

ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Factors Acceptance of Online Social Media that
Influencing the Decision of Consumers for Choosing
the Coffee Shop's Service in Bangkok
and Metropolitan Area

จตุรรัตน์ จันจันดา (Jutarat Junjinda)¹

จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร (Jutamas Wongkantarakorn)²

ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ (Supawat Sukhaparamate)³

กอบกุล จันทรโคลิกา (Korbkul Jantarakolica)⁴

ธাত্রี จันทรโคลิกา (Tatre Jantarakolica)⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) และแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Doctoral Student in Doctor of Business Administration Program, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
E-mail: jutarat.jun@rmutr.ac.th

² อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Lecturer, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin E-mail: jutamas.won@rmutr.ac.th

³ อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Lecturer, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin E-mail: supawat.suk@rmutr.ac.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Assistant professor, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
E-mail: korbkul.jan@rmutr.ac.th

⁵ รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, Associate Professor, Faculty of Economics, Thammasat University E-mail: tatre@econ.tu.ac.th

ข้อมูล (Information Adoption Mode) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 468 คน จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟโดยการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุของผู้บริโภคกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่กำหนดและอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวข้อง ความกระชับ ความน่าเชื่อถือ การปรับขนาด ความนิยม ประโยชน์ของเนื้อหา และการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการร้านกาแฟ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟวางแผนการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ

คำสำคัญ: ปัจจัยการยอมรับข้อมูล, สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ, อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research is to learn about factors affecting acceptance of social media influences on choosing coffee shops for decision making of consumers in Bangkok and metropolitan areas, by a conceptual framework was based on model evaluation (Elaboration Likelihood Model) and conceptual information adoption model theory (Information Adoption Mode). This research is quantitative and uses a questionnaire to collect the data. A stratified random sampling technique was applied to 468 samples with consumers who used the service by researching social media online data in Bangkok and nearby areas. The sample group was divided according

to the range of age and frequency of use of the service. Questionnaire was used as the research tool and the adoption of a structural equation model was used to analyze the data. Results revealed that the model in this research is consistent with the empirical data, was close to the established criteria and within acceptable limits and factors affect data acceptance of social media to choose and use the service of the coffee shop, with significant statistics composed of Perceived Risk, Relevance, Conciseness, Trustworthiness, Scalability, Popularity, Content usefulness, and Information Adoption. As a guideline for people were using coffee shops can use the information to make decisions about choosing a product or service and is information for coffee shop business owners to plan social media marketing for making a business advantage.

Keywords: Information Acceptance Factor, Social Media, Decision of Using Coffee Shop, Influence of Decision Consumer

1. บทนำ (Introduction)

1.1 บทนำ

ในปัจจุบันนี้พฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเมื่อก่อนผู้บริโภคจะสนใจเพียงแต่รสชาติของกาแฟเท่านั้นแต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยมีหลาย ๆ ปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของร้าน อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ความเป็นส่วนตัว การบริการด้านอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งพบปะสังสรรค์ รวมถึงการใช้บริการร้านกาแฟตามกระแสความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคจะมีการมองหาร้านกาแฟที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟที่สนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Youtube Tiktok เป็นต้น โดยที่มีการค้นหาข้อมูลทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองใช้งานอยู่ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่ได้รับความนิยมที่ตนเองนั้นติดตาม หรือเป็นกระแสอยู่ในตอนนี

เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแพให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจร้านอาหารนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลของร้านอาหารเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการนำเสนอจุดเด่นของร้านตนเองที่ต้องการสื่อถึงลูกค้า การนำเสนอภาพอาหารและเครื่องดื่มที่สมจริง รวมถึงนำเสนอภาพบรรยากาศร้านอาหารของตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ติดตามและมาใช้บริการ หรือจะเป็นการใช้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้นำเสนอข้อมูลร้านอาหารกับลูกค้า ที่แนะนำบอกกล่าวถึงสิ่งที่น่าสนใจของร้านอาหารหรืออาจจะเป็นการพาชิมอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อย บอกเล่าถึงบรรยากาศที่ดีของร้านผ่านช่องทางของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งทำให้หลาย ๆ ร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Puspita and Hendrayati, 2018) ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองในการทำการตลาดให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระแสของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างยิ่ง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้านั้นจะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการด้วยตนเองหรือเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จนเกิดการยอมรับในข้อมูลนั้นและนำไปสู่การใช้บริการร้านอาหารเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับข้อมูลที่ได้รับจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงการแบ่งปันข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นไปยังบุคคลอื่น ๆ เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารต้องทราบว่าองค์ประกอบใดที่สำคัญเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งปัญหานี้สำคัญมากเป็นที่สนใจของผู้วิจัยเพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโต้แย้ง และร่วมสร้างซึ่งกันและกัน ข้อมูลที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับธุรกิจนั้น ๆ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนอีกด้วย จึงทำความเข้าใจว่า

