

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหาร
และเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหาร
และเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

19 กันยายน พ.ศ. 2565

นางศันภัทร นทีธร

นายพงศัณภัทร นทีธร

ผู้วิจัย

ศ. Kittichai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Pichana Punth

รองศาสตราจารย์ ปราบณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichula Rachman

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

จักรพงศ์ พงศ์ไฉนสวรรค์

จักรพงศ์ พงศ์ไฉนสวรรค์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา เป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผน และแนะแนวทางรวมถึงให้คำแนะนำตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการการสอบสารนิพนธ์ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนอกจากนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้ไม่สำเร็จได้หากขาดความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่โครงการและเจ้าหน้าที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวก ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนสนิทรวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมสาขาการจัดการธุรกิจทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษารวมทั้งให้การสนับสนุนที่ดีในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยตลอด

ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือการทำธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ และเอกชน ในประเทศไทย เพื่อใช้ในการพัฒนารวมทั้งสร้างสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และมีคุณภาพมากขึ้น โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆในประเทศไทย รวมถึงประชาชนในประเทศไทย เพื่อสร้างประสิทธิภาพและมาตรฐานของการใช้สื่อเพื่อการตลาดในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

พงศ์ณภัทร นทีธร

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF FACTOR INFLUENCING SOCIAL MEDIA IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESS BY APP DELIVERY IN BANGKOK

พงศัณภัทร นทีธร 6350302

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ประรณดา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., จักรพงศ์ พงศ์ไพสววรรษย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สนใจ และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จำนวน 420 คนซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆสำหรับด้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) เพื่ออภิปรายรายข้อมูลทั่วไปรวมถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) เพื่อตรวจสอบตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis :MFA) ด้วยวิธีการ Enter Modeในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)ด้วยเช่นกัน

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท และในส่วนของผลการวิจัยทางสถิติพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์(Perceived usefulness), การรับรู้ว่าเป็นเรื่องง่าย(Perceived ease of use) และการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้(Perceived Trust) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนั้น ได้มาหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการหมุนแกนโดยวิธี Varimax

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	4
ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	5
นิยามศัพท์	5
บทสรุป	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย	7
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องผ่านแอปเดลิเวอรี่	
(Food and Beverage Delivery)	7
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	10
แนวคิดการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Advertising)	12
ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	16
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive usefulness)	18
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย (Perceive ease of use)	19
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust)	20
การทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สมมติฐานงานวิจัย	28
บทสรุปบทที่ 2	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย	30
รูปแบบงานวิจัย	31
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	35
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	38
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	38
การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	38
กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนการดำเนินโครงการวิจัย	38
บทสรุปบทที่ 3	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)	41
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	50
ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	55
การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	59
บทสรุปบทที่ 4	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหาร	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
อภิปรายผลการตั้งสมมติฐาน	65
ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	70
ข้อเสนอแนะ และประโยชน์ต่อการวิจัย	71
บทสรุปบทที่ 5	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก :แบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข :ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ค :การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัย (IOC)	92
ภาคผนวก ง :การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัย (CVI)	95
ภาคผนวก จ :ผลการตรวจวิเคราะห์ฐานข้อมูลออนไลน์ Turn-it-in	99
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อสังคมออนไลน์	13
3.2	ตารางกรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย	39
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)	46
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)	47
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)	48
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและระดับรายได้ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)	49
4.6	ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่าสถิติบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity)	51
4.7	ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	52
4.8	ค่า Component Matrix ^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	52
4.9	ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	56
4.10	ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Acceptance Social Media)	56
4.11	การรับรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Perceive Social Media) มีผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	57
4.12	ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ	59
4.13	ค่าความคาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	61
4.14	ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)	62
5.1	องค์ประกอบที่ 1: การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)	65
5.2	องค์ประกอบที่ 2: การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.3	องค์ประกอบที่ 3: การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust)	66
5.4	การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและ ข้อเสนอแนะใหม่ทางวิชาการ	67



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าตลาด Food Delivery ในไทย	2
2.1	แสดงความนิยมของธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	15
2.2	การกำหนดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในการใช้งาน Facebook page	16
2.3	แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	27
2.4	กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)	28
3.1	ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย	30
4.1	ภาพแสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2	ภาพแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.3	ภาพแสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.4	ภาพแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.5	ภาพแสดงข้อมูลด้านระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.6	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Propose conceptual framework)	55
4.7	พบว่า การทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่	61

บทที่ 1

บทนำ

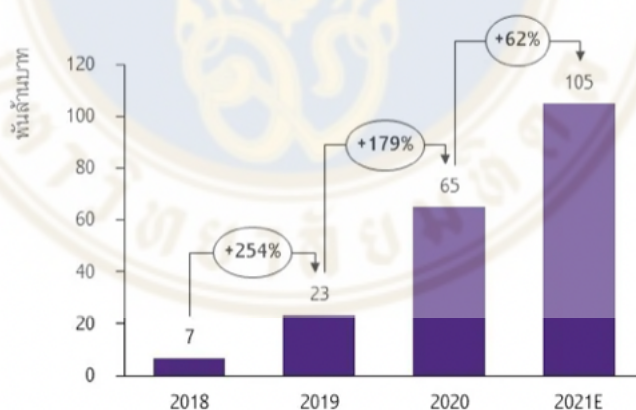
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้อินเทอร์เน็ตครอบคลุมในทุกพื้นที่ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งานยิ่งขึ้น รวมทั้งอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ อาทิ สมาร์ทโฟน สามารถเข้าถึงและใช้ได้ในทุกเพศทุกวัย ทำให้เราจะเห็นว่าการทำการตลาดมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโฆษณาจะมีการทำผ่านสื่อกลางแจ้งหรือในระบบโทรทัศน์ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาทำการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเข้าสู่ระบบแบบอิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ด้านผ่านสมาร์ทโฟนนที่ทุกคนรับสื่อและมีการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในหลายปีที่ผ่านมา

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 2564 ช่วงโควิดที่ผ่านมาประชากรไทยทั้งหมด 69 ล้านคน วันนี้ คนไทย 69% อยู่บนโลกออนไลน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการอัพเดทข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกในปีนี้ หรือคิดเป็น 78% ขณะที่ คนไทยมากถึง 91% อ่านข่าวออนไลน์ มากเป็นอันดับสองของโลก แน่นอานว่า "สื่อสังคมออนไลน์" กลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา (Hootsuite & Wearesocial, 2021) ทำให้ปัจจุบันการเข้าถึงของผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการสื่อสารได้ง่ายยิ่งขึ้น ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพื่อนำมาเป็นช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ การยอมรับ และการตัดสินใจซื้อ สังเกตได้จากโฆษณาในอดีตมีรูปแบบการโฆษณา จากเดิมที่ผู้ประกอบการมักใช้ช่องทางในการทำการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางดั้งเดิมแบบออฟไลน์เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร ผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเริ่มเข้ามามากขึ้นด้วย ทำให้สื่อดั้งเดิมเริ่มลดความนิยมลงเป็นเหตุให้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องเริ่มมาใช้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์มากขึ้น ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและการขายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในขณะที่

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มทั้งร้านอาหารขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เริ่มมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยการปรับรูปแบบการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok เป็นต้น และการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นตัวกลางในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Lineman wongnai, GrabFood, Foodpanda เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มหากสามารถปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่จะสามารถสร้างความเปรียบเชิงธุรกิจได้

โดยในส่วนของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในประเทศไทย มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงและรุนแรงยิ่งขึ้นในหลายมิติ ทั้งการจัดโปรโมชันลดราคา การขยายพื้นที่ให้บริการ การเพิ่มรูปแบบการให้บริการ หลังจากเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามากขึ้น โดยในปี 2021 วิเคราะห์ว่า ตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปเดลิเวอรี่มีมูลค่าตลาดเติบโต 62% จนมีมูลค่า 1.05 แสนล้านบาท ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละแพลตฟอร์มได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากผลของการแพร่ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งส่งผลให้มีการใช้มาตรการควบคุมโรคและทำให้ไม่สามารถนั่งทานที่ร้านอาหารได้ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการ ร้านอาหารและไรเดอร์เข้าร่วมแพลตฟอร์มเพิ่มสูงขึ้นมาก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2021)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาด Food Delivery ในไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, (2564)

จากเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญและความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปเดลิเวอรี่ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างสูงในชีวิตประจำวัน และการยอมรับของผู้บริโภคในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นสื่อสำหรับทำช่องทางการตลาด และการตัดสินใจใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ของกิจการ

พร้อมทั้งศึกษาผลกระทบ อุปสรรค และปัญหา โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เนื่องจากองค์ประกอบในแต่ละด้านสามารถอธิบายกระบวนการรับรู้และยอมรับการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันได้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มโอกาสเชิงธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการจดจำสินค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2565 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2565

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ในด้านตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive usefulness) หมายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และ ตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ที่เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์

2. การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย (Perceive ease of use) หมายถึงกระบวนการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน
3. การรับรู้ที่เชื่อถือได้ (Perceived Trust) หมายถึงการรับรู้ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้าออนไลน์ โดยความเชื่อถือได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้ส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้า

2. ในด้านตัวแปรตาม (Dependent variable)

การยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ยังไม่มีการปรับตัวหรือ ขาดความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ภาครัฐสามารถนำข้อมูลการการท่วิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือการส่งเสริมภาคธุรกิจ อาทิเช่น การกำหนดมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายในธุรกิจอาหาร

3. ภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการหรือนักลงทุนสามารถนำข้อมูลการการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้กับ เป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ต้องการเสริมสร้างมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ได้สิ้นสุดลงเมื่อปี 2558 นั้น องค์การสหประชาชาติ จึงจัดทำเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในข้อที่ 9 เรื่อง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการปรับตัวให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนทั้งถึง และสนับสนุนนวัตกรรม (Industry Innovation and Infrastructure) เนื่องจากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำไปใช้วางแผน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงจากการแทนที่ด้วยเทคโนโลยี อีกทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการใช้นวัตกรรมในการใช้เป็นที่ระหว่งบุคคลสองคนขึ้นไปให้สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หมายถึง การประกอบกิจการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีตัวกลางในการรับส่งคำสั่งซื้อตลอดจนการจัดส่งถึงผู้บริโภค

1.6.2 สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร การรับข่าวสาร และพูดคุยระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว

1.6.3 การต่อยอดทางธุรกิจ หมายถึง การใช้ทรัพยากรและแหล่งความรู้เดิมที่มีอยู่ หรือ ทรัพยากรและแหล่งความรู้ใหม่มาพัฒนาให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าและเติบโตขึ้น ทั้งด้านขนาด หรือ เติบโตด้านส่วนแบ่งการตลาด จากการขยายกิจการทั้งแนวตั้งและการขยายธุรกิจแนวนอน

1.6.4 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.6.5 เป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals –SDGs) หมายถึงการกำหนดเป้าหมายเพื่อพัฒนาความยั่งยืน โดย องค์การสหประชาชาติทั้งหมด 17 ข้อ มุ่งหวังจะช่วยแก้ปัญหาที่โลกกำลังเผชิญอยู่ เช่น ความยากจน ความไม่เท่าเทียม สภาวะโลกร้อน และสันติสุข

1.7 บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน โดยมองเห็นว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น การทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เป็นสื่อโทรทัศน์และสื่อกลางแจ้งมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน มีการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลา มกราคม พ.ศ.2565 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ด้านคือ ด้านวิชาการ และด้านภาคปฏิบัติในการนำไปปรับใช้สำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และเอกชน

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหัวข้องานวิจัย และนำมาประกอบการนำเสนองานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.1.3 แนวคิดการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.1.4 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)
- 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use)
- 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายเชื่อถือได้ (Perceived Trust)

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.4 สมมติฐาน

2.5 บทสรุป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

การบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงที่ คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้างรูปแบบและระบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทยในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดย

กระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าจะได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายยังสามารถสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารบน แอปพลิเคชันอีกด้วย (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

ดวงพร ทรงวิสระ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ร้านอาหารสามารถแบ่งจำแนกตามลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภท ในหนังสือการจัดบริการอาหารในสถาบัน คือ

1. ร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (Fine Dining) ร้านอาหารประเภทนี้ จะมีการให้บริการตามมาตรฐานสากล และบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความพิเศษ ลักษณะของอาหารจะเป็นอาหารชาติใดก็ได้ ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นอาหารตะวันตกเท่านั้น ทั้งการบริการและอาหารในร้านประเภทนี้จะบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดี โดยจะตกแต่งอย่างหรูหรา ใช้วัสดุอย่างดีมีคุณภาพ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม จาน แก้ว ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ร้านอาหารประเภทนี้จะมีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการตั้งแต่ต้อนรับเมื่อลูกค้ามาถึง พาลูกค้าไปยังโต๊ะซึ่งจะมีการสำรองที่นั่งไว้ล่วงหน้า พนักงานจะมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เรื่องอาหารหรือความรู้เรื่องเครื่องดื่ม สามารถอธิบายความเป็นมาของอาหาร เครื่องปรุงที่ใช้ในอาหาร และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเครื่องดื่มต่าง ๆ การบริการมีพิธีรีตองและธรรมเนียมปฏิบัติตามแต่ละประเภทของอาหารอย่างเคร่งครัด ส่วนมากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมาในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันสำคัญต่าง ๆ หรือเมื่อต้องเลี้ยงรับรอง ราคาสำหรับอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้จะค่อนข้างสูง และมีการคิดค่าบริการ (service charge) ร้อยละ 10 เนื่องจากมี ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงและใช้บุคลากรจำนวนมาก ร้านอาหารแบบนี้ส่วนใหญ่จึงอยู่ในโรงแรม ปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทนี้ที่เป็นลักษณะเป็นร้านเดี่ยว (Stand Alone) คือ เนื้อที่ใช้งานไม่อยู่ภายในอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ

2. ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) ร้านอาหารประเภทนี้ จะมีพนักงานคอยบริการเช่นเดียวกับร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ แต่คุณภาพของการบริการและความพิเศษของอาหารด้อยกว่า คือผู้ให้บริการมีความกันเองกับลูกค้า ไม่เคร่งครัดในพิธีรีตอง และธรรมเนียมปฏิบัติมากนัก ส่วนมากอาหารเป็นประเภทที่ลูกค้ารู้จักดี ไม่ต้องการคำอธิบายจากผู้ให้บริการ การแต่งร้านจะทำให้เกิดความรู้สึกสบายและเข้าถึงได้ง่ายและลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้บ่อยกว่าร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ การตกแต่งร้านใช้วัสดุที่ราคาไม่แพงมากแต่เน้นที่ความคงทนถาวร เพราะปริมาณการใช้งานจะสูงกว่าร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ ราคาสำหรับอาหารและบริการในร้านอาหาร ประเภทนี้เป็นระดับกลางๆ ราคาจะไม่ต่ำมากเพราะยังต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตัวอย่างของ ร้านอาหารที่มีการบริการ

แบบกึ่งเต็มรูปแบบ ได้แก่ สวนอาหาร หรือ ร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารประเภทนี้อาจจะหมายรวมถึง คาเฟ่ (cafe) ถ้าแปลความหมายตรงตัวหมายถึงร้านกาแฟ แต่คาเฟ่สามารถหมายถึง ร้านอาหารแบบกึ่งเต็มรูปแบบ แต่ให้บริการเน้นเครื่องดื่มเป็นหลักมากกว่า ความหลากหลายของรายการอาหาร ร้านอาหารประเภทนี้เปิดบริการให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการและนั่งทานเท่าไรก็ได้

