งสารไม่ได้เป็นผู้ครอบครองคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือนี้ แต่คุณสมบัติดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสายตาและความรู้สึกของผู้รับสาร หากผู้รับสารไม่ได้ให้คุณสมบัติข้อนี้แก่ผู้ส่งสาร คุณสมบัตินี้จะไม่เกิดขึ้น เพราะเหตุที่ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากผู้รับสาร ข้อเสนอแนะที่จะช่วยสร้างหรือเพิ่มพูนคุณสมบัติข้อนี้ขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างซับซ้อนและขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน โดยความน่าเชื่อถือนี้นั้นมักวิจยประเมินจากบุคลิกลักษณะของแหล่งข่าวสารที่รับรู้โดยผู้รับสาร 3 ประการหลัก คือ (พีระ จิร โสภณ, 2532:629)

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เช่น ปลอดภัย ไว้วางใจได้ มีความจริงใจ และซื่อสัตย์ เป็นต้น
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น ผ่านการฝึกอบรม มีประสบการณ์ มีความรู้ ความชำนาญ และทักษะ เป็นต้น
3. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา มีความตื่นตัวและว่องไว เป็นต้น

ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า คอลัมนิสต์จะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิทยาการต่างๆ จะให้ความรู้แก่ผู้อ่านด้านเนื้อหาที่เขียนในลักษณะของการให้ข่าวสาร (INFORM) หรือให้คำแนะนำ (ADVICE) หรือให้คำสั่งแนะ (INSTRUCT) ในเรื่องที่คอลัมนิสต์คิดว่าผู้อ่านควรจะทำปฏิบัติ ควรจะกิน ควรจะดื่ม ควรจะใช้จ่ายเงิน หรือควรใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ หรือคอลัมนิสต์อาจจะแนะนำสถานที่ที่ผู้อ่านควรจะไปเที่ยวในวันหยุด

ซึ่งแนวคิดในการเปิดคอลัมน์ชนิดนี้ในหนังสือพิมพ์ก็เพราะ หนังสือพิมพ์เห็นว่าคอลัมนิสต์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ชำนาญการนั้น เป็นผู้ที่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ

ในการเขียนคอลัมน์ชนิดนี้ คอลัมน์นิสต์จะต้องมีความรู้ในเรื่องที่เขาเขียน ถึงอย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ เพื่อให้งานเขียนของเขาเป็นที่เชื่อถือ และสนองตอบ ความต้องการอยากรู้ของผู้อ่านได้ดี สติลาการเขียน (STYLE) ของคอลัมน์จะต้องง่าย กระชับ ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นความจริงเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังแนะนำ รวมทั้งจะต้องมีการประเมินคุณค่าในสิ่งที่คอลัมน์นิสต์แนะนำไปด้วยว่าคุ้มค่ากับเวลา และเงินที่ผู้อ่าน เสียไปหรือไม่

### 2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ (2542 : 170-194) ได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก อ่านคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ มี 2 ปัจจัยหลัก คือ

1) ปัจจัยด้านผู้อ่าน บุคคลจะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ใด คอลัมน์ใดขึ้นอยู่กับ ตัวของผู้อ่านเองด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้อ่านประกอบด้วย ตัวแปรลักษณะของ ประชากร ตัวแปรทางด้านค่านิยม และวิถีชีวิต และตัวแปรทางด้านลักษณะการรับสาร ซึ่งมีองค์ประกอบของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

(1) ตัวแปรทางด้านลักษณะของประชากร

- อายุ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญ ผู้อ่านที่มีอายุมากกว่าย่อมมีความคิด รอบคอบ

ถูกชักจูงได้ยากกว่าผู้อ่านที่มีอายุน้อย แต่อีกด้านหนึ่ง ผู้อ่านที่มีอายุมากกว่ามีเงินมาก พอที่จะไปรับประทานนอกบ้านตามคำชักชวนของหนังสือพิมพ์ได้

-

- อาชีพ บางอย่างเป็นอาชีพที่กลับบ้านช้า มักต้องสังคมอยู่กับภายนอกก็

มีโอกาสที่จะรับประทานนอกบ้านอยู่มาก การถูกชักชวนจากหนังสือพิมพ์ ก็ทำได้ง่ายกว่าอาชีพที่กลับบ้านตรงเวลา

- การศึกษา ทำให้คนมีเหตุผล ใคร่ครวญก่อนจึงเชื่อ ผู้มีการศึกษาสูงกว่ายอมถูกชักจูงได้ง่ายกว่า
- รายได้ เป็นตัวแปรที่อาจสำคัญที่สุด เพราะผู้มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านได้บ่อยครั้งกว่าผู้มีรายได้จำกัด
- องค์ประกอบของครอบครัว ครอบครัวที่มีลูกอายุน้อยมักรับประทานอาหารที่บ้าน ไม่สะดวกที่จะพากันไปรับประทานอาหารนอกบ้านครอบครัวที่มีลูกอายุ 6 – 15 ขวบ มักพากันไปรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างพร้อมเพรียงกัน

#### (2) ตัวแปรทางด้านค่านิยมและวิถีชีวิต (LIFESTYLE)

- ถือเอาคนอื่นเป็นสำคัญ ผู้ที่ถือเอาคนอื่นเป็นสำคัญจะถูกชักจูงได้ง่าย เกรงใจไม่กล้าขัดผู้อื่น จึงถูกชักจูงจากหนังสือพิมพ์ได้ง่ายกว่า
- ถือเอาตัวเองเป็นสำคัญ ผู้ที่ถือเอาตัวเองเป็นสำคัญ มักไม่เชื่อใครง่าย ๆ จึงถูกชักจูงยาก แม้คำชักจูงจะถูกต้องก็ตาม
- ถือเอาเหตุผลถูกต้องเป็นสำคัญ ผู้นี้จะถูกชักจูงจากหนังสือพิมพ์ยากกว่าพวกแรก แต่ง่ายกว่าพวกที่ 2 เพียงแต่ผู้ชักจูงต้องเขียนอย่างมีเหตุผล

#### (3) ตัวแปรทางด้านลักษณะการรับสาร

- การรับสารที่ไม่มีเป้าหมายเฉพาะ ผู้อ่านที่มีการรับสารที่ไม่มีเป้าหมายเฉพาะ จะไม่มีความตั้งใจที่จะแสวงหาร้านอาหารนอกบ้านที่ถูกใจ
- การรับสารที่มีเป้าหมายเฉพาะ ผู้อ่านที่มีการรับสารที่มีเป้าหมายเฉพาะ จะมีความตั้งใจที่จะแสวงหาร้านอาหารนอกบ้านที่ถูกใจ ถ้าได้พบคอลัมน์แนะนำก็จะตรงใจ และไปตามคำชวนได้ง่าย
- การรับสารที่มีการสื่อกลับ ผู้อ่านที่ชอบเขียนกลับจะสัมพันธ์กับผู้เขียนมีแนวโน้มเชื่อผู้เขียนมาก จึงมีโอกาสถูกชักจูงง่าย