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้นมีข้อมูลใดบ้างที่ส่งผลต่อการนำข้อมูลไปใช้ รวมถึงพฤติกรรม การแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ จนถึงการตรวจสอบกระบวนการรับรู้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาอธิบายกระบวนการว่า ทักษะการรับรู้ของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง (Tseng & Wang, 2016) ในการวิจัยนี้ ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) และแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Mode) มาใช้ในกระบวนการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อผู้ที่ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจสามารถ นำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนอง พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการด้านร้านอาหารหรือร้านอาหารเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ประกอบการเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ ยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) และทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ ประเด็นการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) นำเสนอ โดย Petty & Cacioppo (1984) เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับเส้นทางในการ โน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร ซึ่งการโน้มน้าวใจสามารถเกิดขึ้นได้จากการให้ความสนใจ การรับรู้ การยอมรับ และการจดจำของผู้รับสาร ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทาง หลักคือ Argument Quality การโต้แย้งที่มีคุณภาพ และเส้นทางรองคือ Source

Credibility ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดไตร่ตรองถึงประโยชน์ของข้อมูลจนนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Tseng & Wang, 2016) ซึ่งการโต้แย้งที่มีคุณภาพประกอบไปด้วยปัจจัยความแม่นยำ ความเกี่ยวข้อง ความกระชับ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบไปด้วยปัจจัยความน่าเชื่อถือ การปรับขนาด และความนิยม กล่าวคือ การโน้มน้าวใจโดยเส้นทางหลักในการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะใช้ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล Argument Quality การโต้แย้งที่มีคุณภาพ มาวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับอย่างละเอียด โดยพิจารณาจากคุณภาพและข้อเท็จจริงของข้อมูลนั้น ส่วนการโน้มน้าวใจโดยเส้นทางรองในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะใช้ Source Credibility ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มาวิเคราะห์การโน้มน้าวผู้รับสารเพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในจำนวนมาก โดยที่ผู้รับสารนั้นไม่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลจึงพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น ๆ ซึ่งในการโน้มน้าวใจทั้งเส้นทางหลักและเส้นทางรองนั้นจะมีการใช้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการใช้

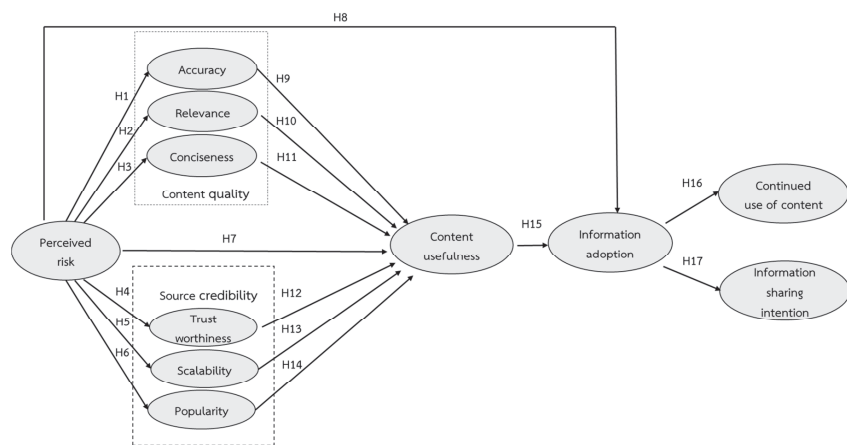
สำหรับทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model) นำเสนอโดย Sussman and Siegal (2003) การที่บุคคลนั้นจะยอมรับหรือนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจต้องเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลนั้น โดยมีปัจจัยที่สำคัญประกอบไปด้วยด้านคุณภาพของข้อมูล ที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลทำให้เกิดการยอมรับข้อมูล โดยพิจารณาจากปัจจัยของตัวข้อมูลนั้นเป็นหลัก และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่เชื่อว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่สามารถเชื่อถือได้ สองสิ่งนี้จะแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลนั้นมีบทบาทสำคัญกับบุคคลที่จะนำข้อมูลที่ได้รับนี้ไปใช้ในการตัดสินใจโดยเฉพาะการนำไปใช้ในสื่อออนไลน์ (Shu & Scott, 2014) กล่าวคือ การยอมรับข้อมูลนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับข้อมูลนั้นรับรู้ถึงประโยชน์จากคุณภาพของเนื้อข้อมูลที่ถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแม่นยำ มีความถูกต้อง มีความชัดเจน มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลด้วยความกระชับเข้าใจง่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ และเกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล การปรับขนาดหรือแฮชแท็กที่เป็นการสร้างรับรู้ข้อมูลที่ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากความนิยมในสังคมปัจจุบันเกี่ยวกับเรื่องนั้น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูล

เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประโยชน์ ผู้ใช้จะนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อความเป็นประโยชน์ของข้อมูล โดยคุณภาพของข้อมูลหรือความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มเห็นถึงประโยชน์ของสิ่งนั้น และส่งผลให้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้นในการค้นหาร้านกาแฟ (Peng, Liao, & Wang 2016)