3. ร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว (Quick Service หรือ Fast Casual Restaurant)

ร้านอาหารประเภทนี้เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งแบบพื้น ๆ และธรรมดา ส่วนใหญ่ ลูกค้าจะต้องเดินไปสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ ส่วนรายการอาหารจะติดไว้ด้านบนกระดานเหนือเคาน์เตอร์ รายการอาหารจะมีจำนวนค่อนข้างจำกัด แต่เป็นอาหารที่ลูกค้าคุ้นเคย ลักษณะเด่นคือ ความรวดเร็ว ในการปรุงอาหาร อาหารบาง ส่วนมีการทำไว้ก่อนแล้ว และราคาของอาหารไม่แพง สำหรับอาหารตะวันตกส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภท แซนด์วิชหรือแฮมเบอร์เกอร์ ส่วนร้านอาหารตะวันออกจะเป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายข้าวแกง ร้านอาหารแบบนี้จะมีพนักงานบริการจำกัด ดังนั้นจึงเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง

4. ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ (Mobile Restaurant) มีได้หลายรูปแบบ เช่น

ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารที่เป็นเรือในตลาดน้ำ ร้านอาหารในตลาดนัด ร้านอาหารแบบนี้เป็นสถานที่บริการอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่ยึดติดกับสิ่งปลูกสร้างถาวร ประเทศไทยมีร้านอาหารริมบาทวิถีที่ทำอาหารอย่างง่าย ๆ ให้บริการบุคคลทั่วไปที่ผ่านไปมาอาจจะมีโต๊ะและที่นั่งไว้บริการลูกค้า หรือไม่ก็ได้ ร้านอาหารสามารถเกิดขึ้นบนเรือเหมือนร้านอาหารที่เป็นเรือในตลาดน้ำ ส่วนใหญ่ครัวจะอยู่บนเรือและลูกค้านั่งรับประทานบนบก ในประเทศตะวันตกนิยมรถบรรทุกขายอาหาร (Food Truck) ซึ่งเป็นรถบรรทุกที่ครบครันไปด้วยอุปกรณ์ครัวทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ ลูกค้าจะซื้ออาหาร จากหน้าต่างด้านข้างของรถและส่วนใหญ่จะยื่นรับประทานอยู่บนบาทวิถี ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้าย ได้ยังมีอีกหนึ่งประเภท คือ ร้านอาหารชั่วคราว หรือที่เรียกว่า Pop-Up Restaurant ร้านอาหารแบบนี้เปิดขึ้นชั่วคราว และใช้สถานที่ที่ที่แปลกออกไปเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ในห้องแสดงงานศิลปะ ในพิพิธภัณฑ์ ร้านอาหารอาจจะถูกจัดขึ้นเพียง 1 วัน หรือ 1 สัปดาห์ และย้ายไปให้บริการในสถานที่อื่น ๆ ต่อไป ปัจจัยหลักในการจำแนกประเภทร้านอาหาร คือ ลักษณะของการบริการ ลักษณะของอาหารหรือสินค้าที่ขาย ซึ่งจะสะท้อนในเรื่องของทำเลที่ตั้ง การกำหนดราคา การตกแต่งร้าน และกลุ่มลูกค้าที่จะ เข้ามาใช้บริการ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ตามความหมายที่ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นที่กลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social Media กำเนิดคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า “สื่อสังคม” หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า “สื่อออนไลน์” หรือ “สื่อสังคมออนไลน์” ในทางเทคนิคสื่อสังคมจะ หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบอ มาสสเปช เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่าสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกัน โดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน ด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ Social Network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ Social Network ว่า เครือข่ายสังคม

ข้อดีและข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนและศึกษาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว ด้วยความที่ยุคนี้อินเทอร์เน็ตคือสิ่งที่สามารถทำได้เราทำอะไรได้อย่างรวดเร็ว social media เองจึงกลายเป็นตัวกลางที่จะเอาไว้แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ทันใจ
2. สะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นการค้นหาความรู้ การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นสามารถทำได้ง่าย ๆ โดยที่ไม่ต้องเสียเงินอะไรมา
3. สามารถแสดงสิ่งต่าง ๆ ของตัวเองให้คนอื่นได้เห็นได้ความสามารถทุกอย่างสามารถแสดงผ่าน social media ได้ และหากเป็นที่ถูกใจคนอื่นก็จะได้รับความนิยมนจนกลายเป็นคนดังไปอย่างง่าย ๆ

4. สร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งานตรงจุดนี้เราเห็นได้ชัดเจนมากในปัจจุบัน ทั้งการขายของออนไลน์ การรับงานต่าง ๆ ผ่าน social media เหล่านี้ล้วนสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ใช้งานกันมานักต่อนักแล้ว

5. ทำให้ติดต่อกันที่ห่างไกลหรือไม่ได้ติดต่อกันนานได้ง่าย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงยังสามารถเห็นความเคลื่อนไหวของคนเหล่านี้ได้แม้ไม่ได้อยู่ด้วยกันก็ตาม

6. เป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่องค์กรหลายๆแห่งหันมาให้ความสำคัญกับ social media เป็นอย่างมากในการสร้างเป็นช่องทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อขายสินค้าหรือบริการ

ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

1. สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ใช้งาน ควบคุมได้ยาก เนื่องจาก ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือเนื้อหา ต่าง ๆ ได้

2. ข้อมูลหรือเนื้อหาเรื่องที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เป็น ที่พอใจต่อผู้ใช้งานสามารถแพร่กระจายได้อย่าง รวดเร็วและส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน มากเช่นกัน

3. เป็นสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ หากผู้ใช้งาน รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาด วิจารณญาณในการ นำเสนอข้อมูล เนื้อหา หรือความคิดเห็นต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อที่รุนแรงเกินกว่าที่คาดการณ์

4. ยากต่อการตรวจสอบข้อมูลและข้อเท็จจริงของ ผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานบางรายอาจไม่ใช่ แสดงตัวตน จริงโดยแอบอ้างบุคคลอื่นหรืออาจไม่มีตัวตนอยู่

5. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หากผู้ใช้งานไม่ ระมัดระวังในการกรอกหรือแสดงข้อมูล ส่วนตัว ข้อมูลดังกล่าวอาจถูกนำไปเผยแพร่ ใช้ในทาง เสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

6. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมย ผลงาน หรือถูกแอบอ้างได้ เนื่องจาก เป็นสื่อ สาธารณะการเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงได้

จากการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในสื่อสังคมออนไลน์และการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเหมือนสื่อกลางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบหลาย บุคคลทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกิดความสะดวกสบายมากขึ้นทำให้การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจในปัจจุบันมีความแพร่หลายมากกว่าเดิมเนื่องจากทุกคนสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์ของตัวเองได้ แต่ข้อเสียในการใช้ยังมีอยู่มากหากใช้ผิดวิธี และ ไม่มีความรู้ อาจทำให้เกิดการสิ้นเปลืองต่อ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนหรือการเปิดช่องทางติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

2.1.3 แนวคิดการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Advertising)

การโฆษณา คือกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์หรือเป็นกระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณาจะปรากฏบนสื่อ

ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลเพียงสองคน การโฆษณาเข้ามามีบทบาทอย่างมากและมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากมีการแข่งขันสูงในการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเป็น เครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในการโฆษณาแต่ละครั้งย่อมมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป โดย นวฤทธิ์ อัครวรกิจ (2551) ได้แบ่งบทบาทของการโฆษณาออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เป้าหมายการโฆษณาจะสื่อสารไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น
2. การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นคุณประโยชน์ของ สินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม ข้อมูลบริษัทฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ใน การประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ ให้กับแบรนด์หนึ่งๆ ได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นในการ โฆษณาเข้ากับแบรนด์ โดยไม่รู้ตัว
4. การย้ำเตือน (Reminding) บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการ โฆษณา คือ การ ย้ำเตือน โดยทั่วไปเป็นการย้ำเตือนแบรนด์เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมแบรนด์ดังกล่าวเมื่อถึงเวลาที่ ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ
5. การโน้มน้าวใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อ ว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพดี และส่วนใหญ่พยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้าแบรนด์คู่แข่ง บทบาทหน้าที่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาคาดหวังที่สุด คือ ความสามารถของโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้า

ในอดีตนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดมักจะใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือสื่อโฆษณาแบบออฟไลน์ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้

อินเทอร์เน็ต มากยิ่งขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อผู้บริโภคจึงเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเลือกใช้การสื่อสารผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดย ศรัณญา เกิดขาว (2553)

วรัญญา หวังศิริเวช (2559) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้นการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การทำตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคเลือกชมและรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นทำให้สื่อดั้งเดิมถูกลดบทบาทไปจึงจำเป็นต้องการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงธุรกิจได้อย่างถูกต้องและเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันดังตารางเปรียบเทียบสื่อดั้งเดิมกับสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อสังคมออนไลน์

	สื่อดั้งเดิม	สื่อสังคมออนไลน์
ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา	- ราคาสูงกว่าต้นทุนการแสดงผล พันธครั้งของสื่อดั้งเดิมราคา ประมาณ 28 เหรียญ	- ราคาต่ำกว่าสื่อดั้งเดิมสามารถ เข้าถึงผู้คนจำนวนมากกว่า โดย ต้นทุนการแสดงผลพันธครั้งของ สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 10 เหรียญ
ความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า	- สื่อดั้งเดิมเป็นการทำโฆษณา การตลาดแบบโจมตีใครที่รับฟัง โอ้อ่านไม่มีการเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย	- สื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำ โฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายที่ เราต้องการให้เห็น ได้รับความรู้ ให้ง่ายต่อการสื่อสาร
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	- การตลาดแบบเดิม ๆ เป็นแบบ (one-way communication) มักใช้ การทำตลาดซ้ำ ๆ บ่อยๆ โดย ไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ได้	- สื่อสารรูปแบบใหม่แบบสอง ทาง(Two-Way Communication) เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคเพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

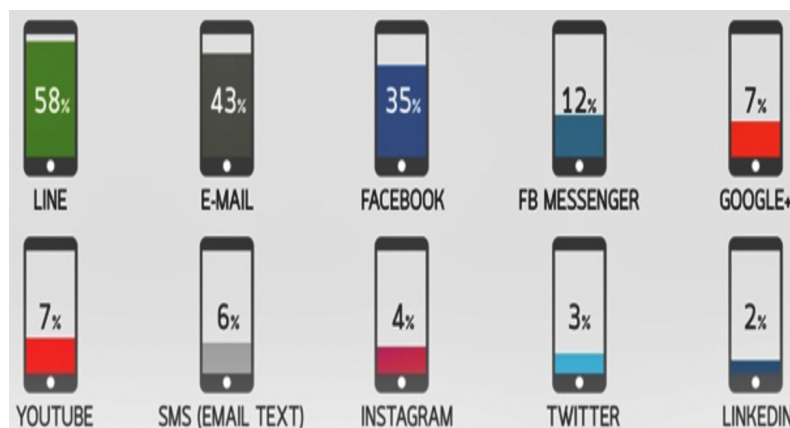
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ข้อเสนอแนะจากลูกค้า	- เน้นการถ่ายทอดสื่อฝ่ายเดียว	- มีการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือคำแนะนำ
เนื้อหา	- เนื้อหาเป็นทางการจากแต่ละธุรกิจ	- เนื้อหาที่มีการผสมผสานระหว่างเนื้อหาทางการกับเนื้อหาจากผู้มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

จากการค้นคว้าวิจัยของมาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzz) กล่าวว่าสำหรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายและได้กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาด จนแทบจะกลายเป็นช่องทางหลักของหลายธุรกิจ จากเดิมที่การสื่อสารแบ่งออกเป็น

- Above the line เช่นทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- Below the line เช่น บิลบอร์ด โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

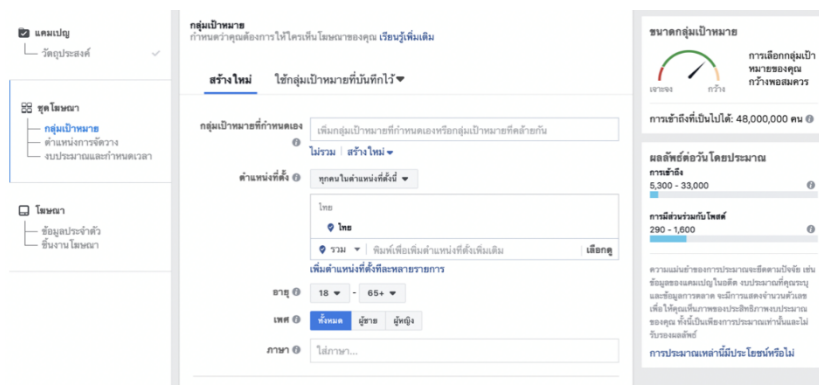
โดยทีมมาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzz) ได้เผยข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นและที่ผลกระทบต่อธุรกิจในประเทศไทย. ผลการสำรวจ พบว่า ธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ต่างใช้โซเชียลมีเดียทำการตลาดและขายสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง และยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดียชื่อดังอย่าง Facebook, Youtube และ LINE เป็นต้น โซเชียลมีเดียได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่ผู้ดำเนินธุรกิจใช้สื่อสารและเชื่อมต่อกับลูกค้า ผู้ดำเนินธุรกิจคนไทยในทุกอุตสาหกรรมจำนวน 2,000 ราย พบว่ามีกลุ่มคนจำนวนมากได้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่แล้ว ซึ่งครอบคลุมทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยแบ่งเป็น กลุ่มมีการใช้โซเชียลมีเดียในการทำธุรกิจในทุก ๆ วัน และกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียให้ประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ธุรกิจมักนิยมสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ดังรูป



ภาพที่ 2.1 แสดงความนิยมของธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
ที่มา: marketingoops (2561)

โซเชียลมีเดียทำให้ทุกคนสามารถเชื่อมต่อไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้ซื้อได้โดยตรง ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง ซึ่งโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นวิธีการที่ทรงประสิทธิภาพในการสร้างความรู้สึกของการเป็นชุมชนให้กับลูกค้า และยังช่วยให้ได้รับทราบถึงตอบรับที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จึงไม่แปลกใจที่จะเห็นคนไทยยกระดับการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการทำธุรกิจและการใช้เพื่อส่วนตัวด้วยเช่นกัน การสำรวจยังพบว่า โซเชียลมีเดียช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาและแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ และยกระดับพลังของอิทธิพลแห่งโซเชียลโดยประมาณ 60% ของผู้บริโภคที่ค้นหาผลิตภัณฑ์จะผ่านทางออนไลน์ รวมถึงการศึกษาข้อมูลแบรนด์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งผู้ใช้โซเชียลมีเดียยังมีแนวโน้มที่จะอ่านบทความรีวิวผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์มากกว่าอีกด้วย

ดร. แดเนียล แมคฟาร์เลน ผู้วิจัยและที่ปรึกษาทางด้านดิจิทัลมีเดีย ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการสำรวจนี้ว่า “ลักษณะของการสื่อสารถูกแยกย่อยออกไปมากขึ้น ทุกภาคส่วนของตลาดมีการใช้โซเชียลมีเดีย แต่ใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน หากองค์กรให้ความสำคัญช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออีเมล มากเกินไป จะทำให้การเข้าถึงลูกค้าถูกจำกัดลง” ที่สำคัญการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นสำคัญต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กเสมอ แต่โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ LINE ช่วยทำให้การบอกต่อแบบปากต่อปากทรงพลังมากขึ้น โซเชียลมีเดียไม่เพียงเป็นสื่อที่สำคัญในการโฆษณาแต่ยังกลายเป็นสื่อหลักในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคขณะที่ผู้บริโภคต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น