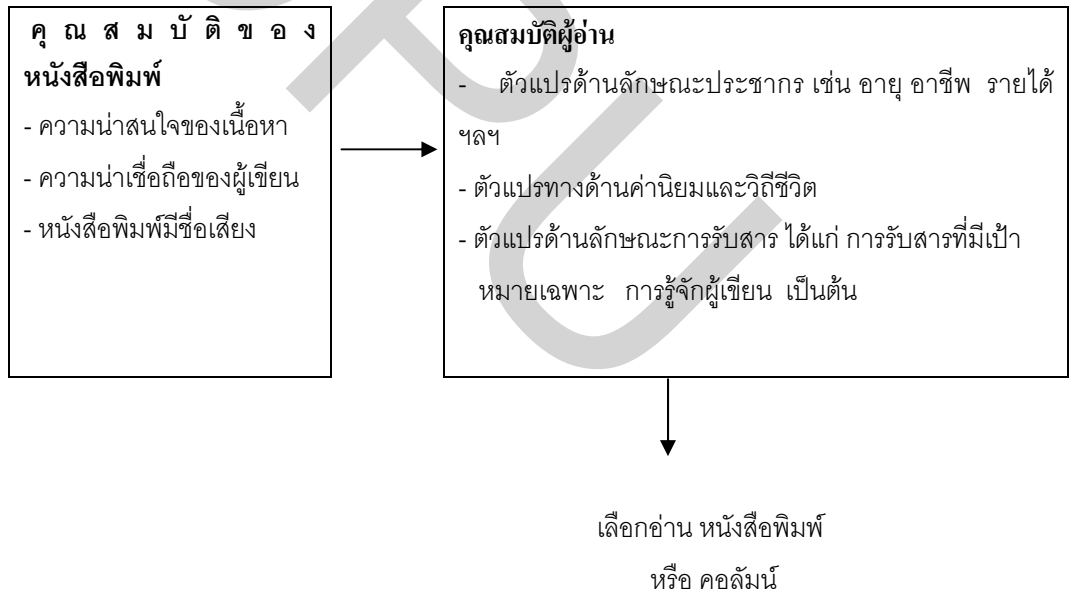
## 2) ปัจจัยด้านหนังสือพิมพ์ บุคคลจะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใด

คอลัมน์ใดนอกจากจะขึ้นอยู่กับด้านผู้อ่านแล้ว คุณภาพที่เหมาะสมของหนังสือพิมพ์ก็เป็นตัวแปรสำคัญ อีกด้านหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้อ่านคล้อยตามได้เพียงใด ตัวแปรด้านคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ต่างๆ มีดังนี้

- (1) หนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาสาระน่าสนใจ
- (2) ผู้เขียนเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ
- (3) หนังสือพิมพ์มีชื่อเสียง

จากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงข้างต้นนี้ สามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

**ภาพที่ 1**  
**แผนภูมิปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์**



### 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีมากมาย ในที่นี้จะนำเสนอเพียง  
บาง  
ส่วน

JAMES A. ENGEL, DAVID T. KOLLAT AND ROGER D. BLACKWELL  
ZENDEL(1968 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ  
ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า  
และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนใน  
การกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว” (CONSUMER BEHAVIOR IS DEFINED AS THE  
ACTS OF INDIVIDUAL DIRECTLY INVOLVED IN OBTAINING AND USING  
ECONOMIC GOODS AND SERVICES, INCLUDING THE DECISION PROCESS  
THAT PRECEDE AND DETERMINE THESE ACTS)

จากแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็น  
“ปฏิบัติ  
กริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ  
รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ  
เหล่านั้น”

จากความหมายจะเห็นได้ว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิ  
ธีการของแต่ละบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการจัดหา การใช้ การใช้จ่าย ตลอดจนการ  
ประเมินผลสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นเลือกซื้อหามาใช้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไร ทำ  
มาซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อให้บ่อยแค่ไหน และใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหล่านี้ล้วน  
เป็นขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค

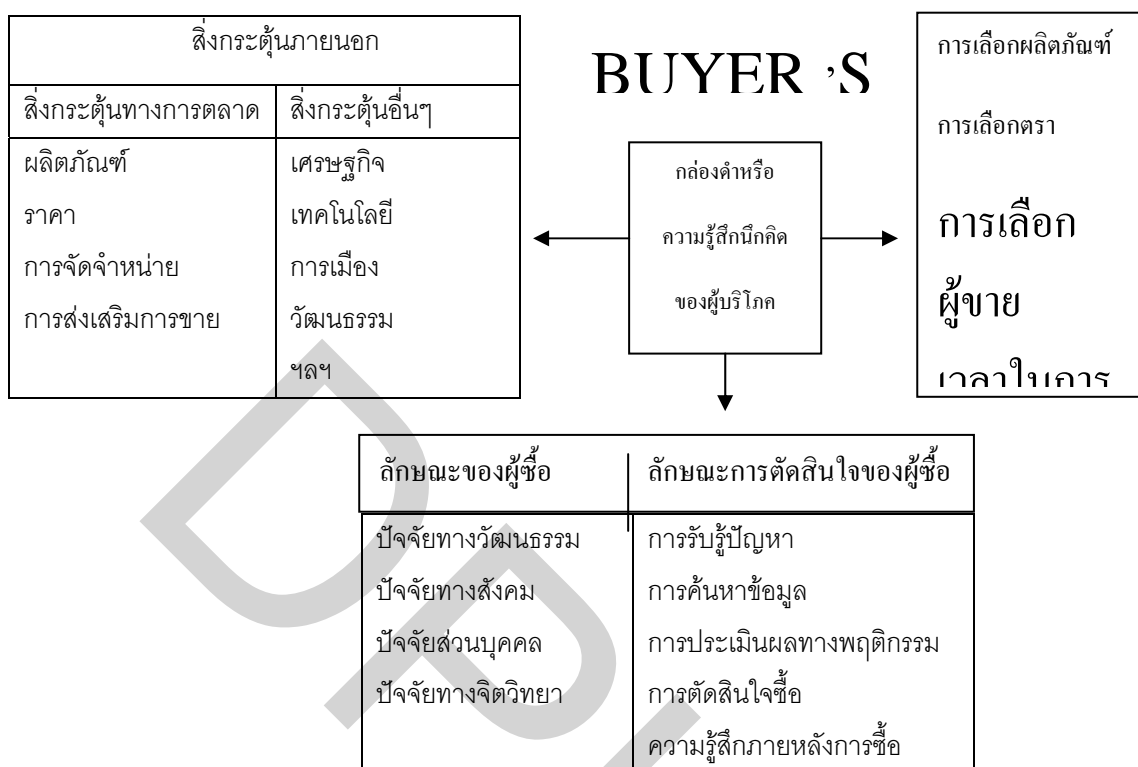
### 2.3.1แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR MODEL) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (BUYER'S PURCHASE DECISION)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (RESPONSE) จึงเรียกว่า S-R THEORY โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 35)



**ภาพที่ 2**  
**แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R THEORY)**



จากภาพจะเห็นได้ว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มีดังนี้

### 2.3.2 สิ่งกระตุ้น (STIMULUS)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (INSIDE STIMULUS) และสิ่งกระตุ้น

จากภายนอก(OUTSIDE STIMULUS) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (BUYING MOTIVE) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (MARKETING STIMULUS) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (OTHER STIMULUS) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (ECONOMIC)
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (TECHNOLOGICAL)
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (LAW AND POLITICAL)
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (CULTURAL)

3) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (BLACK BOX) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (BUYER'S CHARACTERISTICS) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (BUYER DECISION PROCESS) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