นอกจากนี้การศึกษาทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น ทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด ที่เสนอโดย Petty & Cacioppo (1984) และทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร Sussman and Siegal (2003) จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษานี้ได้บูรณาการทฤษฎีทั้ง 2 ทฤษฎีเพื่อสร้างแบบจำลองดังนี้ คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และแหล่งที่น่าเชื่อถือของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูล และการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการนำข้อมูลมาใช้ นอกจากนี้ Lee, Kang and Namkung (2021) กล่าวว่าประโยชน์ของเนื้อหาข้อมูล และแหล่งที่น่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ทำให้เกิดการรับรู้ด้านประโยชน์ของเนื้อหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อถึงการนำข้อมูลมาใช้ และการนำข้อมูลมาใช้นี้ยังเกิดการใช้อัดมุลนั้นอย่างต่อเนื่อง หรือมีความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลนั้นต่อไปอีกด้วย Tseng and Wang (2016) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการใช้อัดมุลนั้นทั้งจากประสบการณ์ของตนเอง และประสบการณ์จากผู้อื่น มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลและนำไปสู่การตัดสินใจในการนำข้อมูลไปใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงนี้ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูลและแหล่งที่น่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันที่นำไปสู่การรับรู้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในครั้งนี โดยเพิ่มปัจจัยที่จะศึกษาอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการใช้อัดมุลอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

จากข้อมูลดังกล่าวได้นำมาปรับให้เหมาะสมกับเป้าหมายของการวิจัย เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลดังกล่าวและนำมาสร้างกรอบ

แนวคิดของการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูล โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด และทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร โดยนำมาปรับให้เหมาะสมโดยเพิ่มเติมปัจจัยที่จะศึกษาอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการใช้เนื้อหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง สามารถสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ข้างต้นได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้หลายประการเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยต่าง ๆ งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

- H1 : การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความแม่นยำของเนื้อหาข้อมูล
- H2 : การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความเกี่ยวข้องของเนื้อหาข้อมูล
- H3 : การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความกระชับของเนื้อหาข้อมูล
- H4 : การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- H5 : การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการปรับขนาดของข้อมูล
- H6 : การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความนิยมของข้อมูล

- H7 : การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหา
- H8 : การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการนำข้อมูลมาใช้
- H9 : ความแม่นยำของเนื้อหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวก
ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหา
- H10 : ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวก
ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหา
- H11 : ความกระชับของเนื้อหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวก
ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหา
- H12 : ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ
การรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหา
- H13 : การปรับขนาดของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ
การรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหา
- H14 : ความนิยมของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้
ถึงประโยชน์ของเนื้อหา
- H15 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวก
ต่อการนำข้อมูลมาใช้
- H16 : การนำข้อมูลมาใช้ของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวก
ต่อความต่อเนื่องในการใช้เนื้อหา
- H17 : การนำข้อมูลมาใช้นบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจ
ในการแบ่งปันข้อมูล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟโดยการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 468 ราย การสุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรตารางสำเร็จรูป Margin of Error เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยค่าตัวสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟโดยการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยแยกตามอายุและพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นแสดงให้เห็นว่าในแต่ละช่วงอายุของการยอมรับเทคโนโลยีจะมีมุมมองทัศนคติที่แตกต่างกันไป ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีองค์ประกอบจากประชากรที่มีพฤติกรรมตามประเด็นที่ศึกษา จึงเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุดังนี้ Gen Z หรืออายุน้อยกว่า 25 ปี, Gen Y หรือ อายุ 25 - 39 ปี, Gen X หรือ อายุ 40 - 55 ปี และ Gen BB หรือ อายุ 56 ปีขึ้นไป และศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน, กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟนาน ๆ ครั้ง

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ/สัปดาห์			
	ทุกวัน	2-3 ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	รวม
Gen Z	48	24	28	100
	48%	24%	28%	21%
Gen Y	46	57	43	146
	32%	39%	29%	31%
Gen X	39	37	43	119
	33%	31%	36%	25%
Gen BB	30	36	37	103
	29%	35%	36%	22%
รวม	163	154	151	468
	35%	33%	32%	100%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา เว็บไซต์ (Petty & Cacioppo, 1984); (Sussman and Siegal, 2003) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด และทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 สร้างแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และความถูกต้องเหมาะสมโดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา

(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ สรุปลงได้ดังตารางปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ (ภาคผนวก)

ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 468 ชุด โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง ซึ่งคำถามแต่ละด้านเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัย มีระดับความเที่ยงตรงมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากสามารถรวมเป็นองค์ประกอบและปัจจัยเดียวกันได้ และผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่า % Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้าน มากกว่า 0.70 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง มากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) โดยรวมแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ในระดับดีทุกปัจจัย สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - มกราคม 2565 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 468 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

4. ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 25-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบซื้อกลับบ้านมากที่สุด ประเภสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือเครื่องดื่ม ดัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านอาหารเพราะรสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ และไปใช้บริการร้านอาหารคนเดียวมากที่สุด และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ Social Network เช่น Facebook Instagram มากที่สุดเพื่อการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลร้านอาหารแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยค้นหาช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพื่อดูรูปภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ดูบรรยากาศร้าน อ่านข้อความรีวิว ดูราคาอาหารและเครื่องดื่ม ดูที่ตั้งของร้าน และดูโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านเป็นส่วนใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างพร้อมกันทั้งหมด ด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) จึงเป็นโมเดลทางสถิติที่สามารถประยุกต์ใช้ในการหาคำตอบของงานวิจัยที่เป็นข้อเท็จจริง ตามแบบจำลองของกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวม พบว่า ความน่าเชื่อถือ และความนิยมส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา ประโยชน์ของเนื้อหาส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้ การนำข้อมูลมาใช้ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความต่อเนื่องในการใช้เนื้อหา และปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความแม่นยำ ความเกี่ยวข้อง ความกระชับ ความน่าเชื่อถือ การปรับขนาด และความนิยมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความกระชับของเนื้อหาข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความเกี่ยวข้อง การปรับขนาด และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