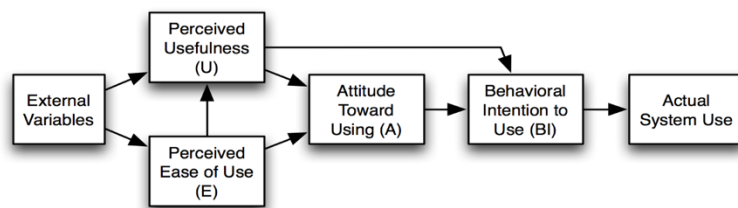


ภาพที่ 2.2 การกำหนดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในการใช้งาน Facebook page
ที่มา: Startupnow (2564)

2.1.4 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่แบบจำลอง ดังกล่าวคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein, (1980) โดยทฤษฎีดังกล่าวไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้ เพราะเป็นแบบจำลองการศึกษาทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงในการแสดง พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภค และไม่ได้ถูกคิดค้นมาเพื่อใช้ในการวัดการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะ โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเน้นเรื่อง พฤติกรรมทั่วไปทั่วไปของผู้บริโภคเท่านั้น ในขณะที่แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำนายการยอมรับและพฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศนั้น ซึ่ง Davis (1989) พบว่า การวัดการยอมรับเทคโนโลยีเริ่มต้นจากการได้รับตัวแปรภายนอก (External variables) เช่น คุณลักษณะของระบบเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความเชื่อของบุคคล หรือการรับรู้ของผู้ใช้ใน 2 ตัวแปรหลัก คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ว่ายั่งยืน (Perceived ease of use) ของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้ (Attitude toward using)



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
ที่มา: ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

จากรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก (External variables) ที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสิทธิภาพ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่บุคคล เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถเพิ่มศักยภาพของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการประเมินว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายของตนได้ดีขึ้น รวมถึง หาก ใช้งานเทคโนโลยีนั้นแล้วจะได้รับประโยชน์อื่น ๆ เช่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้งาน ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากขอบเขตที่กว้างมากขึ้น หรือโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ไม่จำกัดทั้ง พื้นที่และเวลา ซึ่งจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น ต่อไป (Davis, 1989)

2) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือ ซับซ้อน จะช่วยให้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และมีความเป็นไปได้มากกว่าที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน

3) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) จากตัวแปรการรับรู้ ทั้งสองปัจจัยข้างต้น เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรง ต่อพฤติกรรมหรือความสนใจที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ โดย Davis (1989) ได้ทำการทดสอบตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ที่ใช้งานง่าย เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงควมมีประโยชน์ และความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ตัวแปรทั้งสองสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using: AT) และ ก่อเกิดเป็นความตั้งใจในการใช้ (Behavioral intention to use: BI)

4) การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะ ใช้งานนำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง ในทางตรงข้าม หากผู้ใช้รับรู้ได้ว่าเทคโนโลยี ดังกล่าวไม่มีประโยชน์ หรือมีความยากในการใช้งานมากจนเกินไป ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดี และ ส่งผลให้ความตั้งใจในการใช้งานอาจไม่เกิดขึ้น และจะไม่เกิดการใช้งานจริงในที่สุด

อย่างไรก็ตาม หากผู้ใช้งานรับรู้ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว สามารถ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติต่อการใช้งาน อีกทั้งการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลต่อการใช่มากกว่าการรับรู้ว่าย่างงายของเทคโนโลยี เพราะปัจจัย การรับรู้ว่าย่างงาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้อย่างมีนัยสำคัญไม่มากนัก Davis ได้สรุปไว้ว่า ในบางครั้งการรับรู้ว่าย่างงายเป็นเพียงตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ว่ามีประโยชน์ และยังผู้ใช้มีการรับรู้ว่ามีประโยชน์มาก จะทำให้ความสำคัญของการรับรู้ว่าย่างงายลดน้อยลง จนเมื่อเวลาผ่านไปการรับรู้ว่าย่างงายอาจไม่มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเลยก็ เป็นได้

หากเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis กับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของ Roger and Shoemaker จะเห็นได้ว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของเทคโนโลยี สามารถเปรียบเทียบได้กับประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) ของคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ เพราะหากเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่นั้นช่วยให้การดำเนินงานของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะสร้างการยอมรับ ในเทคโนโลยีใหม่ได้เร็วมากยิ่งขึ้นและการรับรู้ว่าย่างงาย(Perceived Ease of Use) สามารถ เปรียบเทียบได้กับความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการยอมรับ ในเทคโนโลยีนั้น ๆ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive usefulness)

จากการศึกษาแนวคิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์นั้น มีประโยชน์ สุนันทา หลบภัย และ นิตยา ฐานิตรนกร (2014) งานวิจัยที่ผ่านมา Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al (2014) ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการทำนายและอธิบายการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ TAMเป็นรูปแบบฐานทฤษฎีที่มีประโยชน์ที่จะอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี นำไปใช้กับผลของการศึกษาและได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้ TAM อธิบายวิวัฒนาการของคุณลักษณะที่มีส่วนทำให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ และทำให้เกิด

ความพึงพอใจผ่านการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Colton et al, 2010) การรับรู้ประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุดของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ที่อธิบายการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการยอมรับอิทธิพลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าเรานำเสนอรูปแบบการขายด้วยความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเว็บไซต์ Singh et al. (2006)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยในอดีตพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งานสามารถนำมาใช้เพื่อรับรู้ถึงการใช้งานของผู้บริโภคที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยจากวิจัยในอดีตทำให้เห็นถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการใช้งานเทคโนโลยีที่เป็นสิ่งใหม่จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกรับซื้อและตัดสินใจซื้อนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive usefulness) มีผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้บริโภคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceive ease of use)

การรับรู้ว่าการใช้งานง่ายได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อใช้อธิบายและคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลาย ๆ ปัจจัย Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงกระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ See, Khailil & Ameen, (2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยในอดีตพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายที่ไม่ต้องใช้ความพยายามแสดงให้เห็นถึงความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านปัจจัยต่าง ๆ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceive ease of use) มีผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้บริโภคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่เชื่อถือได้ (Perceived Trust)

การรับรู้ที่เชื่อถือได้มีความสำคัญในการใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ Gabarino & Johnson , (1999) และเป็นพื้นฐานของความสำคัญที่ลูกค้าคาดว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน Morgan & Hunt ,(1994) ดังนั้นความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อการซื้อสินค้าจากงานวิจัยที่ศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้าออนไลน์ โดยความเชื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้ส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลเกิดความผูกพันในหลากหลายรูปแบบ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของจรรยา สาย โยชน์ (2559) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจความไว้วางใจความเชื่อความผูกพันของลูกค้าธนาคารธนชาติ พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ชุกิจภูมิ และเดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์ (2016) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ระดับความผูกพันและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชันLINE พบว่าหนึ่งในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า คือ ความน่าเชื่อถือ (Trust) นอกจากนี้งานวิจัยของวงศกร ชุกิจภูมิ และ เดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์ (2016) ยังพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ก็มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยในอดีตพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับที่เชื่อถือได้ทำให้ทราบถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับความเชื่อมั่นในการยอมรับเทคโนโลยีและการทำให้เกิดการผูกพันในลูกค้า โดยลูกค้าสามารถรับข่าวสารและเสนอแนะผ่านตัวกลางที่เชื่อถือได้ทำให้การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเชื่อถือได้นำไปสู่สมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านการรับรู้ที่เชื่อถือได้ (Perceived Trust) มีผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้บริโภคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิพนัชชา คงมัน (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมวีวีร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการหลังการชมวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการรับชมวีวีร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการรับชมวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค และศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชม

รีวิว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ มีรูปแบบรีวิวที่ผู้บริโภค นิยมรับชม คือ ภาพถ่ายหรือวิดีโอพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย เล่าเรื่องและเนื้อหาโดยเน้นความ สนุกสนานจะทำให้เพลินเพลินและติดตามไปจนจบรีวิว ความยาวประมาณ 3-10 นาที โดยเหตุผลที่ ผู้บริโภคเลือกรับชมรีวิว พบว่า มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อเปรียบเทียบหรือหาทางเลือกก่อน ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของการรับชมรีวิวมากที่สุด คือ การแชร์และบอกเล่าเรื่องของ เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยยอดผู้ติดตามยอดLike & Share มีผลต่อการเลือกชมรีวิวในส่วนขอความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ ร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวทางออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันมีความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวทางออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

วรภัฏฐา หวังศิริเวช (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้แสดงความเห็นไว้ว่ารูปแบบการสื่อสารกับ ผู้บริโภคในอดีตนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือการทำการตลาดผ่านทางออฟไลน์ เช่น โฆษณานบนหนังสือนิตยสาร โฆษณานบนป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการและ นักการตลาดหลายรายให้ความสำคัญกับการทำสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ Facebook Line และ Instagram ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านข้อมูล ข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านความ น่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการสร้างควมรำคาญ (Irritation) และด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity) ผลการวิจัย พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อข้อมูล ข่าวสารที่ร้านอาหารใช้สื่อสาร หากรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยเฉพาะ ข้อมูลประเภท ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหรือโปรโมชัน เป็นต้น ด้านความบันเทิงมีทัศนคติ ในเชิงบวกต่อ ข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรก หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และ สอดคล้องกับ เอกลักษณ์ของทางร้านอาหาร ด้านความน่าเชื่อถือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ ได้รับจากทางร้าน โดยตรง โดยชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้านการสร้างควม รำคาญผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่าน Facebook และ Instagram จะสามารถ รับข้อมูลในจำนวนที่ มากกว่าทาง Line เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ Facebook และ Instagram สามารถ รับข้อมูลแบบผ่านตา ได้โดยไม่มีแจ้งเตือน ในทางกลับกันการรับข้อมูลผ่านทาง Line จะมีการ แจ้งเตือนทุกครั้งซึ่งทำให้ เกิดความรู้สึกรำคาญได้ ด้านการมีส่วนร่วม กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการ ร่วมกิจกรรมชิงรางวัลจะมี ทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคไม่ชอบ การร่วมสนุกจะมีรู้สึกเฉยๆ กับการสื่อสารประเภทนี้ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในแง่ของกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองและข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่ได้เขียน แนะนำโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media 3 รูปแบบคือ Facebook, Instagram และ www.wongnai.com ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุย ได้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหาร ที่มาจากสไตส์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นทางการของผู้โพสต์

ชมพูนุช อารยะชัยกุล (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานและการใช้เครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูล แจ้งข่าวสาร หรือกิจกรรมของร้านอาหาร กลุ่มลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเทคโนโลยี โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เก็บค่าบริการและเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนนิยมใช้ ซึ่งมี Facebook เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุด ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผู้ประกอบการ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และจำหน่ายบัตรสมาชิก มอบส่วนลด และจัดกิจกรรม พิเศษ ด้านการวัดผลการดำเนินงานจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร แบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน คือ วัดจากสื่อออนไลน์ เช่น จำนวนแฟนเพจ จำนวนผู้รับรู้เนื้อหาที่ร้านได้นำเสนอ จำนวนผู้ตอบรับในแต่ละกิจกรรม และวัดจากยอดขายโดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ ออนไลน์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำ ดังนั้นการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นช่องทางที่ เหมาะสมต่อผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเงินทุนทางการตลาดอย่างจำกัด

อิสราเอล เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีจากผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลการรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 สอดคล้องกับงานของพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ(2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลคุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท ฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท ฟู้ดแพนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงส์ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการ รับประทานอาหารที่บ้านและที่ทำงาน และลักษณะความเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่(Delivery) ผลวิจัยในส่วนขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมการใช้ บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักขั้นตอนการใช้บริการและมีความเห็นที่ดี มากต่อการบริการรับส่งอาหารถึงที่ (Delivery) 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการใช้บริการส่งอาหาร ถึงที่ง่ายและมีความสะดวก 2) การให้บริการส่งอาหารถึงที่ทำให้ไม่เสียเวลาทำอาหารเอง 3) เวลาในการ ให้บริการ โดยมีข้อเสนอแนะควรขยายเวลาการบริการในช่วงดึกถึงเที่ยงคืน ด้านพฤติกรรมการ ใช้ บริการพบว่าเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการนั้น คือ ไม่ต้องเดินทางออกนอกบ้าน สามารถโทรศัพท์สั่งได้ ง่าย และบริการส่งอาหารที่รวดเร็ว ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น พบว่าสื่อบุคคลที่มีบทบาท สำคัญด้านการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการยอมรับนวัตกรรม เช่น สื่อวิทยุ ที่มีผลต่อการ รู้จักขั้นตอนการใช้บริการแต่ไม่มีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการ ใช้ ในขณะที่สื่อบุคคล เช่น เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว พนักงานส่งอาหาร มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ด้อยประสิทธิภาพในการเพิ่มความรูู้ ทำให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการแต่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติในการใช้บริการ

Marie Ros, André Restivo and Bruno Giesteira (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองจาก Website และ Mobile Application ของธุรกิจร้านอาหาร Street Food ในกรุงเทพมหานคร กัมพูชา งานวิจัยดังกล่าวได้พูดถึงการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือ Smartphone ในประเทศกำลังพัฒนาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและแนวโน้มการใช้ Application และ Website ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความพึงพอใจด้านความสามารถ ในการใช้งานที่แตกต่างกันของ Application และ Website ของธุรกิจร้านอาหาร Street Food โดยใช้แนวคิดการออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered Design: UCD) ในการศึกษา ครั้งนี้มีตัวอย่างร้านอาหาร Street Food ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ กัมพูชา โดยใช้การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในความต้องการของผู้ใช้ Application และ Website รวมถึงเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของใช้ Application และ Website บน โทรศัพท์มือถือพบว่าสิ่งที่น่าสนใจคือข้อมูลที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร Street Food ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงานหรือการให้บริการ สุขอนามัยประเภทของอาหารที่หลากหลายราคา สถานที่ ที่จอดรถ ความคิดเห็น และภาพถ่าย โดยที่ Mobile Application สามารถตอบสนองได้ดีกว่า Website เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และรูปแบบการจัดเรียง เนื้อหาของร้านอาหารสามารถเข้าถึงได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงความเร็วและความสามารถในการทำงานของ Website ให้ทำงานได้รวดเร็วและสะดวกเหมือนกับ Mobile Application

Bin Gu, Qiang Ye (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดอิทธิพลของการตอบสนองการบริหาร จัดการแบบออนไลน์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยดังกล่าวได้พูดถึงการเติบโตของ Social Media ที่มีบทบาทอย่างมากกับบริษัทในการโต้ตอบกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หลายบริษัทใช้ Social Media เป็นเครื่องมือหรือขั้นตอนแรกในการรับการตอบสนองหรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์และบริการ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการตอบสนองการ จัดการแบบออนไลน์และผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนอง การจัดการแบบ ออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ให้บริการในการรับการตอบสนองข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าจรของโรงแรมต่าง ๆ ผ่านตัวแทน ให้บริการการท่องเที่ยว ออนไลน์รายใหญ่ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าจรที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการประจำเป็นส่วนสำคัญต่อการแสดงความเห็นผ่านทางช่องทางออนไลน์ของบริษัทและสื่อออฟไลน์ หรือทาง Social Media อื่น ๆ ดังนั้นการจัดการกับความกังวลหรือความไม่พอใจของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำ กลุ่มนี้เป็น ส่วนสำคัญของกลยุทธ์ อีกทั้งการตอบสนองการจัดการแบบ ออนไลน์จะมีประสิทธิภาพสูงในกลุ่มลูกค้าที่ ให้ความพึงพอใจต่ำ แต่มีอิทธิพลจำกัดต่อกลุ่มลูกค้า