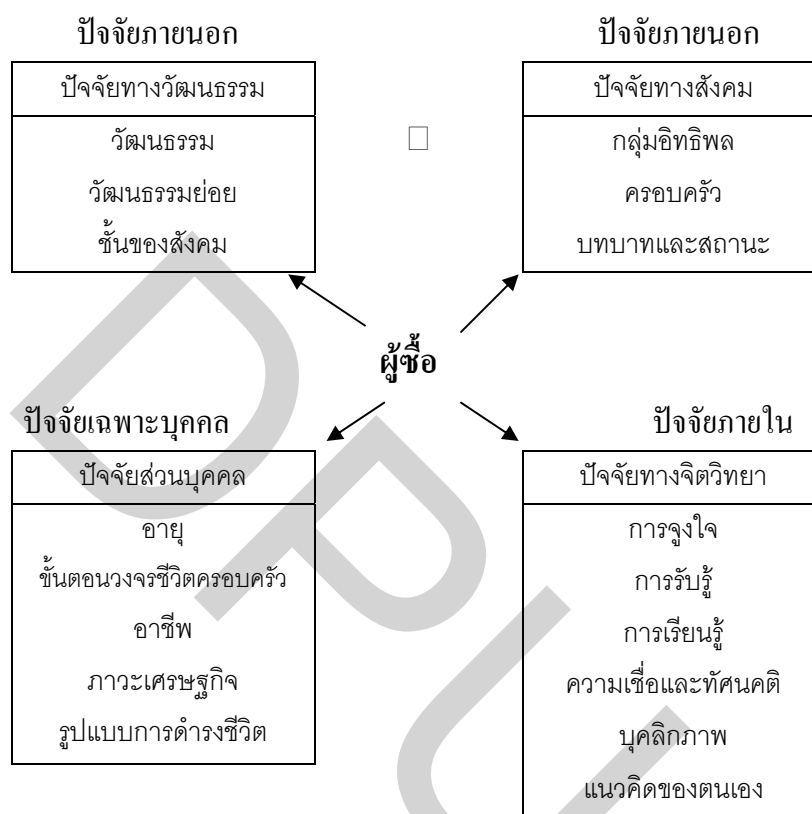
4) การตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (BUYER'S PURCHASE DECISIONS) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CHOICE)
- (2) การเลือกตราสินค้า (BRAND CHOICE)
- (3) การเลือกผู้ขาย (DEALER CHOICE)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (PURCHASE TIMING)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (PURCHASE AMOUNT)

### 3.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 38)

ภาพที่ 3  
ภาพแสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพแสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแผนภูมิข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

#### 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (CULTURAL FACTOR)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (CULTURE) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี (SUBCULTURE) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน แบ่งออกได้เป็น

- กลุ่มเชื้อชาติ (NATIONALITY GROUPS) เชื้อชาติต่างๆ จะมีกิจกรรมรสนิยมความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (RELIGIOUS GROUPS) แต่ละกลุ่มจะมีความชอบและข้อห้าม

ที่แตกต่างกัน

- กลุ่มสีผิว (RACIAL GROUPS) กลุ่มสีผิวต่างๆ แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHICAL AREAS) ทำให้เกิดลักษณะการดำรง

ชีวิตที่แตกต่างกัน

(3) ชั้นทางสังคม (SOCIAL CLASS) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

### (1) ระดับสูง (UPPER CLASS)

- ระดับสูงอย่างสูง (UPPER UPPER CLASS) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าเป้าหมายได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (LOWER UPPER CLASS) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

### (2) ระดับกลาง (MIDDLE CLASS)

- ระดับกลางอย่างสูง (UPPER MIDDLE CLASS) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ (LOWER MIDDLE CLASS) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

### (3) ระดับต่ำ (LOWER CLASS)

- ระดับสูงอย่างต่ำ (UPPER LOWER CLASS) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (LOWER LOWER CLASS) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

## 2) ปัจจัยทางสังคม (SOCIAL FACTORS)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง (REFERENCE GROUPS) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย  
กลุ่ม

นี่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (PRIMARY GROUPS) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อน

บ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (SECONDARY GROUPS) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ

- (2) ครอบครัว (FAMILY) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ

ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

- (3) บทบาทและสถานะ (ROLES AND STATUSES) บุคคลจะมีการเกี่ยวข้องกับคนในหลายๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

### 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (PERSONAL FACTORS)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) อายุ (AGE) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน
- (2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (FAMILY LIFE CYCLE) เป็นขั้นตอนการดำรง

ชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต แต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ สามารถแบ่งออกได้ 9 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว (THE BACHELOR STAGE) มักซื้อ  
สิน ค้า

อุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจทางด้านพักผ่อนท่องเที่ยว

ชั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุติ (NEWLY MARRIED COUPLES)  
มักจะซื้อ

สินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่างๆ

ชั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็ก อายุต่ำกว่า หกขวบ (FULL NEST I) มักจะ  
ซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์  
สำหรับเด็ก

ชั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็ก อายุมากกว่าหกขวบ (FULL NEST II) มี  
ฐานะการเงินดีขึ้น เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า  
แบบเรียน การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ชั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน  
(FULL NEST III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรที่มีมาแทนของเก่าได้ เช่น  
รถยนต์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ชั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวแล้ว และ  
ยังทำงานอยู่ (EMPTY NEST I) มีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อน  
ช่วยเหลือสังคม

ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และ  
ออกจากงานแล้ว (EMPTY NEST II) รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค  
และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ชั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่ง ฝ่ายใดตายหรือหย่าขาด  
จากกันและออกจากงาน (SOLITARY SURVIVORS, RETIRES) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะ  
เป็นค่ารักษาพยาบาล



(3) อาชีพ (OCCUPATION) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (ECONOMIC CIRCUMSTANCES) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

(5) การศึกษา (EDUCATION) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (LIFE STYLE) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต

(7) บุคลิกลักษณะ (PERSONALITY) บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคลแต่ละคน จะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

#### 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL FACTORS)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) การจูงใจ (MOTIVATION) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (MOTIVE) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (NEEDS) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2536:64-65) ได้สรุปว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักประกอบด้วย ตัวกระตุ้น และแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทใหญ่ คือ

- แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้างความพอใจของตน เช่น ต้องการความภูมิใจ ความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย และมีความทะเยอทะยาน

- แรงจูงใจในทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทาน สะดวกในการใช้ หรือมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

(2) การรับรู้ (PERCEPTION) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล  
เริ่ม

จากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตัวแปรทางด้านความคิด ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค
2. ทศนคติ
3. การรับรู้ โดยขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ
  - 3.1 การเปิดรับข้อมูล
  - 3.2 การสนใจเอาใจใส่ข้อมูล
  - 3.3 การตีความข้อมูล
  - 3.4 การเก็บบันทึกข้อมูล

(3) การเรียนรู้ (LEARNING) การที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบุคคลจะต้องรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนสนใจ หรือเกิดความต้องการก่อน และการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) และจะเกิดการตอบสนอง (RESPONSE) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

(4) ความเชื่อถือ (BELIEFS) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อจะสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

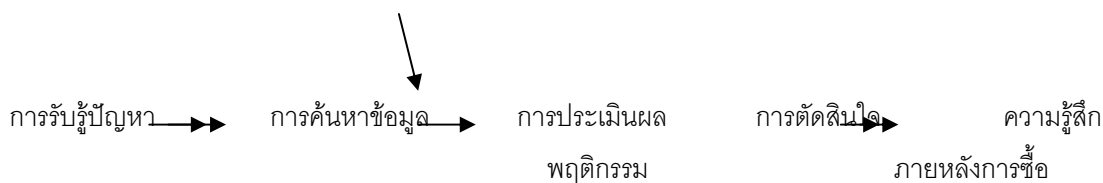
(5) ทักษะคติ (ATTITUDE) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความนิยม และอุดมการณ์ ซึ่งจะมีมากหรือน้อยในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป (พรทิพย์ วรวิจิตรโกศาทร, 2529, น.308)

ทักษะคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อต้องพยายามทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งในขบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคต้องผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534:79)

## ภาพที่ 4

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (NEEDS AROUSAL) คือ การที่บุคคลรับรู้ ความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงเสมอว่า ความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (INFORMATION SEARCH) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (PERSONAL SOURCE) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