		อายุ					ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ		
	Variable	Total	GenZ	GenY	GenX	GenBB	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 2-3 ครั้ง	นานๆ ครั้ง
CU<--	ACC	0.062	0.200*	0.010	0.156*	-0.163	0.015	-0.079	0.151*
CU<--	RLV	0.089*	0.116	0.323***	0.120	0.151	0.137	0.115	0.058
CU<--	CON	0.117**	0.001	0.240**	0.131	0.112	-0.110	0.235***	0.161*
CU<--	TR	0.143***	0.121	0.156*	0.083	-0.005	0.241***	0.157**	0.103
CU<--	SCA	0.050*	0.187**	0.031	-0.038	0.076	0.122*	0.060	-0.005
CU<--	POP	0.553***	0.532***	0.414***	0.510***	0.671***	0.514***	0.630***	0.544***
CU<--	PR	0.043*	0.147	0.045	0.005	0.077	0.044	0.022	0.093**
ADO<--	CU	0.815***	0.878***	0.707***	0.822***	0.796***	0.746***	0.866***	0.805***
ADO<--	PR	0.046	0.178	0.026	0.029	0.049	0.072	0.026	0.024
CO<--	ADO	0.741***	0.559***	0.991***	0.889***	0.589***	0.813***	0.591***	0.867***
IN<--	ADO	0.757***	0.620***	1.064***	0.983***	0.407***	0.841***	0.585***	0.883***
ACC<--	PR	0.272***	0.531***	0.258***	0.208***	0.134	0.385***	0.202**	0.246***
RLV<--	PR	0.247***	0.509***	0.182***	0.217***	0.107	0.369***	0.129	0.236***
CON<--	PR	0.237***	0.430***	0.189***	0.198***	0.157	0.410***	0.073	0.239***
TR<--	PR	0.254***	0.392***	0.271***	0.231***	0.139*	0.346***	0.144*	0.294***
SCA<--	PR	0.281***	0.632***	0.291***	0.287***	-0.114	0.422***	0.211**	0.196**
POP<--	PR	0.223***	0.298***	0.182***	0.202***	0.208**	0.222***	0.187***	0.245***
	N	468	100	146	119	103	163	154	151
	ll	-15467.6	-4402.6	-.5989.8	-784.2	-.1216.5	-3966.1	-5680.2	-5197.5
	chi2_bs	38721.7	9977.7	11441.8	26293.8	22053.4	18836.6	16086.1	14502.3
	chi2_ms	7473.9	4821.1	4686.0	12166.0	11548.6	6269.6	6002.4	5398.6

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) (ต่อ)

อายุ							ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ		
Variable	Total	GenZ	GenY	GenX	GenBB	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 2-3 ครั้ง	นานๆ ครั้ง	
RMSEA	0.082	0.129	0.104	0.219	0.228	0.123	0.123	0.114	
CFI	0.846	0.628	0.699	0.576	0.517	0.737	0.705	0.716	
TLI	0.840	0.612	0.686	0.557	0.496	0.725	0.692	0.703	

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

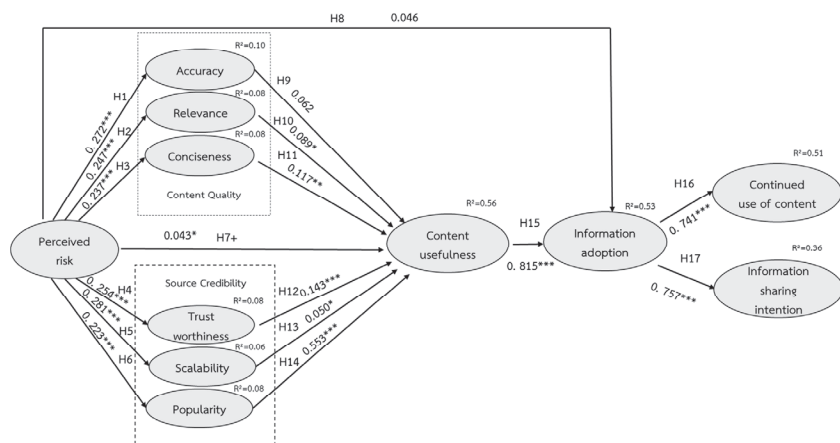
หมายเหตุ : CU = Content usefulness, ACC = Accuracy, RLV = Relevance, CON = Conciseness, TR = Trustworthiness, SCA = Scalability, POP = Popularity, PR = Perceived Risk, ADO = Information Adoption, CO = Continued use of content, IN = Information sharing intention

ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2)_ms เท่ากับ 7473.9 และค่า χ^2 _bs เท่ากับ 38721.7 ซึ่งโดยรวมแล้วมีค่าค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al., (1998) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยสถิติ χ^2 จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่าง หากจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่าง ขึ้นไป แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัย มักจะมีความแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ χ^2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่น ๆ สำหรับค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ผลการวิเคราะห์โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับแบบจำลองที่ใช้งานวิจัยนี้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแต่ก็มีค่าที่ใกล้เคียงอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้ สรุปผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวบ่งชี้กลมกลืนในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์
RMSEA	< 0.05	0.082
CFI	≥ 0.90	0.846
TLI	≥ 0.90	0.840