รายอื่น ๆ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าลักษณะ การตอบสนองการจัดการแบบออนไลน์ในสื่อ
 สาธารณะนั้นเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นความสำคัญของ Social
 Media สำหรับผู้ให้บริการ ประการแรก คือ ชี้ให้เห็น ถึงความท้าทายและโอกาสที่น่าวัตกรรมการและ
 เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ Social Media มีช่องทางการสื่อสารที่เป็นสาธารณะที่ช่วยให้
 ผู้ให้บริการสื่อสารกับลูกค้าที่ต้องการร้องเรียนและแสดง ความคิดเห็นได้ ประการที่สอง คือ แสดง
 ให้เห็นว่าการร้องเรียนจากลูกค้าผ่าน Social Media มีลักษณะ ที่แตกต่างและโดดเด่นต่างจากแบบ
 ออฟไลน์เนื่องจากมีลักษณะเป็นสาธารณะส่งผลให้ผู้ให้บริการต้อง ระวังระมัดระวังในการตอบสนองต่อ
 ความเห็นต่าง ๆ และต้องมั่นใจว่าลูกค้าที่ร้องเรียนทั้งหมดจะได้รับการ จัดการอย่างเท่าเทียมกัน
 ประการที่สาม คือ ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจในการใช้การตอบสนอง การจัดการแบบ
 ออนไลน์ในการให้บริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองการจัดการแบบ ออนไลน์มี
 ประสิทธิภาพสูงในหมู่ลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจต่ำ ดังนั้นควรกำหนดกลยุทธ์ของตนเพื่อ
 ตอบสนองการจัดการออนไลน์และให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำเพื่อนำไปพัฒนา
 ธุรกิจ

Amiruddin Ahamat, Muhamad Sham Shahkat Ali (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี
 อิทธิพลของโซเชี่ยลมีเดียต่อการยอมรับธุรกิจSMEsอาหารฮาลาลผลการศึกษพบว่า มีปัจจัยกำหนด
 ที่สำคัญของการนำโซเชี่ยลมีเดียไปใช้โดยใช้อีช็อปประกอบ TAM ที่รับรู้ถึงประโยชน์และง่ายต่อการ
 ใช้งาน โดยมีปัจจัยเพิ่มเติมซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำโซเชี่ยลมีเดีย
 ไปใช้ในองค์กร SMEs ที่เป็นฮาลาล การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จในการใช้ TAM เพื่อ
 ตรวจสอบปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจาก
 TAM ยังถูกเพิ่มเข้ามาเป็นตัวทำนายหรือมาตรการในการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้โดยทั่วไป การ
 สืบเสาะเพื่อสื่อความหมายมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดลักษณะที่ผู้คนสัมผัสโลก วิธีที่พวกเขาโต้ตอบ
 กัน และการตั้งค่าที่การโต้ตอบเหล่านี้เกิดขึ้น (Parker, 2008) สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาการ
 แสดงออกที่มีความหมายของมนุษย์ การเขียน วาจา และ/หรือ ภายภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรกระทำ
 ของมนุษย์และทางสังคม (Ahamat, 2013) Smith (1992) ให้เหตุผลว่า การกระทำของมนุษย์เป็น
 คำยืนยันที่ผู้คนทำขึ้น โดยอาศัยเหตุผล เจตนา และแรงจูงใจ ในขณะที่ต้องเพิ่มแนวคิดเรื่องสังคม
 เพราะความหมายที่กำหนดถึงการกระทำของมนุษย์ ทั้งโดยนักแสดงและนักแปล ถูกกำหนด และ
 เข้าใจได้เฉพาะภายใน ความหมายทางสังคม ดังนั้น การสอบถามเพื่อสื่อความหมายจึงอาจเหมาะสม
 สำหรับการศึกษาในอนาคตในด้านนี้

Park et al. (2012) ได้ศึกษาการยอมรับระบบการ เรียนผ่านโทรศัพท์มือถือของ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศเกาหลี พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังพบว่าปัจจัยด้าน การรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบการเรียนรู้ผ่าน โทรศัพท์มือถืออย่าง มีนัยสำคัญนอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Suki and Suki (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้ บริการโทรศัพท์มือถือระบบ 3G พบว่าทัศนคติที่มีต่อการ ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือระบบ 3G ของผู้บริโภค

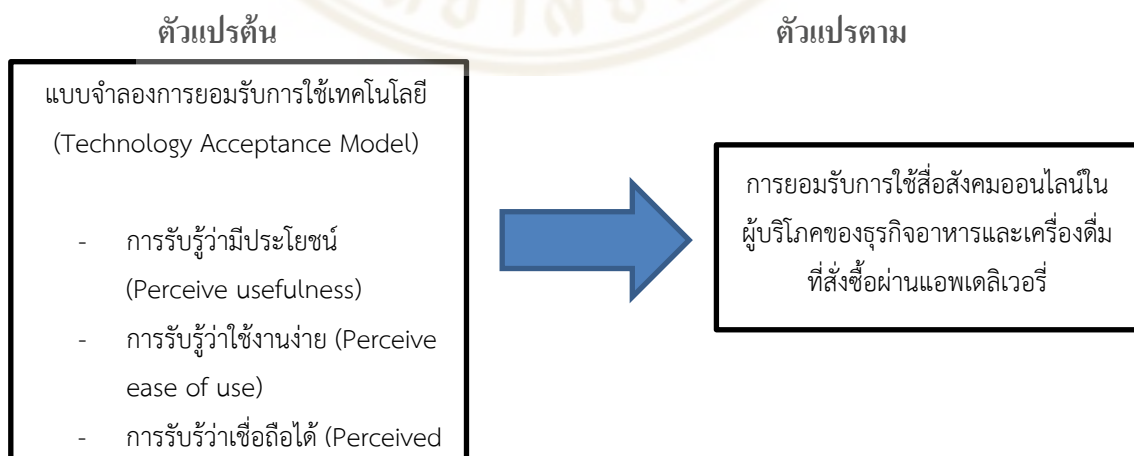
H.S. Sethu, และ Bhavya Saini (2016) ศึกษาเรื่อง Customer Perception and Satisfaction on Ordering Food via Internet, a case on Foodzoned.com, in Manipal โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยManipalที่ มีการซื้ออาหารออนไลน์ และเพื่อที่จะเสนอวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ค้า ออนไลน์ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็นจำนวน 212 ตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ เป็นคำถามปลายเปิดผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 100 มีการใช้บริการสั่ง ซื้ออาหาร ออนไลน์ โดยร้อยละ 67 ใช้บริการเพราะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ร้อยละ 59.00 มีความรู้ เกี่ยวกับการใช้ซื้อ ของผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 33 เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มาแล้ว 3 – 4 ปี และร้อยละ 47 ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ซึ่งอิทธิพลส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการ คือ ครอบครัวของเพื่อน และการพูดคุยกัน ใน ออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายัง แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้บริการและ ออนไลน์ เป็นตัวสินใจความสำเร็จของ การสั่งซื้ออาหารออนไลน์บนเว็บ

Serhat Murat Alagoza & Haluk Hekimoglu (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับ เทคโนโลยีในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารในระบบออนไลน์ได้ผลการวิจัยว่า เนื่องจากมีการ ใช้การซื้อของออนไลน์มากขึ้น การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาการสั่งอาหารออนไลน์ในตุรกีโดยเฉพาะ อย่างยิ่ง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นทางการ นักเรียนสั่งอาหารทางอินเทอร์เน็ตจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวม โดยแบบสอบถามของ นักศึกษามหาวิทยาลัย สมมติฐานทั้ง 6 ของเราคือ ได้รับการสนับสนุน แม้ว่าการศึกษานี้จะทำให้เรา มีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้มี โอกาสเป็นลูกค้าสำหรับการศึกษาในระยะ หลัง ข้อจำกัดหลักคือการใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาซึ่งขาดความสามารถในการสรุปผลได้ เนื่องจากขาดความเป็นตัวแทน ดังนั้นการศึกษาต่อไปจึงควรใช้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนเพื่อจำลอง ความสัมพันธ์ที่ได้รับการยืนยันในแบบจำลอง

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผลจากการวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยต้องมีการอ้างอิงจากแหล่งที่น่าเชื่อถือของข้อมูล และการให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน สรุปใจความสำคัญของเนื้อหา และมีการใช้รูปและการริววนำมาผสมผสานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ชมในการทำสื่อสังคมออนไลน์ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น โดยพบว่าส่วนใหญ่แล้ว ผู้ชมสื่อผ่านสังคมออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิม โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรต้นเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรต้น และมีการตัดสินใจใช้เป็นตัวส่งผ่าน ไปสู่ตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยเลือกการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาปรับปรุงเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาการรับรู้ผู้ชม เพราะผู้วิจัยมองว่ามีความครอบคลุมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยมองว่าสามารถตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ได้ นำไปสู่การตั้งกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย และสมมติฐานงานวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นพบว่า ผู้วิจัยยังไม่มีในการทำวิจัยในด้านการยอมรับการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาใช้เป็นตัวแปรต้น เพื่อครอบคลุมถึงการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับผู้ใช้งาน และการรับรู้ของผู้ใช้งานในส่วนต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนากรอบแนวความคิดงานวิจัยของโครงการศึกษางานวิจัยนี้ โดยแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

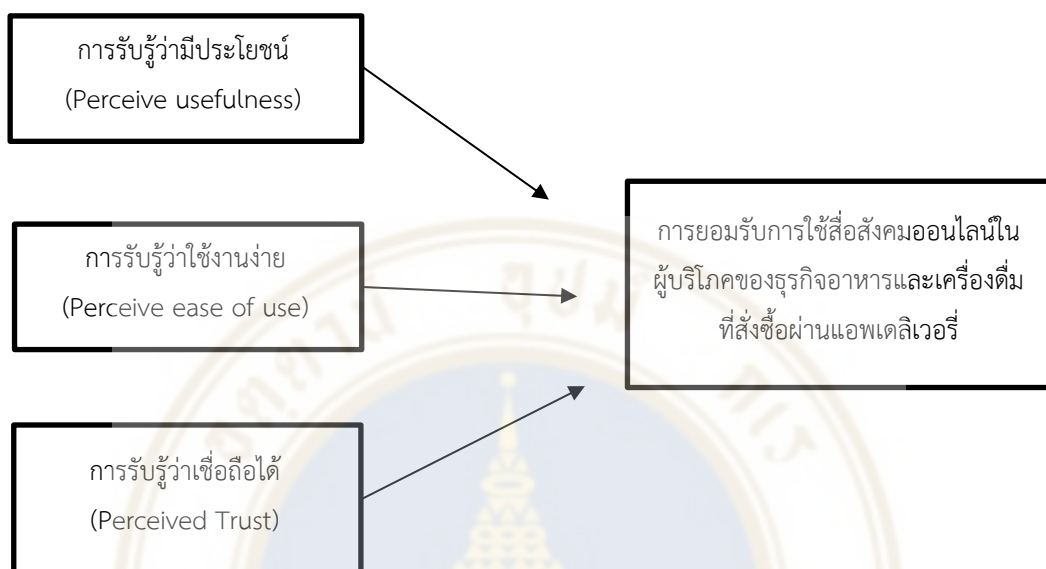


ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Amiruddin Ahamat & Muhamad Sham, (2017)

2.4 สมมติฐาน

จากกรอบแนวความคิดในงานวิจัยสามารถตั้งสมมติฐานตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำการตลาดในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้ดังนี้



ภาพที่ 2.5 :สมมติฐานงานวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Amiruddin Ahamat & Muhamad Sham, (2017)

สมมติฐานที่ 1

(H0) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive usefulness) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้บริโภคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

(H1) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive usefulness) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้บริโภคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2

(H0) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceive ease of use) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้บริโภคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

(H1) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceive ease of use) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้บริโภคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3

(H0) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้บริโภคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

(H1) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้บริโภคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

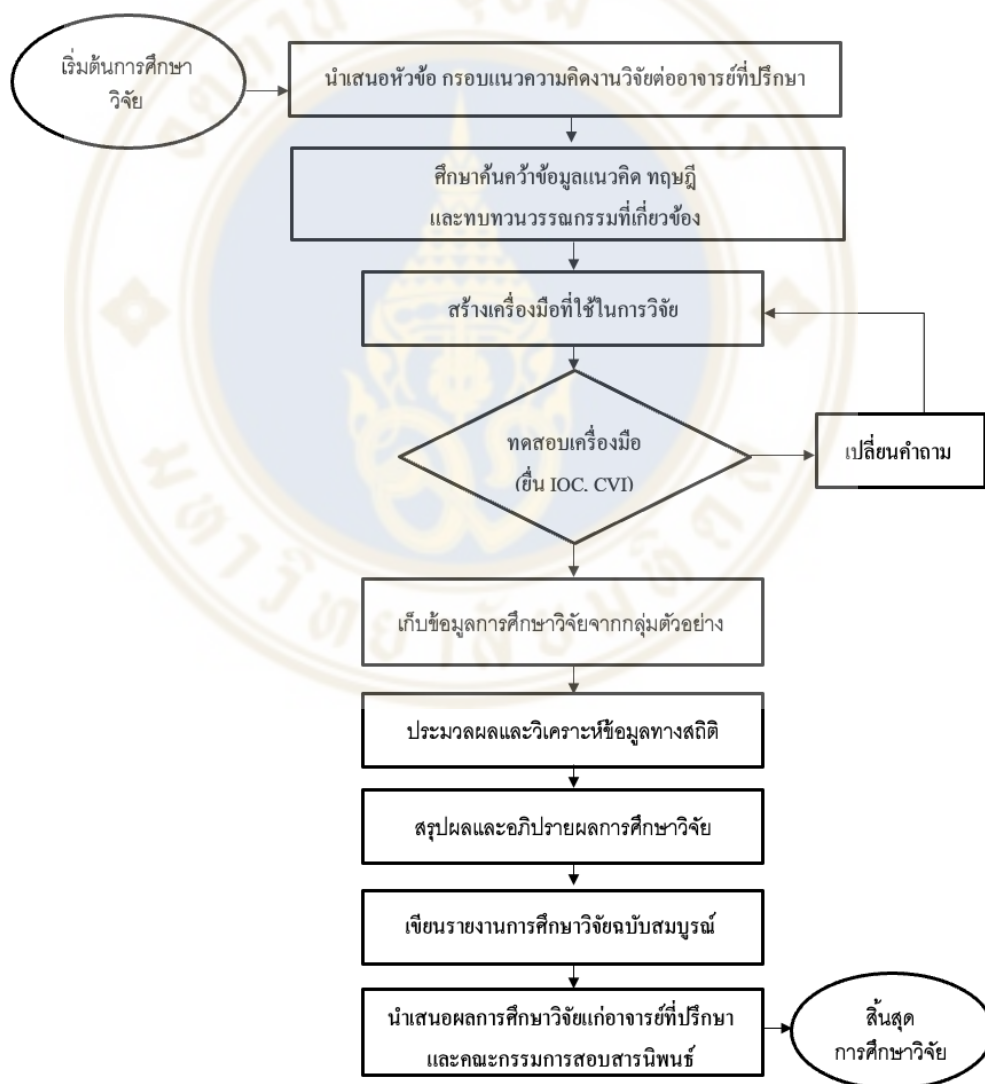
2.5 บทสรุป

การศึกษาวิจัยบทที่ 2 เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ผ่านสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียและธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการศึกษาปัจจัยในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการทำการตลาดในธุรกิจร้านอาหารรูปแบบต่าง ๆ จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ ยังไม่มีผู้วิจัยที่ทำการศึกษการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในการรับรู้การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังลูกค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงานดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย

โดยมีวิธีการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “แบบสอบถามออนไลน์” ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันและมีพฤติกรรมมารับชมสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือ Purposive Sampling (Cohen, L. & Manion, L., 2007) ในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำวิจัยในครั้งนี้

การวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจาก กลุ่มประชากรที่สนใจมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถนับออกมาเป็นจำนวนที่แน่นอนได้

ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหาร และเครื่องดื่มจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ทางผู้วิจัยได้อ้างอิงสูตรจาก Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุติ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจใน
กลุ่มตัวอย่าง

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น $n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือ Purposive Sampling ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีกลยุทธ์ในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ดังนี้

1. ทางผู้วิจัยทำการโพสต์ และใช้ลิงค์สำหรับตอบแบบสอบถามในเพจเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับคนชอบอาหารหรือกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร
2. ทางผู้วิจัยทำการโพสต์ ใช้ลิงค์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นจะสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้อย่างครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม และจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นในการทำแบบสอบถามออนไลน์

ประกอบด้วยคำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่การเคยเลือกสั่งหรือใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยส่วนนี้หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารด้วยแอปพลิเคชัน หรือไม่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะทำการจบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 5 ข้อซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ข้อที่ 5 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 15 ข้อ ระดับข้อมูลการวัดประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) โดยคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประกอบค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale (Wade, 2006) โดยมีการกำหนดคะแนนตามส่วนประมาณค่า 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลข้อมูลได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลข้อมูลสำหรับคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ในการกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้ค่าอธิบายแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 4.21 ถึง 5.00 คือระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 ถึง 4.20 คือระดับความสำคัญมาก แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

คะแนน 2.61 ถึง 3.40 คือระดับความสำคัญปานกลาง แสดงว่าหน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 ถึง 2.60 คือระดับความสำคัญน้อย แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อย
 คะแนน 1.00 ถึง 1.80 คือระดับความสำคัญน้อยที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ
 น้อยที่สุด

3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Cochran จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น และพื้นฐานในการทำวิจัย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์การรีวิวอาหารและเครื่องดื่ม , สื่อด้านการประชาสัมพันธ์ด้านอาหาร หรือ เว็บไซต์วิเคราะห์ธุรกิจในการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ให้คำแนะนำ พิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ โดยการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมี 2 วิธีคือ

1. การหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เป็นวิธีที่ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

ข้อความแต่ละข้อในเครื่องมือ ประเมินความเกี่ยวข้อง ความชัดเจนของข้อความ ความยากง่าย ความครบถ้วน ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะวัด การใช้ภาษา และความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะวัด แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้นเกี่ยวข้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัดในระดับใด โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 4 ระดับ คือ

1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง, 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง, 3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง , และ 4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก (Waltz, Strickland, & Lenz, 2010) ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา รายข้อ (I-CVI) เป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับการพิจารณาเลือกข้อคำถามไว้ ปรับปรุงข้อความ หรือตัดออก การหาค่า I-CVI ทำได้โดยนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินความเกี่ยวข้องที่ให้ค่าคะแนน 3 หรือ 4 ในข้อความนั้น ๆ หารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (Polit & Beck, 2017) เช่น ข้อความข้อที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คนจากจำนวนทั้งหมด 5 คน ประเมินว่าข้อความมีความเกี่ยวข้องในระดับ 3 หรือ 4 ค่า I-CVI ของข้อที่ 1 จะเท่ากับ $4/5 = .80$ เกณฑ์ที่ใช้

พิจารณาค่า I-CVI คือ กรณีที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 - 5 คน ค่า I-CVI ควรมีค่าเท่ากับ 1.00 กรณีที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 - 10 คน ค่า I-CVI ควรมีค่า .78 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2014) หากข้อความใดมีค่า I-CVI ต่ำกว่าเกณฑ์ผู้วิจัยควรพิจารณา ปรับปรุงข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกจากเครื่องมือวิจัย แต่หากข้อคำถามนั้นเป็นเนื้อหาที่จำเป็นสำคัญ หากตัดข้อคำถามนั้นแล้วทำให้ข้อคำถามที่เหลืออยู่ไม่ครบถ้วนครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด ก็ไม่ควรตัดทิ้ง แต่ควรปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมาและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น โดยผลของค่า CVI ที่ทางผู้วิจัยได้คำนวณ โดยค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index :CVI) อยู่ในภาคผนวก ง

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) การหาค่า IOC เป็นการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence) และยังหมายถึงการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับเนื้อหาหรือองค์ประกอบนั้น ๆ (Item- Subscale Congruence) อีกด้วย (Waltz, Strickland, & Lenz, 2010) การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีนี้จะเป็นการตรวจสอบความตรงรายข้อเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบความตรงทั้งฉบับได้ การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาค่า IOC นี้ จะใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 คนขึ้นไปและเป็นจำนวนคี่ ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนประเมินข้อความแต่ละข้อในเครื่องมือว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือสอดคล้องกับเนื้อหาในองค์ประกอบนั้น ๆ หรือไม่ หากสอดคล้องให้คะแนนเท่ากับ +1 ไม่นับว่าสอดคล้องหรือไม่ ให้คะแนนเท่ากับ 0 และคิดว่าเป็นไม่สอดคล้อง ให้คะแนนเท่ากับ -1 จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาคำนวณค่า IOC เป็นรายข้อ โดยใช้คะแนนรวมทั้งหมดในข้อนั้นหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับ

วัตถุประสงค์คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความตรงตามเนื้อหา ข้อคำถามที่ใช้ได้ควรมีค่า IOC มากกว่า .50 ขึ้นไป ถ้าข้อคำถามใดได้ค่า IOC ต่ำกว่า .50 ควรต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดข้อคำถามนั้นออก ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถปรับเกณฑ์เพิ่มค่า IOC ขึ้นได้ หากต้องการให้เครื่องมือวิจัยนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพิ่มขึ้น โดยผลของค่า IOC ที่ทางผู้วิจัยได้คำนวณโดยผลของค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Comgruence : IOC) อยู่ในภาคผนวก ก

3.5.2 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

หลังจากการแก้ไขแบบสอบถามจากที่ อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำหรือระบุเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตได้แก่ ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) และหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามในบางส่วนให้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายมากขึ้น ก่อนนำไปเก็บ รวบรวมจริง

3.6 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบ ความสมบูรณ์แล้วนำไปทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social for Windows) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ ได้ 2 ประเภท

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผล เป็นค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแจกแจงความถี่ข้อมูล คะแนน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบร่วม (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) ที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต้น (ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี 3 ปัจจัย) และเพื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบ (น้ำหนักของคำถามทั้ง 3 ปัจจัย) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ คือ ถ้าตัวแปรใดมีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.05 จะต้องตัดตัวแปรนั้นออก

2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม โดยให้เป็นการหาค่า P-Value เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วกับตัวแปรตาม และเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

การนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ และด้านการนำไปปรับใช้ภาคปฏิบัติ ภาคธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคมเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อ – นามสกุล รวมถึงข้อมูลทุกส่วนในด้านประชากรศาสตร์ โดยในงานวิจัยเป็นแบบสำหรับบุคคล มีมาตรการในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ทั้งนี้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จะถูกเก็บไว้ในอีเมลล์ของผู้จัดทำวิจัยที่มีระบบการรักษาความลับและปลอดภัยเท่านั้น ซึ่งผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากมีรหัสผ่านในการเข้าถึงและผู้จัดทำวิจัยเป็นผู้รู้เพียงผู้เดียว โดยผู้วิจัยจะคุ้มครองข้อมูลความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล และกฎเกณฑ์การรักษาความลับตามข้อกำหนดของระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 8 เดือน โดยกำหนดกรอบระยะเวลาขึ้นมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ และป้องกันเกิดปัญหาระหว่างทำการวิจัย

ตารางที่ 3.1 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

กิจกรรมและแผนดำเนินการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2565)							
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→							
เสนอหัวข้องานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา	←→							
ปรึกษา และเสนอกรอบงานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา	←→	→						
รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่องานวิจัย	←→	→						
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	←→	→						
ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้วิจัย				←→				
เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง					←→			
ประมวลผลข้อมูล						←→		
วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล							←→	
เขียนรายงานและจัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์							←→	
เสนอรายงานการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ								←→

3.9 บทสรุป

จากระเบียบการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างของ Cochran จำนวน 385 คน จากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก อินตาแกรม ไลน์ ที่มีการใช้งานสั่งอาหารและบริการผ่านแอปพลิเคชันและรับชมสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ในส่วนเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนด้านประชากรศาสตร์ และด้านอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรตัวประชากรศาสตร์และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับตัวแปรด้านอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ทางผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการ

ดำเนินการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา
ทั้งสิ้น 8 เดือนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จตามที่ได้วางแผน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ด้วยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยใช้การเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ ในการแจกและรวบรวมแบบสอบถาม เนื่องจากผู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการแจกแบบสอบถาม มีการใช้บริการและอ่านรีวิวจากสื่อต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับผู้วิจัยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวอาหาร ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) พบว่าจากข้อมูลเชิงสำรวจมีผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและผ่านเกณฑ์การคัดเลือก และตอบแบบสอบถามจริงจำนวน 420 ราย โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูล และผลการสำรวจที่ได้รับดังกล่าวมานั้น มาประมวลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์งานวิจัยตามลำดับดังนี้

โดยผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตอนที่ 4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

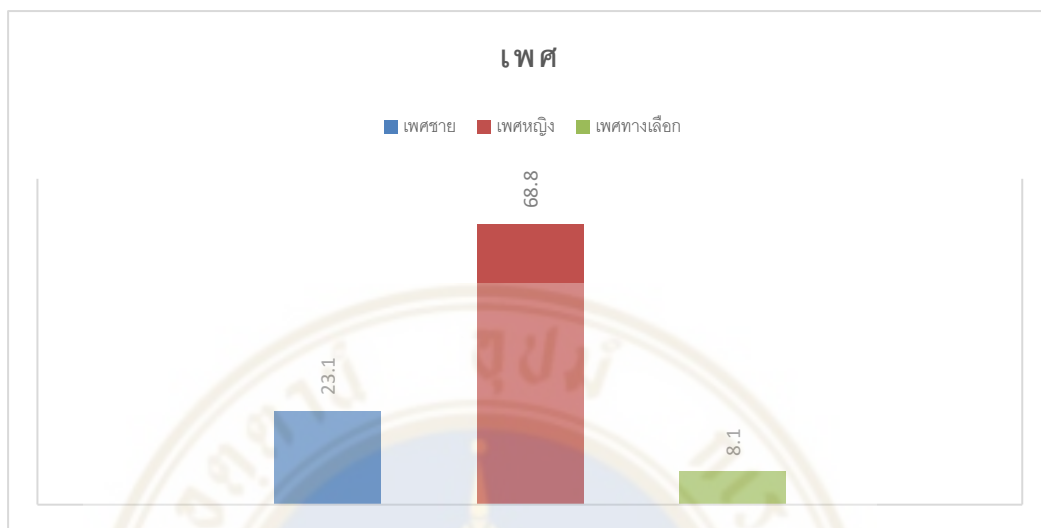
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
กลุ่ม อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

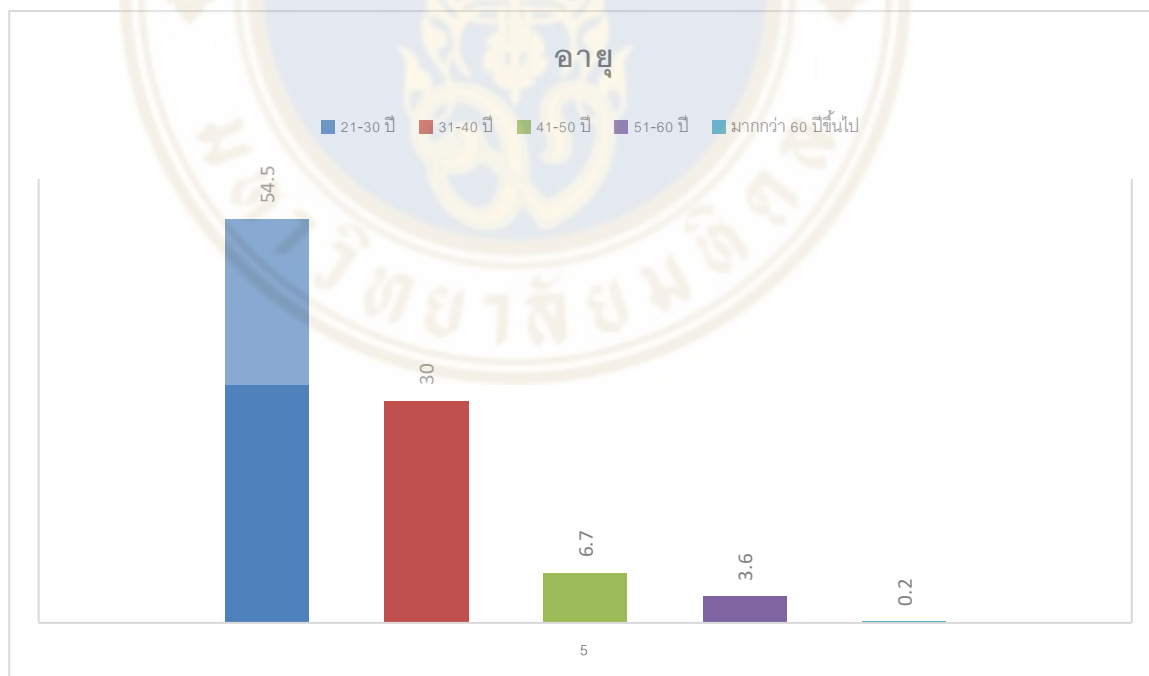
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	97	23.1
หญิง	289	68.8
เพศทางเลือก	34	8.1
รวม	420	100
2) อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5
21-30 ปี	229	54.5
31-40 ปี	126	30
41-50 ปี	28	6.7
51-60 ปี	15	3.6
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	100	100
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.1
ปริญญาตรี	292	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	98	23.3
รวม	420	100
4) อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	12.6
พนักงานบริษัทเอกชน	196	46.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.1
ธุรกิจส่วนตัว	79	18.8
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	36	8.6
อื่นๆ	5	1.2
รวม	420	100
5) รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	110	26.2
20,001-40,000 บาท	168	40
40,001-60,000 บาท	64	15.2
60,001-80,000 บาท	30	7.1
80,001 บาทขึ้นไป	48	11.4
รวม	420	100