(2) แหล่งการค้า (COMMERCIAL SOURCE) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย

การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

(3) แหล่งชุมชน (PUBLIC SOURCE) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

ฯลฯ

(4) แหล่งทดลอง (EXPERIMENTAL SOURCE) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจ

คุณ

ภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

### 3) การประเมินผลทางเลือก (EVALUTION OF ALTERNATIVES) เมื่อผู้บริโภครู้ ได้

ข้อมูลมาแล้วก็จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจัด

ลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

- (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา
- (4) การพิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่าง

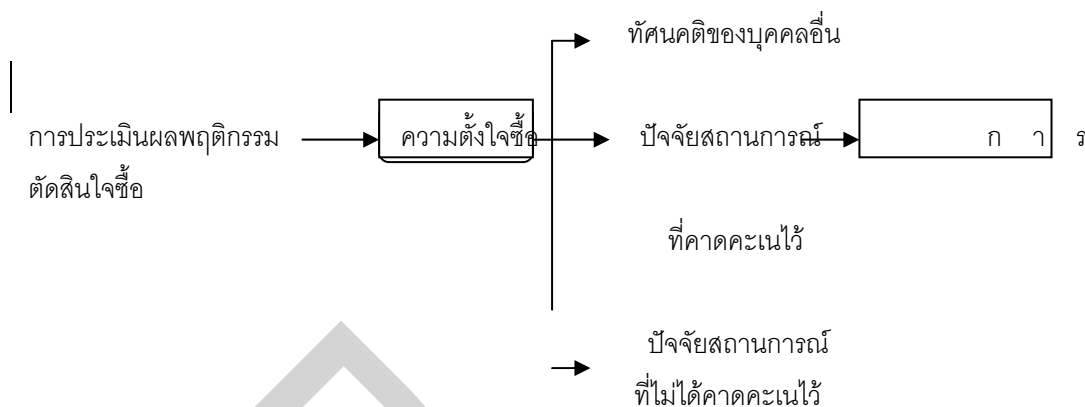
ของผลิตภัณฑ์

- (5) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

ตามที่กล่าวมาทั้งหมด นักการตลาดจะต้องจัดส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4) การตัดสินใจซื้อ (PURCHASE DECISION) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งภายหลังจากมีการประเมินผลข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

## ภาพแสดงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ



ปัจจัยระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อ นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

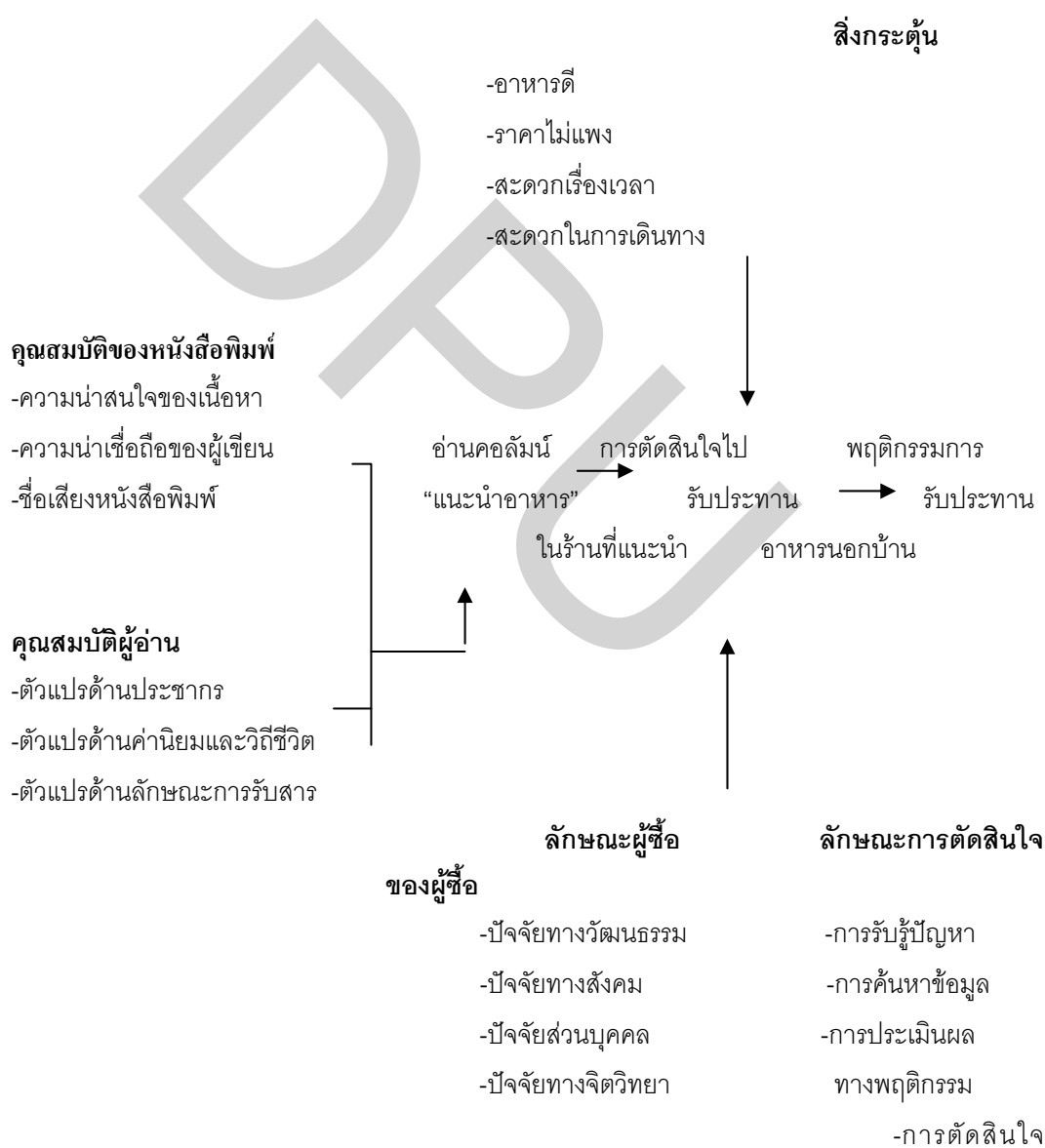
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (POST PURCHASE BEHAVIOR) เป็นความพอใจ

หรือไม่พอใจหลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เขาจะไม่พอใจและไม่มาซื้ออีก

เมื่อประมวลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสาร และผลกระทบจากการรับข่าวต่อการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้านทั้งหมด สามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

## ภาพที่ 6

### แผนภูมิ แสดงกระบวนการตัดสินใจอ่านคอลัมน์ “แนะนำอาหาร” และ การเลือกรับประทานอาหารที่ “คอลัมน์” แนะนำ



#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541)** ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ด โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์วัยรุ่น ชาย หญิง ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13 –21 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกต คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร แต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

**ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541)** ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ใน



**ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ** (2540) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจเนอเรชั่นวาย ที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกัน และนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้ ผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ส่วนลักษณะที่ต่างกันคือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกามีลักษณะที่ตรงกันข้าม

การตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารตามที่คอลัมน์ “แนะนำอาหาร” แนะนำ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้น 2 แรงหลัก คือ แรงกระตุ้นให้เกิดการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ “แนะนำอาหาร” และแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในร้านที่แนะนำ สำหรับแรงกระตุ้นให้อ่านคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ผลการทบทวนเอกสารพบว่า มีปัจจัยหลักคือ คุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ และคุณสมบัติของผู้อ่าน ส่วนแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากลักษณะผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอก และลักษณะขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในส่วนองแรงกระตุ้นที่เกิดจากคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ ผลการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อสรุปว่า ความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของผู้เขียน และชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่าน “คอลัมน์” ของผู้อ่าน ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้อ่านที่มีอิทธิพลได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ค่านิยมของบุคคล และลักษณะการรับสารของผู้อ่าน