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย ด้วยสมการโครงสร้าง พบว่า มีหลายตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าการพยากรณ์ R^2 พบว่ามีค่า R^2 รวม 0.94 หรือ 94% ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ดี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

หมายเหตุ : ค่าสถิติที่ระบุใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

5. สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัยโดยรวม พบว่า ความเกี่ยวข้อง ความกระชับ ความน่าเชื่อถือ การปรับขนาด และความนิยมส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาส่งผลต่อปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้ ส่วนปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต่อเนื่องในการใช้เนื้อหาและปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อปัจจัยด้านความมั่นใจ ความเกี่ยวข้อง ความกระชับ ความน่าเชื่อถือ การปรับขนาด และความนิยมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับข้อมูลจนนำไปสู่การนำไปใช้ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มการยอมรับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทั้งทางตรง และส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ส่งผลไปยังการนำข้อมูลมาใช้ เช่นเดียวกับปัจจัยความมั่นใจที่ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา

สรุปผลการวิจัยแยกตามกลุ่มอายุ พบว่า ปัจจัยความนิยมส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาส่งผลต่อปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต่อเนื่องในการใช้เนื้อหาและปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อปัจจัยด้านความมั่นใจ ความเกี่ยวข้อง ความกระชับ ความน่าเชื่อถือ การปรับขนาด และความนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์แยกตามช่วงอายุพบว่า GenZ และGenBB ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาส่งผลต่อปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน GenY และGenX ให้ความสำคัญ

กับปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยแยกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ปัจจัยความนิยมส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาส่งผลต่อปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต่อเนื่องในการใช้เนื้อหาและปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อปัจจัยด้านความนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาส่งผลต่อปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟนาน ๆ ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการนำข้อมูลมาใช้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลพบว่า ความเกี่ยวข้อง ความกระชับ ความน่าเชื่อถือ การปรับขนาด และความนิยมของเนื้อหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหา ซึ่งผลการศึกษายังข้างต้นเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร และทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด (Petty & Cacioppo, 1984; Sussman and Siegal, 2003) ดังนั้นข้อมูลที่ถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลที่ดี และมีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้เกิดการยอมรับข้อมูลและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการร้านกาแฟ และข้อมูลนั้นต้องมีประโยชน์มากพอที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนปัจจัยความแม่นยำที่ไม่ส่งผลต่อปัจจัย

ด้านประโยชน์ของเนื้อหาจากข้อมูลที่ได้รับมานั้นขาดความแม่นยำหรือชัดเจนในการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้นจนทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลนั้น และเมื่อพิจารณาค่าการพยากรณ์ R^2 พบว่าปัจจัยคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผลในการพยากรณ์ที่ได้นั้นมีความถูกต้องชัดเจนไปในทิศทางเดียวกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟได้

ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการนำข้อมูลมาใช้ ซึ่งผลการศึกษাপัจจัยข้างต้นเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร และทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด การที่บุคคลนั้นจะยอมรับหรือนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจต้องเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลนั้น โดยมีปัจจัยที่สำคัญประกอบไปด้วยด้านคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Shu & Scott, 2014) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านกาแฟทั้งด้านคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับนี้ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

การนำข้อมูลมาใช้ของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการใช้เนื้อหาและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biscaila, Rosa, Moura Sa & Sarrico (2017); Alsaleh (2019) ที่ว่าลูกค้าจะมีการประเมินผลจากการใช้งานสิ่งนั้น ๆ หากมีความพึงพอใจกับสิ่งนั้นจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อไป และ Alsaleh (2019) ที่ว่าการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมาจากการใช้งานจริงของผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงประโยชน์กับสิ่งนั้น โดยมีความต้องการแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะแบ่งปันข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน แหล่งของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลของร้านกาแฟบนสื่อสังคมออนไลน์ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เมื่อลูกค้าไปใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจหลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการบอกต่อและแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเช่นกัน

ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงนั้น ส่งผลกระทบต่อความแม่นยำ ความเกี่ยวข้อง ความกระชับ ความน่าเชื่อถือ การปรับขนาด ความนิยม และประโยชน์ของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tseng & Wang (2016) ที่ว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ความเสี่ยงนั้นอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเองหรือเกิดจากข้อมูลของประสบการณ์บุคคลอื่นที่ให้ได้เช่นกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านแตกต่างกัน ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการให้ความสำคัญกับข้อมูลนั้น ๆ หรือเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากพอ เมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟแล้วความเสี่ยงนั้นตรงตามข้อมูลที่ได้รับมาเพราะทราบดีว่าจะเจออะไรบ้างในการใช้บริการร้านกาแฟครั้งนี้ รวมถึงสิ่งที่พบเจอนั้นจะไม่ตรงกับสิ่งที่ได้รับรู้มาแต่ก็ยอมรับได้ (Priporas et al., 2017) ส่วนผู้บริโภคที่ไม่รับรู้ความเสี่ยงจะไม่มีการศึกษาข้อมูลนั้น ๆ ก่อนไปใช้บริการร้านกาแฟทำให้สิ่งที่ได้รับนั้นไม่ตรงตามที่คิดไว้หรือไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้รับมา