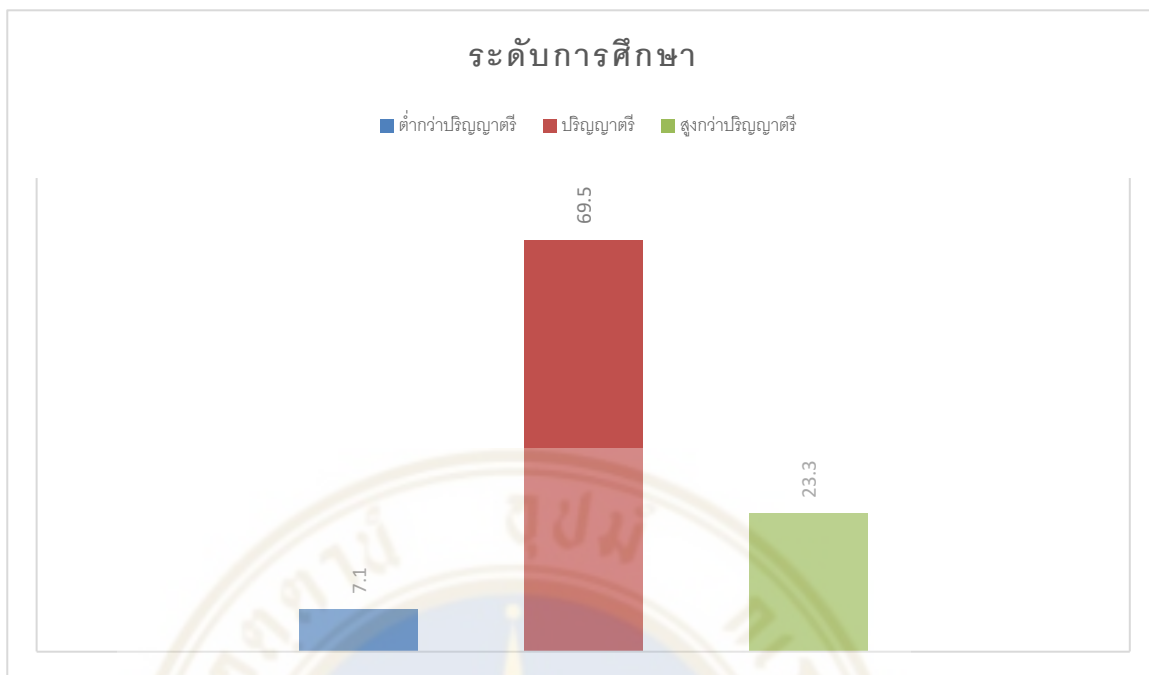
จากตารางผลการสำรวจข้อด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้เป็นกราฟตามรายละเอียดดังต่อไปนี้



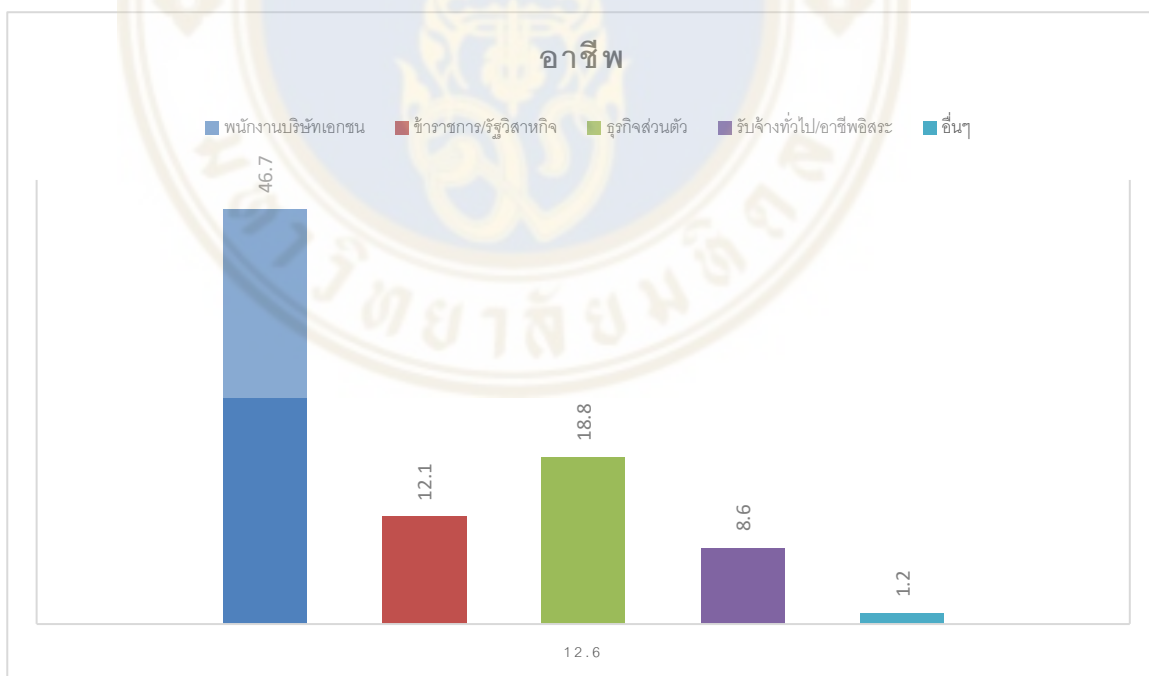
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



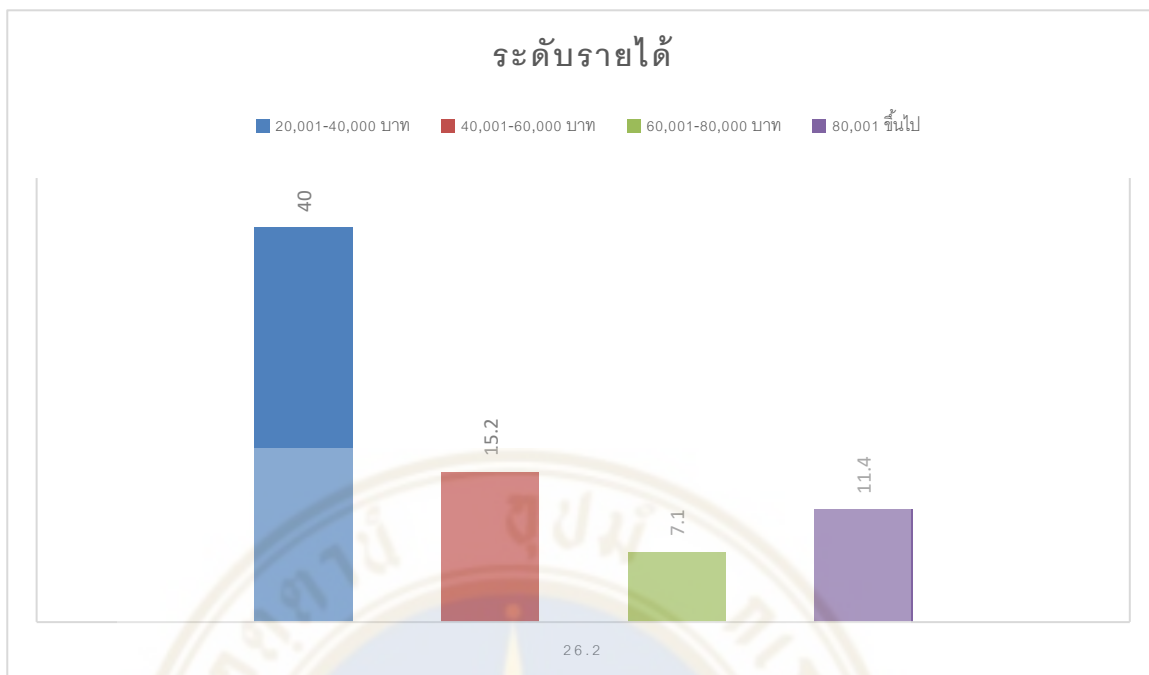
ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงข้อมูลด้านระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์จากตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เพศหญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศทางเลือก จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ จากผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่า 68.8% เพราะฉะนั้นจากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือเพศหญิงมากที่สุด

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5 อายุ 21-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อายุ 31-40ปี จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 41-50 ปีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ จากผลการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด โดยคิดเป็น 54.4% และรองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี เพราะฉะนั้น จากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 21-30ปี และมีค่ามัธยฐาน (Median) อยู่ในช่วง 21-30 ปี เช่นกันเพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคืออยู่ในช่วงอายุ 21-30ปีมากที่สุด

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30คนคิดเป็นร้อยละ 7.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98

คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับจากการเก็บผลแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็น 69.5% เพราะฉะนั้นจากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือระดับปริญญาตรีมากที่สุด

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 12.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6 และอื่นๆ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับจากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็น 46.7% รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวคิดเป็น 18.8% เพราะฉะนั้นจากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000บาท จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้ 20,001-40,000บาทจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ 40,001-60,000บาทจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ 60,001-80,000 บาทจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.1 และรายได้80,001บาทขึ้นไปจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ จากการเก็บผลแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้20,001-40,000 บาทมากที่สุดคิดเป็น 40% รองลงมาคือ รายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็น 26.2% เพราะฉะนั้นจากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือ รายได้ 20,001-40,000บาท

จากการเก็บแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มโดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab) ตามรายละเอียดตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender* Age Crosstabulation							
	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	Total

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)
(ต่อ)

Gender	ชาย	Count	7	51	27	7	4	1	97
		%Within Age	33.33%	22.27%	21.43%	25%	26.67%	100%	23.10%
	หญิง	Count	11	155	92	20	11	0	289
		%Within Age	52.38%	67.69%	73.02%	71.43%	73.33%	0%	68.81%
	เพศ ทางเลือกก	Count	3	23	7	1	0	0	34
		%Within Age	14.28%	10.04%	5.56%	3.58%	0%	0%	8.10%
Total	Count	21	229	126	28	15	1	420	
	%Within Age	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็น 22.27% โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดคิดเป็น 67.69% และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกอยู่ในช่วงอายุ 21-30ปี คิดเป็น 10.04%สรุปจากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุโดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab) แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender * Education Crosstabulation				
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Total

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab) (ต่อ)

Gender	ชาย	Count	9	64	24	97
		%Within Education	30%	21.92%	24.50%	23.10%
	หญิง	Count	16	207	66	289
		%Within Education	53.33%	70.90%	67.35%	68.81%
	เพศทางเลือกก	Count	5	21	8	34
		%Within Education	16.67%	7.20%	8.16%	8.10
Total	Count	30	292	98	420	Total
	%Within Education	100%	100%	100%	100%	

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 64 คนคิดเป็น 21.92% ซึ่งสอดคล้องกับเพศหญิงที่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 207 คนคิดเป็น 70.90% และเพศทางเลือกอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 21 คนคิดเป็น 7.20% ตามลำดับสรุปได้ว่าจากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้(Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 207 คนคิดเป็น 70.90%

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มระหว่างเพศ และอาชีพโดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender* Occupation Crosstabulation							
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป/ อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	Total

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มระหว่างเพศ และอาชีพโดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)
(ต่อ)

Gender	ชาย	Count	18	36	17	16	9	1	97
		%Within Occupation	33.96%	18.37%	33.33%	20.25%	25%	20%	23.10%
	หญิง	Count	31	145	29	55	25	4	289
		%Within Occupation	58.49%	73.98%	56.86%	69.62%	69.44%	80%	68.81%
	เพศ ทางเลือก	Count	4	15	5	8	2	0	34
		%Within Occupation	7.55%	7.65%	9.8%	10.13%	5.56%	0%	8.10%
Total	Count	53	196	51	79	36	5	420	
	%Within Occupation	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็น 18.37% โดยเพศหญิงประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 145 คนคิดเป็น 73.98% และเพศทางเลือกประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดเช่นกันจำนวน 15 คน คิดเป็น 7.65% ตามลำดับ และสรุปค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและอาชีพโดยวิธีการไขว้ (Crosstab) แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 145 คนคิดเป็น 73.98%

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและระดับรายได้ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender * Income Crosstabulation						
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	สูงกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	Total

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและระดับรายได้ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab) (ต่อ)

Gender	ชาย	Count	27	36	16	9	9	97
		%Within Income	24.55%	21.43%	25%	30%	18.75%	23.10%
	หญิง	Count	73	119	42	18	37	289
		%Within Income	66.36%	70.83%	65.63%	60%	77.08%	68.81%
	เพศทางเลือก	Count	10	13	6	3	2	34
		%Within Income	9.09%	7.74%	9.38%	10%	4.17%	8.10%
Total	Count	110	168	64	30	48	420	
	%Within Income	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	Income							

จากตาราง 4.5พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรายได้20,001-40,000 บาทมากที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็น 21.43% โดยเพศหญิงรายได้20,001-40,000บาทมากที่สุดจำนวน 119 คนคิดเป็น 70.83% และเพศทางเลือกรายได้20,001-40,000บาทมากที่สุดเช่นกันจำนวน 13 คน คิดเป็น 7.74% ตามลำดับ และสรุปค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและอาชีพโดยวิธีการไขว้ (Crosstab)แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงรายได้ 20,001-40,000 บาทจำนวน 119 คนคิดเป็น 70.83%

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA)

การพิจารณาตัวแปรต้น โดยศึกษาตัวแปรต้นใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม โดยการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผลการศึกษาไว้ว่า งานวิจัยของ Amiruddin Ahamat (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การรับรู้ของสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวรัตน์ ชัยสำโรง (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการให้ความสำคัญต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน ต้องมี

ความง่ายในการใช้งาน และรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนั้นแล้ว งานวิจัยของ สชฯ ทับละม่อม (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยได้ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับของผู้ใช้งานให้ความสำคัญจาก การรับรู้ว่าง่าย และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ตามลำดับ

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) (Wang and Strong, 1996) เป็นการจับกลุ่ม หรือ รวมตัวแปรเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวจะมีความสัมพันธ์กันมากอาจไปในทิศทางบวก (ทิศทางเดียวกัน) หรือ ทิศทางลบ (ทิศทางตรงข้าม) โดยเริ่มจากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าข้อมูลที่ได้มา มีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอหรือไม่ โดยพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่าสถิติไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-meyer-Olkin:KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเรท (Bartlett's Test of Sphericity) ตามรายละเอียดตาราง 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่าสถิติบาร์ทเรท (Bartlett's Test of Sphericity)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy.		0.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3126.733
	df	91
	Sig.	0.00

จากตาราง 4.6 พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน มีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ และจากค่าสถิติ บาร์ทเรท (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (Approx. Chi-Square) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 3126.733 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นเมตริกซ์สหสัมพันธ์ จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis:EFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจ และระบุนองค์ประกอบ

(Common Factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax โดยจะใช้กรณีตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดค่าปัจจัยจำนวน 4 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Total Variance Explained							
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loading
Component	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total
1	6.799	48.562	48.562	6.799	48.562	48.562	2.846
2	1.273	9.096	57.659	1.273	9.096	57.659	2.744
3	1.154	8.243	65.901	1.154	8.243	65.901	2.286
4	0.804	5.740	71.642	0.804	5.740	71.642	2.154
5	0.640	4.572	76.213				
6	0.515	3.681	79.895				
7	0.485	3.464	83.359				
8	0.410	2.931	86.290				
9	0.393	2.808	89.098				
10	0.370	2.646	91.744				
11	0.344	2.459	94.203				
12	0.294	2.100	96.303				

ตารางที่ 4.8 ค่า Component Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Rotated Component Matrix ^a				
	1	2	3	4
PU1	0.302	0.733	0.196	0.084
PU2	0.167	0.732	0.171	0.318

ตารางที่ 4.8 ค่า Component Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (ต่อ)