สำหรับแรงกระตุ้นด้านผู้ซื้อ ผลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความแตกต่างในชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ สถานภาพทางสังคม วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ เป็นต้น การได้รับการจูงใจจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

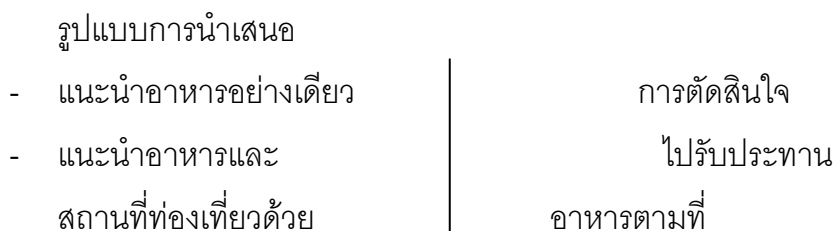
สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์แนะนำอาหารอย่างเดี่ยว หรือคอลัมน์แนะนำอาหาร และการท่องเที่ยวด้วย
2. ประเภทหนังสือพิมพ์ จำแนกเป็น หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพ และประเภทเพ่งปริมาณ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเปรียบเทียบเฉพาะ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณ และหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ และไทยโพสต์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพ

ตัวแปรที่ทำการศึกษาค้นครั้งนี้สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยได้ ดังนี้

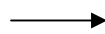
## ภาพที่ 7

### แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

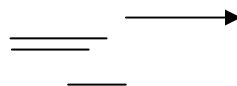


ประเภทของหนังสือพิมพ์

- เฟ่งปริมาณ
- เฟ่งคุณภาพ



แนะนำใน  
คอลัมน์



DRPU

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ แล้ว ทำการวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี วิธีการทางสถิติ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนโดยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยอ่านคอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 5 ฉบับ ซึ่งมี 'ไทยรัฐ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ "เที่ยวไป กินไป" , เดลินิวส์ ฉบับประจำวันเสาร์ คอลัมน์ "เดลินิวส์ ชวนชิม" , ผู้จัดการรายวัน ฉบับประจำวันศุกร์ คอลัมน์ "เมนู ผู้จัดการ" , กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ "ชิมไป ชมไป" และไทยโพสต์ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ "อิมอร่อย กับอิมจิต"

#### 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง โดยจะสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970, P.580-581 อ้างใน ประคอง กรวรรณสุต, 2525 : 13) พบว่าถ้าขนาดของประชากรมีจำนวนมากกว่าแสนคนนั้นให้ใช้ตารางสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane โดยให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน + 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple-Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต 10 เขต ผลการจับฉลากเป็นดังนี้ คือ บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, สาทร, บางกะปิ, ลาดพร้าว, ดอนเมือง, คลองเตย, ตลิ่งชัน และมีนบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 40 คน และในแต่ละเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานที่ราชการ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน และได้เคยอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 5 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” , เดลินิวส์ ฉบับวันเสาร์ คอลัมน์ “เดลินิวส์ ชวนชิม” , ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ คอลัมน์ “เมนู ผู้จัดการ” , กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” และไทยโพสต์ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อิมอร่อย กับอิมจิต”

ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

### 3.6 การรวบรวมข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2. ให้คะแนนและลงรหัส (coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถอ่านได้
3. การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ ที่ต้องการ
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลมาจากคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ในการเลือกร้านอาหาร
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้ค่าไคสแควร์เป็นเครื่องมือในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม

DRU

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ขอเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	122	39.1
หญิง	190	60.9
รวม	312	100

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.9 ในขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.1



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	7.1
21 – 30 ปี	85	27.2
31 – 40 ปี	121	38.8
41 – 50 ปี	54	17.3
51 – 60 ปี	21	6.7
61 ปีขึ้นไป	9	2.9
รวม	312	100

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 38.8) รองลงมา อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 27.2) และ 41-50 ปี (ร้อยละ 17.3) โดยกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 2.9)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	20.5
พนักงานบริษัท	121	38.8
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	69	22.1
ว่างงาน/ไม่ได้ทำงาน	22	7.1
นิสิต/นักศึกษา	36	11.5
รวม	312	100

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 38.8) รองลงมา ทำธุรกิจส่วนตัว/อิสระ (ร้อยละ 22.1) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 20.5) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือว่างงาน (ร้อยละ 7.1)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	30.8
10,00 – 15,000 บาท	76	24.3
15,00 – 20,000 บาท	48	15.4
20,00 – 25,000 บาท	37	11.8
25,00 – 30,000 บาท	23	7.4
30,001 บาทขึ้นไป	32	10.3
รวม	312	100

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 30.8) รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 24.3) และ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 24.3 และ 15.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 7.4)

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	95	30.4
เดือนละ 2 ครั้ง	63	20.2
เดือนละครั้ง	91	29.2
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	63	20.2
รวม	312	100

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านทุกสัปดาห์ (ร้อยละ 30.4) และเดือนละครั้งมีจำนวนไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 29.2) รองลงมา รับประทานอาหารนอกบ้านเดือน 2 ครั้ง และมากกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวนเท่ากัน(ร้อยละ 29.2)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ลักษณะการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	12	3.9
ไปกับครอบครัว	14	45.5
ไปกับเพื่อน/คนใกล้ชิด	158	50.6
รวม	312	100

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน /คนใกล้ชิด (ร้อยละ 50.6) รองลงมาไปกับครอบครัว (ร้อยละ 45.5) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มักไปรับประทานอาหารคนเดียว (ร้อยละ 3.9)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	109	35
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	100	32
กิจกรรมวันหยุดกับครอบครัว	94	30.1
ตามคอดัมน์แนะนำ	9	2.9
รวม	312	100

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเลือกเป็นอันดับแรก ได้แก่ รับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 35) เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูง (ร้อยละ 32) เพื่อกิจกรรมวันหยุดกับครอบครัว (ร้อยละ 30.1) และไปตามคอดัมน์แนะนำ (ร้อยละ 2.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ในกลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด

คอลัมน์แนะนำในหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	193	61.9
เดลินิวส์	80	25.6
ผู้จัดการรายวัน	15	4.8
กรุงเทพธุรกิจ	18	5.8
ไทยโพสต์	6	1.9
รวม	312	100

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ร้อยละ 61.9) เดลินิวส์ (ร้อยละ 25.67) กรุงเทพธุรกิจ (ร้อยละ 5.8) ผู้จัดการรายวัน (ร้อยละ 4.8) และไทยโพสต์ (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของคอลลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด

คอลลัมน์แนะนำในหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	184	58.9
เดลินิวส์	88	28.2
ผู้จัดการรายวัน	13	4.2
กรุงเทพธุรกิจ	19	6.1
ไทยโพสต์	8	2.6
รวม	312	100

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า ลำดับของคอลลัมน์แนะนำในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยคอลลัมน์ที่เลือกมากเป็น อันดับแรก ได้แก่ คอลลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ร้อยละ 58.9) เดลินิวส์ (ร้อยละ 28.2) กรุงเทพธุรกิจ (ร้อยละ 6.1) ผู้จัดการรายวัน (ร้อยละ 4.2) และไทยโพสต์ (ร้อยละ 2.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่นิยมอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความเชื่อถือหนังสือพิมพ์นั้น	85	27.2
ขนาดความยาวคอลัมน์พอเหมาะ	56	17.9
วันที่ที่นำเสนอคอลัมน์นั้น เหมาะที่จะได้อ่าน	68	21.8
รูปลักษณะ ภาพ สี น่าสนใจ	80	25.6
หน้าที่ลงคอลัมน์ ทำให้สะดวกแก่การเปิดอ่าน	23	7.4
รวม	312	100