เมื่อวิเคราะห์แยกตามช่วงอายุพบว่าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความนิยมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ให้ความสนใจโพสต์ที่มียอดกดไลก์สูง ข้อมูลนั้นมีผู้ให้ข้อมูลซ้ำ ๆ และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน รวมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับ Diena et al. (2020) เมื่อแยกตามช่วงอายุยังพบว่า GenZ มีปัจจัยด้านการปรับขนาด และปัจจัยด้านความแม่นยำ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าปัจจัยด้านการปรับขนาดของแฮชแท็กมีอิทธิพลค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นในกลุ่ม GenZ อาจเนื่องมาจากแฮชแท็กเป็นสิ่งที่สำคัญในการช่วยค้นหาข้อมูล ทำให้ได้รับข้อมูลที่กว้างขวางขึ้นและข้อมูลเป็นไปตามสิ่งที่ต้องการค้นหา อีกทั้งแฮชแท็กยังทำให้เกิดการอัปเดตของข้อมูลอยู่ตลอดเวลาทำให้ข้อมูลนั้นปัจจุบันและง่ายต่อการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับ Kim et al. (2019) ส่วน GenY มีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านความกระชับ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งข้อมูลที่ถูกนำเสนอานั้นควรสั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน มีความชัดเจน มีการเน้นรูปภาพอาหารหรือบรรยากาศของร้านจะทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจง่ายขึ้น หรือข้อมูลนั้นควรมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ยิ่งแหล่งข้อมูลนั้น

มาจากการบอกเล่าหรือการรื้อฟื้นจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้ข้อมูลยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลพร้อมที่จะนำข้อมูลนั้นไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อไป สอดคล้องกับ Jeong & Koo (2015) ส่วน GenX มีเพียงปัจจัยด้านความนิยมเท่านั้นที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุนี้เป็นวัยทำงานที่มีภาระเยอะในการใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการอะไรสักอย่างจะค่อนข้างที่จะมีความระมัดระวังโดยเลือกเชื่อข้อมูลจากแหล่งที่มีความนิยมเพราะคิดว่าเป็นแหล่งของข้อมูลที่เชื่อถือได้หลังพบว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ จะทำให้เกิดการนำข้อมูลนั้นมาใช้จริง เมื่อไปใช้บริการจริงแล้วเกิดความพึงพอใจจะมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งความนิยมนั้นต่อเนื่องรวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลนั้นต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย สอดคล้องกับ Cheung et al.(2019) ส่วน GenBB มีเพียงปัจจัยด้านความนิยมเท่านั้นที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหาและยังพบว่ามีความมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ กล่าวคือกลุ่มคนที่มียาอายุมากให้ความสนใจแหล่งข้อมูลที่เป็นที่นิยมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งเนื้อหาข้อมูลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มีจำนวนยอดไลค์สูงสำหรับข้อมูลนั้น หรือข้อมูลนั้นเป็นที่นิยมมีการพูดหรือกล่าวถึงซ้ำ ๆ รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูลนั้นเป็นจำนวนมาก และมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับ Wang et al.(2018)

สำหรับการวิเคราะห์แยกในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟทุกวันนี้ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความนิยม และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟทุกวันเลือกเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งที่มีความนิยมที่ติดตามอยู่หากแหล่งข้อมูลนั้นมีการโพสต์ข้อมูลของร้านกาแฟให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเชื่อถือทันที และเมื่อไปใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะมีการเข้ามาติดตามผู้ให้ข้อมูลอยู่เรื่อย ๆ จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจทำให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการต่อไป หลังจากที่ใช้ไปใช้บริการร้านกาแฟแล้ว เมื่อเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้น ๆ ได้ และต้องการแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมากับบุคคลอื่น ๆ ต่อไปอีกด้วย สอดคล้องกับ Lee et al. (2021) เมื่อแยกตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความกระชับ และปัจจัยด้านความนิยม ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา กล่าวคือ นอกจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์นั้น

จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความนิยมแล้ว พบว่าในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งนั้นเลือกที่จะอ่านเนื้อหาข้อมูลที่ถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สั้น กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่ายและข้อมูลนั้นตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับ Fang et al. (2016) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความนิยม และปัจจัยด้านความเสี่ยง มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่นาน ๆ ครั้งก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งมีการค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนโดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความนิยมมีผู้คนติดตามมาก ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟแล้วพบว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาตรงตามความเป็นจริงเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคมีการนำข้อมูลที่ได้รับนี้ไปใช้งานต่อและแบ่งปันข้อมูลนั้น ๆ กับผู้อื่นต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ Kang & Namkung (2019)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความนิยม เช่น เพจรีวิวที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก จำนวนยอดกดไลค์จากโพสต์ที่ได้รับความนิยม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟควรเสนอข้อมูลของร้านที่เป็นรูปภาพและใช้แฮชแท็กที่สื่อถึงร้านในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟควรให้ความสำคัญและวางแผนการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหนึ่งพื้นที่ ๆ ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับให้เข้ากับธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสามารถค้นหาข้อมูลร้านกาแฟโดยมีการศึกษาข้อมูลที่ถูกนำเสนอรวมถึงข้อมูลจากแหล่งของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือบนสื่อสังคมออนไลน์มีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีการพิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจสามารถนำไปปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษามาพิจารณาประกอบการตัดสินใจได้