PU3	0.138	0.765	0.057	0.237
PU4	0.243	0.753	0.228	0.133
PE1	0.749	0.320	0.227	0.132
PE2	0.827	0.137	0.151	0.237
PE3	0.817	0.266	0.205	0.148
PE4	0.674	0.223	0.171	0.438
PT1	0.223	0.229	0.796	0.174
PT2	0.148	0.150	0.829	0.202
PT3	0.224	0.151	0.700	0.341
AS1	0.270	0.280	0.324	0.675
AS2	0.190	0.157	0.263	0.761
AS3	0.227	0.276	0.180	0.680

PU = การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม

PE = การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงลำดับที่ของคำถาม

PT = การรับรู้ว่าน่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงลำดับที่ของคำถาม

AS = อิทธิพลที่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นตัวแปรตาม และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม

จากตาราง 4.7 และ 4.8 พบว่าตัวแปรต้น และตัวแปรตามได้วิเคราะห์ออกมาจำนวน 4 ปัจจัยตามที่ระบุการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Varimax เนื่องจากการวิเคราะห์ตัวแปรตามตาราง 4.8 ค่า Pattern Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม สามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ้างอิงใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายได้ 4 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ PE ระหว่าง PU1-PU4 และมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.700-0.800 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วองค์ประกอบทุกตัวแปรอยู่ใน

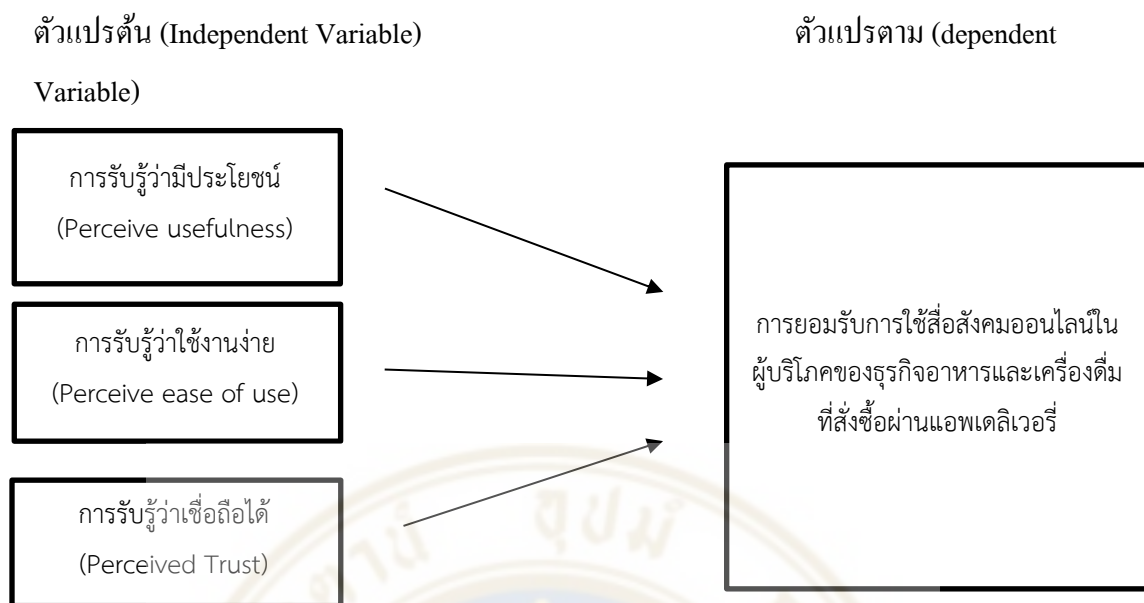
องค์ประกอบเดียวกันคือ องค์ประกอบ ที่ 1 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ PU1-PU4 และมีค่าพิสัยของน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.600-0.800 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วองค์ประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือ องค์ประกอบ ที่ 2 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)

องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ PT1-PT3 และมีค่าพิสัยของน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.700-0.800 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วองค์ประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือ องค์ประกอบ ที่ 3 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้เชื่อถือได้ (Perceived Trust)

องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ AS1-AS3 และมีค่าพิสัยของน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.600-0.700 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วองค์ประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือ องค์ประกอบ ที่ 4 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) พบว่า ปัจจัยในข้อคำถามในกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมีองค์ประกอบอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical conceptual framework) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Propose conceptual framework) ดังภาพที่ 4.6 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในลำดับถัดไป



ภาพที่ 4.6 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Proposed Research conceptual framework)

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Amiruddin Ahamat & Muhamad Sham, (2017)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ภายหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มาทำการแปลผลตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MFA) ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter ในการแปล ผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ การใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ (Select all independent variables) สมการถดถอยที่ได้เป็นสมการที่มีตัวแปรต้นอยู่ในสมการทุกตัวแปร ถือเป็นสมการถดถอยทั่วไป การตรวจสอบนัยสำคัญเป็น การตรวจสอบขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลจากตัวแปรต้นตัวอื่นๆการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีนี้

ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้คำสั่ง “ENTER” โดยใส่ตัวแปรต้นทุกตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) เพื่อทำการแปลผลการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ค่าสถิติทดสอบ F และค่า P-Value หรือ Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน, ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

(Homoscedastic), ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
No	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.735 ^a	0.540	0.537	0.394

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง 4.9 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้ในการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้ร้อยละ 53.7 (Adjusted R Square 0.537) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ปัจจัย สามารถรวมอธิบายตัวแปรตามคือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้ 53.7%

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โดยภาพรวมของสมการระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในกรณีที่ใช้การวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเป็นการแปรผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยเป็นการตั้งสมมติฐานภาพรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

H0 = การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไม่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว

H1 = การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.857	3	25.286	163.000	0.000 ^b
	Residual	64.533	416	0.155		
	Total	140.390	419			

จากตาราง 4.10 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย 1 ตัว เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Acceptance Social Media) ที่ได้กรอบแนวความคิดอย่างน้อย 1 ด้านส่งผลต่อ การยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จึงได้ทำการตรวจสอบต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งหมด โดยกด ENTER โดยมีปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1.การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness), 2.การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use), การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัวแปรดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การรับรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Perceive Social Media) มีผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.450	0.200		2.253	0.025
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.302	0.054	0.239	5.590	0.000
การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	0.289	0.045	0.283	6.430	0.000
การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceive Trust)	0.294	0.034	0.358	8.733	0.000

ตัวแปรตาม=การยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Social Media) ที่ได้กรอบแนวความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านการรับรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Social Media) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อการยอมรับ
 สื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

H0: การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้
 ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

H1: การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ใน
 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่า
 นัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงว่าการปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) คือ
 ยอมรับว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคม
 ออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use) มีผลต่อการยอมรับ
 สื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

H0: การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use) ไม่มีผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ใน
 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

H1: การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use) มีผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ใน
 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์ภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่า
 นัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) คือการ
 รับรู้ว่ายางานง่ายมีผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ว่าน่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust) มีผลต่อการยอมรับสื่อสังคม
 ออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

H0: การรับรู้ว่าน่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ใน
 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

H1: การรับรู้ว่าน่าเชื่อถือได้ (Perceive Trust) ส่งผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจ
 อาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์ภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่า
 นัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) คือการ
 รับรู้ว่าน่าเชื่อถือได้มีผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตาราง 4.13 ข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = 0.302 \text{ PU(Perceived Usefulness)} + 0.289 \text{ PE(Perceived ease of use)} + 0.294 \text{ PT(Perceived Trust)}$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) จึงสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ที่น่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust) และ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.294 และ 0.289 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา Sig. หรือ P-Value นั้นพบว่าทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ที่น่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust) มีค่า Sig หรือ P-Value น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) ซึ่งหมายถึงปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อนำ ไปสรุปผลการวิจัยอีกครั้ง

ตอนที่ 4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4.1 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ปกติ (Normality)

ตารางที่ 4.12 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอ์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Sminov Test)

One-Sample Komogorov-Smimov Test				
	ตัวแปรตาม	การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	การรับรู้ที่น่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)

ตารางที่ 4.12 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Sminov Test)
(ต่อ)

N		420	420	420	420
Normal Parameter	Mean	4.61	4.61	4.43	4.19
	Std.Deviation	0.457	0.457	0.567	0.706
Most Extreme Differences	Absolute	0.263	0.263	0.196	0.138
	Positive	0.194	0.194	0.159	0.126
	Negative	-0.263	-0.263	-0.196	-0.138
Test Statistic		0.187	0.263	0.196	0.138
Asymp. Sig (2-Tailed)		0.00 ^c	0.00 ^c	0.00 ^c	0.00 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculates from data.

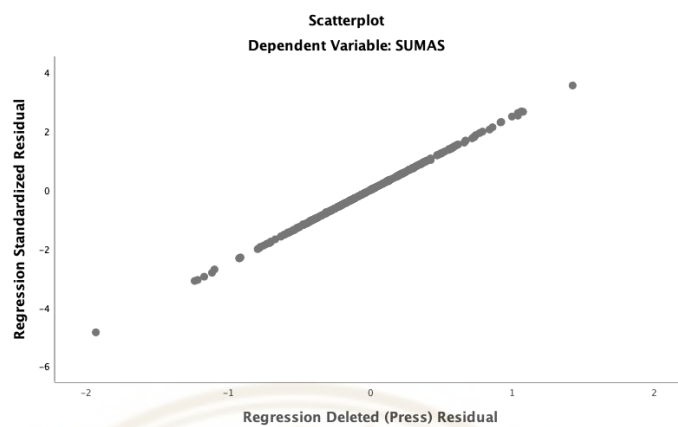
c. Lillifors Significance Correction.

ตัวแปรตาม = การยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

จากตารางที่ 4.12 พบว่าเงื่อนไขสำคัญข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยวิธี Komogorov-Smirmov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับนัยสำคัญหรือ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

แต่เนื่องจากทฤษฎีแนว โนม์เข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่าสำหรับประชากรใด ๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มนใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนว โนม์เข้าสู่ศูนย์กลางระบุว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ทั้งหมด 420 ตัวอย่างถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

4.2 ทดสอบค่าแปรปรวนความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



ภาพที่ 4.7 พบว่าการทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatter plot

จากภาพที่ 4.7 พบว่าการทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot จากภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกและลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะคงที่ลากเส้นเป็นแนวขนานทางบวก หมายถึงค่าของตัวแปร x และ y มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อตัวแปร x มีค่าเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ค่าของตัวแปร y มีค่าเพิ่มขึ้น และเมื่อตัวแปร x มีค่าลดลงมีผลทำให้ตัวแปร y ลดลงด้วย เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าจุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

4.3 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error)

การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบโดยใช้สถิติ Durbin Watson ในการทดสอบ โดยค่า Durbin Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 นั้นหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.13 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.735 ^a	0.540	0.537	0.394	1.738

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.738 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 สรุปได้ว่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

4.4 การทดสอบตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.14 ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.450	0.200		2.253	0.025		
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.302	0.054	0.239	5.590	0.000	0.607	1.648
การรับรู้ว่าย้งานง่าย (Perceived ease of use)	0.289	0.045	0.283	6.430	0.000	0.569	1.756
การรับรู้ว่าย้งานเชื่อถือได้ (Perceived Trust)	0.294	0.034	0.358	8.733	0.000	0.657	1.522

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้โดยค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity โดยผลจากการวิจัยจากตารางที่ 4.19 ข้างต้นพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นเท่ากับ 0.607, 0.569 และ 0.657 ซึ่งค่าของ Tolerance แต่ละตัวแปรไม่มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ หรือน้อยกว่า 0.1 เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Variance Inflation Factor มีค่า

เท่ากับ 1.648, 1.756 และ 1.522 ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

บทสรุป

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001-40,000 บาท โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) พบว่าค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน มีค่าเท่ากับ 0.919 และมีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าข้อมูลทั้งหมด และตัวแปรต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดีมากสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ โดยเมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ทำการแปลผลตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ผลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression: MFA) ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.537 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.7 เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MFA) พบว่ามีปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และด้านการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) มีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการยอมรับ H1 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H0 (สมมติฐานรอง) คือ ยอมรับปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) มีผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression: MFA) จากการไม่พบปัญหา Autocorrelation และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และผลการทดสอบพบว่า ค่าแปรปรวนของความคาดเคลื่อน เป็นค่าคงที่โดยพิจารณาแผนการกระจาย Scatter Plot มีความสัมพันธ์ทางบวก และลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะคงที่ลากเส้นเป็นแนวขนานทางบวก เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าจุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรต้น 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) โดยปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัยคือ การยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน ภายหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) โดยเมื่อผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax โดยกำหนดจำนวนค่าปัจจัยจำนวน 4 ปัจจัย แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบโดยคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายได้ 4 องค์ประกอบ จึงสรุปองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบดังนี้ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย (Perceived ease of use), การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) และการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้มีการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว จึงนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วยวิธีการพรรณนา และคุณภาพสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วย วิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ทดสอบการแจกแจงปกติ รวมถึง ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการพรรณนาที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากถึง 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 23.1 และส่วนที่เหลือเพศทางเลือกจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 ในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 31-40 ปีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 30 จากผล

การวิเคราะห์ด้านอายุเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ในด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนด้านอาชีพโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดคืออาชีพ อื่นๆจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 และสุดท้ายส่วนระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-40,000 บาทจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นระดับรายได้ ต่ำกว่า 20,000บาทจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยที่สุดคือระดับรายได้ 60,001-80,000บาทจำนวน 30คนคิดเป็นร้อยละ 7.1

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการตั้งสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust)	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครจากมากไปน้อยได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตามมาตรฐานเท่ากับ 0.239, 0.283 และ 0.358 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคม

ออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.7

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	Beta
1	การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)	0.239
2	การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use)	0.283
3	การรับรู้ว่ายเชื่อถือได้ (Perceived Trust)	0.358

Beta = Standardized Coefficients Beta

ดังนั้นจากตารางที่ 5.2 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์(Perceived usefulness), การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ว่ายเชื่อถือได้(Perceived Trust)

ตารางที่ 5.3 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและ ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	Beta	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 5.3 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและ ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ (ต่อ)

<p>สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)</p>	<p>ส่งผลบวกอย่างมี นัยสำคัญ</p>	<p>Amiruddin&Ahamat,&Muhamad (2017),คุษฤดี แซ่แต้ (2564),สมชาติ ปิติสุทธิ.(2561), วรรณฐา หวังศิริเวช (2559),กนกวรรณ กาญจนธานี (2556), อิศราวดี เนียมศรี (2561), Park et al. (2012), Serhat Murat Alagoza & Haluk Hekimoglu (2012)</p>	
<p>สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use)</p>	<p>ส่งผลบวกอย่างมี นัยสำคัญ</p>	<p>Amiruddin Ahamat,&Muhamad (2017), สมชาติ ปิติสุทธิ.(2561), กนกวรรณ กาญจนธานี (2556), อิศราวดี เนียมศรี (2561), Marie Ros, André Restivo and Bruno Giesteira (2017), Park et al. (2012), H.S. Sethu, และ Bhavya Saini (2016)</p>	<p>คุษฤดี แซ่แต้ (2564),</p>
<p>สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust)</p>	<p>ส่งผลบวกอย่างมี นัยสำคัญ</p>	<p>Amiruddin Ahamat,&Muhamad (2017), วรรณฐา หวังศิริเวช (2559), Bin Gu, Qiang Ye (2009)</p>	