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เพราะความเชื่อถือหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น มากที่สุด (ร้อยละ 27.2) รองลงมา เพราะรูปลักษณะ ภาพ สี น่าสนใจ (ร้อยละ 25.6) และวันที่นำเสนอคอลัมน์นั้น เหมาะที่จะได้อ่าน (ร้อยละ 21.8) โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ หน้าที่ลงคอลัมน์ทำให้สะดวกแก่การเปิดอ่าน (ร้อยละ 7.4)



ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะของคอดัมน์แนะนำอาหารที่ชอบอ่านมากที่สุด

ลักษณะของคอดัมน์	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอาหารอย่างเดียว	117	37.5
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วย	195	62.5
รวม	312	100

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านคอดัมน์ที่มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วยมากกว่า แนะนำอาหารเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 62.5 และ 37.5 ตามลำดับ)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการไปรับประทานอาหารตามที่แนะนำ

การปฏิบัติตามคอลัมน์	จำนวน	ร้อยละ
ไปโดยเร็ว	60	19.2
สนใจและไปภายหลังอีกนานพอสมควร	117	37.5
สนใจแต่ไม่ได้ไปสักที	116	37.2
ไม่สนใจ	19	6.1
รวม	312	100

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เมื่ออ่านคอลัมน์แนะนำอาหารตามที่แนะนำแล้ว สนใจ และไปภายหลังอีกนานพอสมควร (ร้อยละ 37.5) ซึ่งใกล้เคียงกับ สนใจแต่ไม่ได้ไปสักที (ร้อยละ 37.2) รองลงมาคือ ไปโดยเร็ว (ร้อยละ 19.2) ส่วนที่ไม่สนใจมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.1)

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลของคอลัมน์แนะนำอาหารต่อการรับ  
ประทานอาหารนอกบ้าน (จากจำนวนรวมที่ไปทั้งหมด 177 คน)

คอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
“เที่ยวไป กินไป” ไทยรัฐ	90	50.8
“เดลินิวส์ ชวนชิม” เดลินิวส์	51	28.8
“เมนู ผู้จัดการ” ผู้จัดการรายวัน	15	8.5
“ชิมไป ชมไป” กรุงเทพธุรกิจ	12	6.8
“อิมอร่อย กับอิมจิต” ไทยโพสต์	9	5.1
รวม	177	100

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า คอลัมน์แนะนำอาหารที่มีอิทธิพลต่อการ  
รับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ได้แก่ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ  
(ร้อยละ 50.8) รองลงมา ได้แก่ คอลัมน์ “เดลินิวส์ ชวนชิม” ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (ร้อยละ  
28.8) ลำดับที่ 3 ได้แก่ คอลัมน์ “เมนู ผู้จัดการ” ในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน (ร้อยละ 8.5)  
ลำดับที่ 4 ได้แก่ คอลัมน์ “ ชิมไป ชมไป” ในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ (ร้อยละ 6.8) และ  
คอลัมน์ “อิมอร่อย กับอิมจิต” ในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (ร้อยละ 5.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่คอลลัมน์นั้นมีอิทธิพลต่อการรับ  
ประทานอาหารนอกบ้าน (จากจำนวนรวมที่ไปทั้งหมด 177 คน)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นคอลลัมน์ที่เขียนในหนังสือพิมพ์ที่ชอบ	38	21.5
ผู้เขียนคอลลัมน์เป็นบุคคลที่นิยม	31	17.5
พอใจรูปแบบการเขียนคอลลัมน์	24	13.5
พอใจความแปลกใหม่ของอาหาร	84	47.5
รวม	177	100

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่คอลลัมน์นั้นมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะว่าพอใจความแปลกใหม่ของอาหาร (ร้อยละ 47.5) มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นคอลลัมน์ที่ในหนังสือพิมพ์ที่ชอบ (ร้อยละ 21.5) ผู้เขียนคอลลัมน์เป็นบุคคลที่นิยม (ร้อยละ 17.5) และพอใจรูปแบบการเขียนคอลลัมน์ (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่อ่านคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์แล้วไม่ได้ไป (จากจำนวนรวมที่ไม่ได้ไปทั้งหมด 135 คน)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	88	65.2
คิดว่าเป็นการโฆษณาของร้าน	26	19.2
เชื่อว่าเป็นการโฆษณาของร้าน	19	14.4
ไม่เชื่อผู้เขียน	2	1.5
รวม	135	100

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่ที่อ่านคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์แล้วไม่ได้ไป เพราะ ไม่มีเวลามากที่สุด (ร้อยละ 65.2) รองลงมา เพราะคิดว่าเป็นการโฆษณาของร้าน (ร้อยละ 19.2) เชื่อว่าเป็นการโฆษณาของร้าน (ร้อยละ 14.4) และไม่เชื่อผู้เขียน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน รong 1** คอด้มนั้แนะนำอาหารและท่องเทียวมั้ผลต่อการตัดสินใจไปรับประ  
ทานอาหารนอกร้านมากกว่าคอด้มนั้แนะนำอาหารอย่างเดี๋ยว

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธั้ระหว่างรูปแบบการนำเสนอของคอด้มนั้แนะนำอาหารใน  
หนังสือพิมพ์กับการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกร้าน

รูปแบบการนำเสนอ	r	$X^2$	d.f.	p.
แนะนำอาหารอย่างเดี๋ยว	.20	12.77	1	0.00035
แนะนำอาหารและท่องเทียวดั้ว				

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาคความสัมพันธั้ระหว่างรูปแบบการนำเสนอของคอด้มนั้  
แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์รายวัน กับการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกร้านเป็นบว  
แต่อยู่ในระดับค่อนข้งนั้ย (r = .20) และในการทดสอบสมมติฐานรongที่ 1 ปรากฏผลว่า ค่า  
 $X^2$  ที่ได้คือ 12.77 ,p=0.00035 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $X^2_{0.05(1)}$  คือ 3.841 ดั้งนั้นจึงยอมรับ  
สมมติฐาน

ซึ่งแสดงว่า รูปแบบการนำเสนอของคอด้มนั้แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์มีผลต่อการ  
ตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหาร แต่อยู่ในระดับค่อนข้งนั้ย และคอด้มนั้แนะนำ  
อาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีการแนะนำอาหารและท่องเทียวดั้วจะมีผลต่อการตัดสินใจไป  
รับประทานอาหารนอกร้านมากกว่าคอด้มนั้แนะนำอาหารอย่างเดี๋ยว อย่างมีนั้ยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05 หรือที่ความเชื่อมัน 95% ดั้งปรากฏในตารางที่ 47

**สมมติฐานรอง 2** คอรัลมีแนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าคอรัลมีแนะนำในหนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องคุณภาพ

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหนังสือพิมพ์กับการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ประเภทของหนังสือพิมพ์	r	$X^2$	d.f.	p
ประเภทเฟื่องคุณภาพ	.12	4.65	1	0.031
ประเภทเฟื่องปริมาณ				

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหนังสือพิมพ์กับการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $r = .12$ ) และในการทดสอบสมมติฐานรองที่ 2 ปรากฏผลว่า ค่า  $X^2$  ที่ได้คือ 4.65 ,  $p = 0.031$  ซึ่งมีความมากกว่า  $X^2_{0.05(1)}$  คือ 3.841 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