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer, Youtuber, Blogger) ผลการศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งของข้อมูลที่มีความ

นำเชื่อถือที่มีความนิยม ทำให้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลงานวิจัย
ครั้งนี้ไปเขียนหรืออธิบายเนื้อหาข้อมูลหรือคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
ได้ เพราะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถจับใจความคิดของผู้บริโภคให้คล้อย
ตามกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งในประเทศไทยนั้นค่อนข้างมีอิทธิพลทางความคิดในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

6. กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ขอขอบพระคุณอาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี และรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา อาจารย์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่
ผู้วิจัยจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง (References)

- สิริลดา นนดี. (2559). *ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess
Society, Merrezca และ BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่าน
อินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural
Differences in the Adoption of Social Media. *Journal of Research in
Interactive Marketing*, 13(1), 119-140.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance
intention. *International Journal of Information Management*, 37(6),
693-702.

- Bailey, J.E.; Pearson, S.W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29, 530–545.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508–1529.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32, 201–214.
- Cheung, C.M.; Lee, M.K.; Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229–247.
- Cheung, M.Y.; Luo, C.; Sia, C.L.; Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 9–38.
- Chang, H.C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47, 1–4.
- Chu, S.; Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30, 47–75.
- Cui, W.; Du, J.; Wang, D.; Kou, F.; Liang, M.; Xue, Z.; Zhou, N. (2019). Extended search method based on a semantic hashtag graph combining social and conceptual information. *World Wide Web*, 22, 2589–2610.

- De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798–828.
- De Vries, L.; Gensler, S.; Leeﬂang, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91.
- Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, Munawaroh (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more. *Heliyon*, 6, 1-11.
- Erkan, I.; Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24, 617–632.
- Fang, Y.; Chiu, C. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26, 235–246.
- Fang, B.; Ye, Q.; Kucukusta, D.; Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Correlates of destination risk perception and risk reduction strategies, *Progress in tourism marketing, advances in tourism research*, pp. 161–170.
- G.T Puspita and H.Hendrayati. (2018). Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 117 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Hashim, K.F.; Tan, F.B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35, 145–151.
- Hee-Min Lee, Jee-Won Kang and Young Namkung (2021). Instagram Users' Information Acceptance Process for Food-Content, *Sustainability*, 13, 2638.
- H. Jeong, D. Koo (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product, *Internet Research*. 25 (1) 2–29.
- J.J. Wang, L.Y. Wang, M.M. Wang (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: a moderated mediation investigation, *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62.
- Kang, J.W.; Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189–198.
- Kim, K.Y.; Kyung, S.B. (2018). The effect of social network service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 32, 177–192.
- Kim, W.B.; Kim, D.S.; Park, J. (2019). The effects of hashtag type on evaluations of influencer and fashion information and consumer responses. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43, 1–16.
- Lee, C.S.; Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331–339.
- Lee, Y.W.; Strong, D.M.; Kahn, B.K.; Wang, R.Y. (2002). AIMQ: A methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40, 133–146.

- Petty, R E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Peng, L., Liao, Q., & Wang, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: An empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 145-169.
- Priporas, C. V., Stylos, N., and Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*. Vol. 77, pp. 374-381.
- Ramachandran, S.; Paulraj, S.; Joseph, S.; Ramaraj, V. (2009). Enhanced trustworthy and high-quality information retrieval system for web search engines. *International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 5, 38-42.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30, 17-26.
- Rubio, N., Oubia, J., & Villaseor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(1), 289-298.
- Shun-Yao Tseng and Ching-Nan Wang. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research* 69 (2016) 2289-2296.
- Shu, M. L., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 288-302.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

- Teng, S.; Khong, K.W.; Goh, W.W.; Chong, A.Y.L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38, 746–768.
- Wu, C.; Shaffer, D.R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 677.
- Yang, D.; Zhu, R.; Li, Y. (2019). Self-Attentive neural network for hashtag recommendation. *Journal of Engineering Science and Technology Review*. 12, 104–110.

8. ภาคผนวก

ตาราง ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
1. ความแม่นยำ (Accuracy) Cheung et al. (2008)		0.7917	0.9470
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความแม่นยำ	0.8641		
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความถูกต้อง	0.8986		
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจน	0.8766		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีความแม่นยำ	0.8943		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีความถูกต้อง	0.9022		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจน	0.9024		

ตาราง ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
2. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) Cheung et al. (2008)		0.8286	0.9307
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้อง	0.9127		
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม	0.9102		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้อง	0.9178		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม	0.9003		
3. ความกระชับ (Conciseness) Kim and Kyung (2018), Lee et al. (2002)		0.8032	0.9509
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบกระชับ	0.8694		
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำเสนออย่างชัดเจน	0.8924		
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจง่าย	0.9040		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบกระชับ	0.8966		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำเสนออย่างชัดเจน	0.9014		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจง่าย	0.9129		
4. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) Cheung et al. (2008)		0.7651	0.9375
แหล่งที่มาของเนื้อหาเรื่องอาหารมีความน่าเชื่อถือ	0.9050		
แหล่งที่มาของเนื้อหาเรื่องอาหารมีความถูกต้อง	0.9070		

ตาราง ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
แหล่งที่มาของเนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านมีความน่าเชื่อถือ	0.8973		
แหล่งที่มาของเนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านมีความถูกต้อง	0.8932		
ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลที่เขียนรีวิวมาจากประสบการณ์ของเขา	0.8244		
ยิ่งผู้ให้ข้อมูลโพสต์ข้อมูลมากเท่าไร ฉันก็ยิ่งเชื่อใจพวกเขามากขึ้นเท่านั้น	0.8162		
5. การปรับขนาด (Scalability) Chang (2010), Cui et al.(2019), Yang et al. (2019)		0.8751	0.9762
แฮชแท็กช่วยให้ฉันได้รับข้อมูลเพิ่มเติม	0.9344		
แฮชแท็กช่วยให้ฉันได้รับการอัปเดตเนื้อหาเรื่องอาหาร	0.9203		
แฮชแท็กช่วยให้ฉันได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารกว้างขึ้น	0.9413		
แฮชแท็กช่วยให้ฉันได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารตามที่ต้องการ	0.9359		
แฮชแท็กช่วยให้ฉันได้รับการอัปเดตเนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้าน	0.9424		
แฮชแท็กช่วยให้ฉันได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศร้านกว้างขึ้น	0.9395		
แฮชแท็กช่วยให้ฉันได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศร้านตามที่ต้องการ	0.9342		
6. ความนิยม (Popularity) De Veirman et al. (2017), De Vries et al. (2012), Ramachandran et al. (2009), Teng et al. (2014)		0.7631	0.9474

ตาราง ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
แหล่งเนื้อหาเรื่องอาหารนี้มีผู้ติดตามมากมาย	0.8704		
แหล่งเนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านนี้มีผู้ติดตามมากมาย	0.8810		
โพสต์จำนวนมากจากแหล่งที่มานี้ได้รับการเขียนใหม่โดยผู้อื่น	0.8637		
มีจำนวนยอดไลค์เยอะสำหรับโพสต์นี้	0.8781		
โพสต์จากแหล่งที่มานี้ซ้ำกับผู้อื่น	0.8293		
มีการอัปเดตจำนวนมากของแหล่งเนื้อหาเรื่องอาหาร	0.8997		
มีการอัปเดตจำนวนมากของแหล่งเนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้าน	0.8907		
7. ประโยชน์ของเนื้อหา (Content Usefulness) Bailey and Pearson (1983), Chu and Kim (2011), Cheung et al. (2009)		0.8185	0.9556
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม	0.8874		
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีคุณค่า	0.9133		
เนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์	0.8962		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม	0.9068		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีคุณค่า	0.9122		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์	0.9121		
8. การนำข้อมูลมาใช้ (Information Adoption) Erkan and Evans (2018), Wu and Shaffer (1987)		0.8579	0.9446
เนื้อหาเรื่องอาหารทำให้ฉันตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (เช่น ช้อป เยี่ยมชม ฯลฯ)	0.9332		

ตาราง ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
เนื้อหาเรื่องอาหารช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.9204		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านทำให้ฉันตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (เช่น ช้อป เยี่ยมชม ฯลฯ)	0.9191		
เนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.9320		
9. ความต่อเนื่องในการใช้เนื้อหา (Continued use of Content) Bhattacharjee (2001), Hasim and Tan (2015)		0.8405	0.9524
ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาเนื้อหาเรื่องอาหารอย่างต่อเนื่อง	0.8786		
ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาเนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านอย่างต่อเนื่อง	0.9059		
ฉันจะใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อย ๆ	0.9410		
ฉันจะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	0.9345		
ฉันจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.9226		
10. ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing Intention) Fang and Chiu (2010), Lee and Ma (2012)		0.8968	0.9769
ฉันต้องการแบ่งปันเนื้อหาเรื่องอาหารกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต	0.9506		
ฉันคาดว่าจะแบ่งปันเนื้อหาเรื่องอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต	0.9429		

ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ฉันวางแผนที่จะแบ่งปันเนื้อหาเรื่องอาหารกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์	0.9432		
ฉันต้องการแบ่งปันเนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต	0.9481		
ฉันคาดว่าจะแบ่งปันเนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต	0.9494		
ฉันวางแผนที่จะแบ่งปันเนื้อหาเรื่องบรรยากาศร้านกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์	0.9478		
11.การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) Roehl and Fesenmaier (1992), Bansal and Voyer (2000), Fuchs and Reichel (2006)		0.8018	0.9379
ฉันกังวลว่าการใช้บริการร้านอาหารจะไม่คุ้มค่าเงินของฉัน (ความเสี่ยงทางการเงิน)	0.8754		
ฉันจะกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการร้านอาหาร/ปัญหาถ้าฉันไปใช้บริการ (ความเสี่ยงด้านคุณภาพการบริการ/คุณภาพอาหาร)	0.8750		
ฉันจะกังวลเกี่ยวกับอันตรายทางกายภาพหรือการบาดเจ็บถ้าฉันใช้บริการร้านอาหาร (ความเสี่ยงทางกายภาพ)	0.9116		
ฉันจะกังวลเกี่ยวกับความผิดหวังกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร (ความเสี่ยงทางจิต)	0.9243		
มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการอนุมัติจากเพื่อน/ครอบครัว/ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเปลี่ยนการใช้บริการร้านอาหารของฉัน (ความเสี่ยงทางสังคม)	0.8897		