แสดงว่า ประเภทของหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหาร แต่อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และคอรัลมีแนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าคอรัลมีแนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ดังปรากฏในตารางที่ 48

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

หลัก จากการทดสอบสมมติฐานรอง ข้อ 1 และ 2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของสมมติฐานหลักได้ คือ คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันมีผลต่อการเลือกไปรับประทานอาหารในร้านที่แนะนำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รอง 1 คอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประกอบด้วยจะเป็นคอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากกว่าคอลัมน์ที่มีการแนะนำอาหารเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รอง 2 คอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องคุณภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของประชาชน ศึกษาระดับความนิยมในคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับ และศึกษาลักษณะการนำเสนอของคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ประชากรคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่เขตการปกครอง 50 เขต กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน เคยอ่านคอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำอาหาร จากหนังสือพิมพ์ 5 ฉบับ มี ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการกรุงเทพธุรกิจ และไทยโพสต์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นฉบับสมบูรณ์ทั้งสิ้น 312 ฉบับ สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.9 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.8 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 38.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 30.8

##### 5.1.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ไปรับประทานอาหารนอกบ้านทุกสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 29.2 และเดือนละ 2 ครั้ง กับมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 20.2

2) การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ครึ่งหนึ่งไปกับเพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ ไปกับครอบครัว ร้อยละ 45.5 และไปคนเดียว ร้อยละ 3.9

3) เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า เหตุผลลำดับที่ 1 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ลำดับที่ 2 สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ลำดับที่ 3 กิจกรรมวันหยุดสุดสัปดาห์กับครอบครัว และลำดับที่ 4 ไปตามคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์

4) ปกติอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ พบว่า ลำดับที่ 1 ไทยรัฐ ลำดับที่ 2 เดลินิวส์ ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์

5) ความชอบในการอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ พบว่า ลำดับที่ 1 ไทยรัฐฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” ลำดับที่ 2 เดลินิวส์ ฉบับวันเสาร์ คอลัมน์ “เดลินิวส์ ชวนชิม” ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ คอลัมน์ “เมนู ผู้จัดการ” และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อิมมอรอย กับอิมจิต”

6) เหตุผลที่นิยมอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ พบว่า เหตุผลเกี่ยวกับความเชื่อถือหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ มากที่สุด ร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ ภาพ สี น่าสนใจ ร้อยละ 25.6 และวันที่ที่นำเสนอคอลัมน์นั้นๆ เหมาะที่จะได้อ่าน ร้อยละ 21.8

7) ลักษณะของคอลัมน์แนะนำอาหารที่ชอบอ่านมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ชอบอ่านคอลัมน์ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ร้อยละ 62.5 ชอบอ่านคอลัมน์ที่แนะนำอาหารอย่างเดียว ร้อยละ 37.5

8) หลังจากที่ได้อ่านและทราบชื่อร้านอาหารจากคอลัมน์นั้นแล้วได้ไปรับประทานอาหารตามที่แนะนำ พบว่า สนใจและไปภายหลังอีกนานพอสมควร มากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ สนใจแต่ไม่ได้ไปสักที ร้อยละ 37.2 ไปโดยเร็ว ร้อยละ 19.2 และไม่สนใจ ร้อยละ 6.1

9) คอลัมน์แนะนำอาหารที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ลำดับที่ 1 ไทยรัฐฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” ลำดับที่ 2 เดลินิวส์ ฉบับวันเสาร์ คอลัมน์ “เดลินิวส์ ชวนชิม” ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ คอลัมน์ “เมนู ผู้จัดการ” และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อิมมอรอย กับอิมจิต”

10) เหตุผลที่คอลลัมน์อื่นๆ มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า พอใจความแปลกใหม่ของอาหาร มากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เป็นคอลลัมน์ที่เขียนในหนังสือพิมพ์ที่ชอบ ร้อยละ 21.5 ผู้เขียนคอลลัมน์เป็นบุคคลที่นิยม ร้อยละ 17.5 และพอใจรูปแบบการเขียนคอลลัมน์ ร้อยละ 13.5

11) เหตุผลที่อ่านคอลลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์แล้วไม่ได้ไป พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีเวลา ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ คิดว่าราคาแพง ร้อยละ 19.2 เชื่อว่าเป็นการโฆษณาของร้านอาหาร ร้อยละ 14.1 และไม่เชื่อผู้เขียน ร้อยละ 1.5

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) คอลลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันมีผลต่อการเลือกไปรับประทานอาหารในร้านที่แนะนำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) คอลลัมน์แนะนำร้านอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประกอบด้วยจะเป็นคอลลัมน์แนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากกว่าคอลลัมน์ที่มีการแนะนำอาหารเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) คอลลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ ซึ่งได้ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไปรับประทานอาหารนอกบ้านทุกสัปดาห์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสถาบัน โรเปอร์รี่พอร์ทส์ เวสต์ไวด์ 2001 โกลรอสคอนซูเมอร์สตัดดี้ ที่ระบุว่า คนไทยรับประทานอาหารนอกบ้าน เฉลี่ย 4.6 ครั้งต่อเดือน หรืออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนไป สถานะเศรษฐกิจไม่ดีนัก ทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างต้องช่วยกันทำงานหาเงิน บางครั้ง

2) ปกติอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 เคนิวส์ ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณ มียอดจำหน่ายสูงที่สุด เป็นที่รู้จักกันดีของคนส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ได้พบว่า เหตุผลที่นิยมอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ คือ ความเชื่อถือหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ มากที่สุด ซึ่งตรงกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2542:170-194) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านหนังสือพิมพ์ที่บุคคลจะเลือกอ่าน คือ เนื้อหาน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือของผู้เขียน และชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์ และตรงกับทฤษฎีผลกระทบ (Impact Study) อีกที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับ และมองผู้รับสารว่าเชื่อฟังและเชื่อถือในข่าวสารของสื่อ และยังสอดคล้องกับคำตอบของลักษณะของคอลัมน์แนะนำอาหารที่ชอบอ่านมากที่สุด คือ ชอบอ่านคอลัมน์ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วย มีร้อยละ 62.5 ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ใช้ชื่อคอลัมน์ว่า “เที่ยวไป กินไป” เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวที่มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของผู้อ่านมากที่สุด

3) หลังจากที่ได้อ่านและทราบชื่อร้านอาหารจากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์แล้ว พบว่า สนใจและไปรับประทานอาหารตามที่แนะนำภายหลังอีกนานพอสมควร มากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ สนใจแต่ไม่ได้ไปสักที ร้อยละ 37.2 ไปโดยเร็ว ร้อยละ 19.2 และไม่สนใจ ร้อยละ 6.1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชาชนในกรุงเทพเมื่อเลิกงานแล้วต้องรีบเดินทางกลับบ้านเพราะการเดินทางต้องใช้เวลาเนื่องจากจราจรที่ติดขัด และในปัจจุบันสภาพทางเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้น ประชาชนต้องใช้จ่ายอย่างรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ได้พบว่า เหตุผลที่อ่านคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์แล้วไม่ได้ไป คือ ส่วนใหญ่ไม่มีเวลา ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ คิดว่าราคาแพง ร้อยละ 19.2

4) สำหรับผู้ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า คอลัมน์แนะนำอาหารที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ลำดับที่ 1 ไทยรัฐฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” ลำดับที่ 2 เดลินิวส์ ฉบับวันเสาร์ คอลัมน์ “เดลินิวส์ ชวนชิม” ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “ชิมไป ชมไป” ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ คอลัมน์ “เมนู ผู้จัดการ” และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ “อ่อมอร่อย กับอ่อมจิต” และเหตุผลที่คอลัมน์นั้นๆ มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า เกือบครึ่งหนึ่ง พอใจความแปลกใหม่ของอาหาร รองลงมาคือ เป็นคอลัมน์ที่เขียนในหนังสือพิมพ์ที่ชอบ ผู้เขียนคอลัมน์เป็นบุคคลที่นิยม และพอใจรูปแบบการเขียนคอลัมน์ ตามลำดับ ซึ่งจุดนี้เองที่ตรงกับรสนิยมของคนไทยที่ชอบความแปลกใหม่ ชอบลอง และยังคงคล้อยตามคำกล่าวของ กาญจนา แก้วเทพ (2542) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอ่านคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ว่า ผู้อ่านที่มีการรับสารที่มีเป้าหมายเฉพาะจะมีความตั้งใจที่จะแสวงหาร้านอาหารนอกบ้านที่ถูกต้อง ถ้าได้พบคอลัมน์แนะนำก็จะตรงใจ และไปตามคำชวนได้ง่าย ซึ่งผู้เขียนคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ได้นำไปใช้ในการทำตลาด ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534:38) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

## 5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวันมีผลต่อการเลือกไปรับประทานอาหารในร้านที่แนะนำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนไทยเปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น คูได้จากงานวิจัยของสถาบัน โรเปอร์รี่พอร์ทส์ เวสต์ไวด์ 2001 โกลรอส คอนซูเมอร์สตัดดี้ ถึงแชมป์รับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดในโลก ซึ่งประเทศไทยก็ติดอันดับที่ 3 ฉะนั้นเมื่อต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็ต้องมีการหาข้อมูลกันมากขึ้น และเห็นว่าคอลัมน์นี้ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ชำนาญการในเรื่องนั้นสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ ข้อชี้แนะได้อย่างดีที่สุด ทำให้ผู้อ่านหยุดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินตามวิถีชีวิต ที่มีคุณค่า ทั้งนี้คำแนะนำชี้แนะของคอลัมน์นี้ยังเป็นการประกันความผิดหวังให้ผู้อ่านได้อีกด้วย คอลัมน์แนะนำอาหารเหล่านี้จึงมีผลต่อการที่ประชาชนออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตามที่แนะนำในหนังสือพิมพ์นั้นๆ แนะนำ

2) คอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวย่อยประกอบด้วยจะเป็นคอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากกว่าคอลัมน์ที่มีการแนะนำอาหารเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลินไปกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จึงสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่อาจไม่สนใจเรื่องอาหารมากนัก แต่ด้วยมีเรื่องการท่องเที่ยวจึงอ่านคอลัมน์นี้ แต่ในที่สุดก็อาจดึงดูดใจให้กลุ่มนี้สนใจเรื่องอาหารได้ด้วย

3) คอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทท่องเที่ยวปริมาณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทท่องเที่ยว ซึ่งก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหนังสือพิมพ์ประเภทท่องเที่ยวมีผู้นิยามอ่านเป็นจำนวนมาก สามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายระดับชั้น จึงมีคนไปตามคอลัมน์กันมากกว่าทุกฉบับ ดังนั้นเมื่อคิดเป็นสัดส่วนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ แล้ว จึงยังสูงกว่าทุกฉบับ ดังที่ได้ทดสอบแล้ว

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์รายวัน ทั้ง 5 ฉบับ ประสบความสำเร็จในการนำเสนอคอลัมน์แนะนำอาหาร ตามจุดมุ่งหมายของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ พอสมควร เพราะแต่ละฉบับมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านหนังสือพิมพ์ค่อนข้างแตกต่างกัน จำนวนหรือสัดส่วนของผู้อ่านระหว่างฉบับต่าง ๆ จึงแตกต่างกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์บางฉบับควรที่จะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยจะต้องปรับเปลี่ยนนโยบายและมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอย่างชัดเจน แต่ยังคงจุดมุ่งหมายและเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ไว้ เพราะคนรู้จักดีอยู่แล้ว

2) คอลัมน์แนะนำอาหารของหนังสือพิมพ์ใดที่ไม่ได้เน้นการเสนอการท่องเที่ยวก็น่าจะได้เพิ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวแทรกเข้าไปด้วย เพราะผู้อ่านนิยมนิตยสารประเภทนี้มากกว่า หรืออาจจะมีการเพิ่มหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านอื่น เช่น บอกถึงปริมาณแคลอรีที่ได้รับ บอกถึงคุณค่าสารอาหาร บอกถึงวิธีแก้ไขผลกระทบที่เกิดจากการทานอาหารชนิดนั้นๆ หรือบอกถึงคุณค่าหรือข้อมูลด้านสมุนไพรของผักที่รับประทาน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ควรมีการวิจัยความนิยมและอิทธิพลของคอลัมน์อื่นๆ ต่อเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอลัมน์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสาระต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้น โดยไม่กระทบต่อยอดขาย หรืออาจเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

DPU

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. **การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท  
เอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด , 2542.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. **การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาควิชาการ  
หนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์. **คู่มือเซลล์ชวนชิม**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินทิเกรทเต็ด พับลิ  
เคชัน จำกัด, 2534.
- ทองใบ ทองเปาต์. **หนังสือและการพิมพ์**. ฉบับปรับปรุง: ศูนย์การพิมพ์วิทยาลัยครูเทพสตรี, 2527.
- บุญเลิศ ศุภดิลก. **สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สถาบัน  
ไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์ และ  
มนุษยศาสตร์, 2527.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน  
จำกัดการพิมพ์, 2538.
- ประคอง กรวรรณสูตร. **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2525.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. **เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่  
1-8)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- พีระ จิโรโสภณ. **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11** .  
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.
- มาลี บุญศิริพันธ์. **หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
ประกายพริก, 2537.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. **เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)**. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทยา ตัณฑสุภะ. **การต่อสู้ของหนังสือพิมพ์ในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย, 2538.
- วัลลภ สวัสดิวัลลภ, **หนังสือและการพิมพ์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์วิทยาลัยครูเทพสตรี, 2527.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร:พัฒนาศึกษา, 2534.
- สุกัญญา ตีรวนิช. **ประวัติการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยภายใต้ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช(พ.ศ.2325-2475)**. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

## วิทยานิพนธ์

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร”: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ณัฐวุฒิ ศรีกัตถุญญ. “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์”: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

## Books

Cater v.Good. *Dictionary of Education*. London: McGraw Hill, 1956.

James F. Engel. David T. Kollat and Roger D. Blackwell. *Consumer Behavior*. 1<sup>st</sup> ed. New York: Holt, Rinehart and winston. 1968.

Wilbur Schramm, *The Role of Information in National Development* : Abridged version of *Mass Media and National Development* Paris : UNESCO, 1964

กรม  
พาณิชย์  
และ  
การต่างประเทศ

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์รายวันที่มีคอลัมน์แนะนำอาหาร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อ  
การเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวสรศิริ จีรวงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2510 ที่จังหวัดจันทบุรี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2534 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปีการศึกษา 2540 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2544

ประสบการณ์ในการทำงาน อยู่ในแวดวงงานทางด้านสื่อสารมวลชนมาโดยตลอด เป็นเวลา 11 ปี โดยเริ่มจากการทำงานครั้งแรกที่บริษัท Note Promotion จำกัด โดยเป็นเลขานุการกรรมการผู้จัดการบริษัท และปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Account Executive ของบริษัท Note Publishing จำกัด