จากตารางที่ 5.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amiruddin&Ahamat,&Muhamad (2017), คุษฤดี แซ่แต้ (2564), สมชาติ ปิติสุทธิ.(2561), วรรณฐา หวังศิริเวช (2559), กนกวรรณ กาญจนธานี (2556), อิศราวดี เนียมศรี (2561), Park et al. (2012), Serhat Murat Alagoza & Haluk Hekimoglu (2012) ที่พบว่าด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) หรือที่เกี่ยวข้องกับส่งผลบวกต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แต่ยังไม่พบบางงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องจากการทบทวน

วรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สะดวกสบายในการใช้ชีวิต รองลงมาคือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น, การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มี และสุดท้ายการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ โดยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) มีค่าสำคัญอย่างมากต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และในยุคปัจจุบันที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และเข้าถึงได้ง่ายทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ หรือช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น เพราะฉะนั้นการรับรู้ว่ามีประโยชน์ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงการใช้งานว่ามีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ทำให้เกิดการติดต่อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และเกิดประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ใช้งาน โดยผู้วิจัยมองว่าในยุคปัจจุบันการแข่งขันการทำสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจต่าง ๆ มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลรวมทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารทำให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงการมีประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amiruddin Ahamat, & Muhamad (2017), ดุษฎี แซ่แต้ (2564), สมชาติ ปิติสุทธิ.(2561), กนกวรรณ กาญจนธานี (2556), อิศราวดี เนียมศรี (2561), Marie Ros, André Restivo and Bruno Giesteira (2017), Park et al. (2012), H.S. Sethu, และ Bhavya Saini (2016) ที่พบว่าการรับรู้ที่ใช้งานง่าย (Perceived ease of use) หรือเกี่ยวข้องกับส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ซับซ้อน และสุดท้ายการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพราะการเข้าถึงและการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้งานเพื่อรับข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกันอย่างทั่วถึง การใช้งานของผู้ใช้มีความต้องการ และสร้างเครือข่ายที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละช่วงวัยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์คนละรูปแบบ การพัฒนาหรือสร้างให้เกิดการใช้งานง่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานผู้ใช้ โดยข้อมูลและการใช้งานแอปควรมีความสะดวก ง่าย และไม่ซับซ้อน และสุดท้ายควรมีการจัดการข้อมูลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

อย่างชัดเจน และเข้าใจง่ายควรมีการอัปเดต ทันต่อสถานการณ์ และต้องทันสมัยเป็นข้อมูลที่ปัจจุบัน ไม่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อผู้ใช้งานเมื่อเข้ามาแล้วจะสามารถได้ข้อมูลที่แน่นอนชัดเจน รวมทั้งใช้งานได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อสามารถทำให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ใช้และองค์กรในการรับฟังและติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ที่เชื่อถือได้ (Perceived Trust) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ที่เชื่อถือได้ (Perceived Trust) ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amiruddin Ahamat, & Muhamad (2017), วรวิฑูรยา หวังศิริเวช (2559) และ Bin Gu, Qiang Ye (2009) ที่พบว่า การรับรู้ที่เชื่อถือได้ (Perceived Trust) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเลือกรับชมสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า และสุดท้ายเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือได้ตามลำดับ และข้อมูลสอดคล้องกับกับการใช้งานของผู้ใช้งานในปัจจุบันที่มีการใช้งานข้อมูลของผู้ใช้ หรือการนำข้อมูลผู้ใช้ไปใช้ในทางที่ผิด ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่ไว้วางใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมักเลือกใช้งานเฉพาะสิ่งที่เชื่อถือได้ หรือสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ การรู้สึกถึงความเชื่อถือ หรือความปลอดภัยของผู้ใช้งาน จึงเกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า หรือการรับฟังรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการต่าง ๆ โดยในยุคปัจจุบันมีสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการตรวจสอบรวมทั้งการรีวิว ที่สามารถจ้าง หรือการมอบสิทธิ์พิเศษให้ผู้รีวิวได้ จึงเกิดการซื้อรีวิวที่อาจทำให้ผู้คนหลงเชื่อและไปใช้บริการ อาจไม่ได้รู้สึกตรงกับที่อ่านรีวิวมา ทำให้ข้อมูลที่ได้รับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความผิดพลาดในส่วนนี้ ผู้ใช้งานจึงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และให้ความสำคัญต่อการรับรู้ที่เชื่อถือได้ของสื่อสังคมออนไลน์

สรุปจากปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ที่ใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ที่เชื่อถือได้ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นจึงสามารถสนับสนุนให้ผู้ที่ทำงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำปัจจัยด้านการรับรู้การนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้

ในการดำเนินการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจากการรับรู้ในด้านต่างๆของสื่อสังคมทำให้เกิดการปรับปรุงเพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และมีการตอบสนองที่รวดเร็ว ชัดเจนได้ โดยจากการศึกษางานวิจัยค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้ที่เชื่อถือได้เป็นอันดับแรก โดยความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องเป็นสิ่งสำคัญกับยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ แม้กระทั่งการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลสามารถตรวจสอบหรือมีการนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดอยู่บ่อยครั้ง แม้กระทั่งภาครัฐ หรือเอกชนที่ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่หรือสื่อสารถึงผู้รับสาร เพราะฉะนั้นการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ ต้องคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ใช้มีความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบคุณภาพ รวมทั้งมีการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ประกอบกับการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ที่ใช้งานง่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้งานได้หลากหลาย และการสร้างประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างประโยชน์ในการใช้งานได้ทั้งผู้ใช้ และองค์กร โดยปัจจุบันการรีวิว หรือการนำเสนอของสินค้านั้น สามารถเข้าถึงได้แบบไร้พรมแดน คือทุก ๆ คนสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอดเวลา การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีความชัดเจน เข้าถึงได้ง่าย และไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย และเกิดประโยชน์ โดยการใช้งานของคนไทยในยุคปัจจุบันมีการแนะนำ หรือการรีวิวเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อหลายช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร มีการสร้างกิจกรรมและการสร้างโปรโมชันในการดึงดูดผู้ใช้ การทำให้ผู้ใช้เข้าใจถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน อีกทั้งรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอย่างมาก เพราะฉะนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในประเทศไทยได้ผลลัพธ์ว่าเมื่อเปรียบเทียบงานวิจัยในครั้งนี้กับงานวิจัยในต่างประเทศ Amiruddin&Ahmat,&Muhamad (2017) ได้ผลว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ที่ใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และ การรับรู้ที่เชื่อถือได้ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจSMEsอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ โดยอาจจะเป็นเพราะกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเทศที่มี ลักษณะทาง

ภูมิศาสตร์ ภายนอก หรือการดำรงชีวิตที่มีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นแล้วเมื่อ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในประเทศไทยที่ยังไม่มีผู้วิจัยในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มทำให้ต้องค้นคว้าหาความรู้ใหม่ว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ส่งผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันซึ่งไม่สอดคล้องกับคุณสมบัติ แซ่แต้ (2564) ศึกษาเรื่อง”การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y” ซึ่งได้ผลเชิงลบต่อการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภค Gen Y มีการตระหนักดีว่า ความง่ายในการใช้งาน และระบบที่ไม่ซับซ้อนของเทคโนโลยีนั้น อาจไม่สามารถคัดกรองผู้ขายออนไลน์ และสินค้าปลอมแปลงได้ ทำให้กลุ่มบุคคลที่ขาดจรรยาบรรณนำเทคโนโลยีออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจเป็นผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากทั้งสองงานวิจัยมีระยะเวลา กลุ่มตัวอย่าง และอุตสาหกรรมแตกต่างกัน แต่มีกรอบแนวคิดคล้ายคลึงกัน ทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ว่าปัจจัยการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และประโยชน์ต่อการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจ หน่วยงานอาหารและเครื่องดื่ม ใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมทั้งสื่อด้านอื่นๆ ในประเทศไทย

1.1 ในภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการทำงานควรมีการคำนึงถึง การรับรู้ว่ามีประโยชน์เป็นอันดับแรก เนื่องจากปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้างผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายพร้อมกันทั่วโลกการรับรู้ว่ามีประโยชน์จึงมีอิทธิพลต่อการรับชมสื่อและรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์การบริการ หรือการให้ความรู้ที่แปลกใหม่จะทำให้เกิดการพึงพอใจของผู้ใช้งาน การสร้างประสบการณ์ควรมีขอบเขตที่สามารถควบคุมได้ และไม่สร้างความเสียหายหรือแตกแยกต่อสังคม และควรมีการเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้สื่อ และผู้รับ เช่น การตอบข้อความ การรับฟังข้อเสนอแนะนำ

สามารถไขข้อสงสัยให้แก่ผู้รับสารได้อย่างชัดเจน ทำให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายและเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ อีกทั้งควรมีการทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

1.2 การรับรู้ว่ายใช้งานง่ายเป็นการสร้างกลยุทธ์รูปแบบใหม่สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเกิดการจดจำ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์เชิงธุรกิจและเชิงพาณิชย์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ โดยการสร้างความถี่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเช่นควรมีการตอบสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละ 2-3 ครั้ง หรือระยะเวลาควรมีไม่เกิน 1 ชั่วโมงโดยเฉพาะการสร้างโปรโมชันเนื่องจากการแข่งขันมีสูงมากในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จะทำให้เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างดี ส่วนต่อไปคือรูปแบบหลักที่ผู้บริโภคมักใช้ในการตรวจสอบสินค้าหรือการชมรีวิวมักเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภทได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรมผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมีการสร้างสิ่งดึงดูดที่แปลกใหม่เนื่องจากในปัจจุบันสื่อดั้งเดิมหรือรูปแบบเดิมๆผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่น่าสนใจ แม้ข้อมูลจะมีประโยชน์ต่อตนเอง แต่มักอ่านผ่านตาไม่ได้ให้ความสนใจมากนักควรศึกษารูปแบบการใช้งานที่จะทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายและสนใจในสิ่งที่เราจะสื่อไป และสุดท้ายช่วงเวลาของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคควรศึกษาช่วงเวลาในการลงสื่อเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สื่อออนไลน์สามารถรับชมและได้รับสื่อที่เราอยากให้ได้รับ เช่นช่วงเวลาที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากรับประทานอาหารและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

1.3 การรับรู้ว่ายเชื่อถือได้เพราะในยุคปัจจุบันคนส่วนมากให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารเป็นอย่างมาก บ่อยครั้งที่เราจะได้ฟังข่าวเกี่ยวกับแก๊งคอลเซ็นเตอร์ที่โทรเข้ามาหลอกเหยื่อ การใช้สื่อเพื่อนำเสนอข่าวปลอม รวมถึงการรีวิวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความเสียหายและเกิดผลเสียต่อธุรกิจได้ นอกจากนั้นแล้วการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันการรับชมสื่อสังคมออนไลน์มีวิธีการตรวจสอบหลากหลายรูปแบบ การตรวจสอบคุณภาพสินค้านั้นมักมาในรูปแบบการรีวิว จึงต้องทำการรีวิวอย่างตรงไปตรงมาเพื่อสามารถใช้อย่างถูกต้องและไม่เกิดผลเสียกลับมา หน่วยงานราชการควรมีการตรวจสอบการรีวิวเพื่อลดการเกิดปัญหาการโดนหลอก โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารที่มักมีการใช้ส่วนผสมที่ผิดหรือปริมาณที่เกินกว่ากฎหมายกำหนดได้ รวมทั้งเรื่องการซับซ้อนของข้อมูล

ผู้ใช้งานมักต้องการความสะดวกสบาย สิ่งที่ต้องออกไปควรมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้การสื่อสารเกิดความเข้าใจอย่างสมบูรณ์แก่ผู้รับสาร

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

2.1 สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถเข้าถึงตัวอย่างข้อมูลได้อย่างแท้จริง

2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะสามารถรับรู้ได้อย่างครอบคลุมว่ามีปัจจัยใดที่สามารถดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากปัจจุบันการตัดสินใจซื้อในธุรกิจต่างๆ มีความหลากหลายและซับซ้อนอย่างมาก

2.3 หลังจากสถานการณ์โควิด-19ทำให้เกิดการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การเลือกการใช้บริการในธุรกิจอาหารอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงความปลอดภัยในส่วนต่างๆ ผู้วิจัยจึงอยากเสนอการใช้ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เพิ่มเติมในงานวิจัย อีกทั้งเสนอหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจอาหารและการระบาดของโรคโควิด-19 อาจทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จะทำให้เกิดผลดีต่อผู้ประกอบการ ภาครัฐ และเอกชนอย่างมาก

2.4 ควรเพิ่มเติมกลุ่มผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มที่ปัจจุบันยังไม่มี การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารการตลาด หรือกลุ่มที่เคยใช้ในอดีตแต่เลิกใช้แล้วในปัจจุบันเข้ามาเพิ่มเติมในการวิจัยเพื่อให้สามารถครอบคลุมในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งทำให้เห็นข้อดี และข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

2.5 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทราบข้อมูลและความคิดเห็นที่แตกต่าง หลากหลายและครอบคลุมงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

ภายหลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) พบว่ามีจำนวน 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครทำให้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) นั้นแสดงให้เห็นว่า การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการทำการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันจากปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือการตลาดต้องมีความง่าย ไม่ซับซ้อนในการใช้งาน และทำให้ผู้ใช้รับรู้ได้ถึงประโยชน์และประสบการณ์ใหม่จากการใช้งาน การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย ผู้ใช้งานเพื่อรับข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกันอย่างทั่วถึง เกิดการใช้งานง่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานผู้ใช้และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สะดวกสบายอีกทั้งทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อและเกิดการจดจำสินค้ามากยิ่งขึ้น การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ของการใช้สื่อในธุรกิจต่าง ๆ ผู้ที่รับชมหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการรับชม หรือใช้บริการ และต้องมีการตรวจสอบความปลอดภัยของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับก่อนการซื้อและในยุคปัจจุบันเกิดการนำเทคโนโลยีไปใช้ในทางที่ผิดทำให้เกิดการหลอกลวงขึ้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญและใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการตรวจสอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นแล้วผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ผู้ประกอบการร้านอาหาร และองค์กรเอกชนไม่ว่าจะเป็นผู้พัฒนาแอป หรือองค์กรเกี่ยวกับการผลิตอาหาร สามารถนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดในการสร้างการรับรู้ และให้มีการพัฒนาสื่อออกมาได้อย่างมีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด สับสน หรือสร้างความซับซ้อนในการใช้งาน เนื่องจากการวิวิธสามารถส่งต่อกันผ่านกลยุทธ์ปากต่อปาก ทำให้การรับสื่อระหว่างทางอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ความชัดเจนและเข้าใจง่ายของสื่อควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจไม่ควรเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ส่งสารและเข้าใจประเด็นที่จะสื่อได้มากขึ้น และผู้ใช้สื่อสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประโยชน์ ทั้งด้านธุรกิจ การทำงานรวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นแล้วภาคเอกชนสามารถนำวิจัยไปสร้างวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตในการ

สร้างสื่อโฆษณา หรือการสร้างโปรโมชันดึงดูดผู้บริโภค และรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันธุรกิจในยุคของสื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้งผลการวิจัยในการศึกษารั้วนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ที่สนใจทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต สามารถนำงานวิจัย และผลงานวิจัยในครั้งนี้นำไปใช้ต่อยอดในการศึกษางานวิจัยในอนาคตได้ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษา การทำงาน รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และเป็นรูปธรรมมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมชาติ ปิติสุทธิ.(2561).การใช้สื่อSocialMediaในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหารStreetFood (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031430_9337_9561.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ.(2564).เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2022 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>
- ปราณีดา ศยามานนท์.(2562).ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่?. สืบค้น 6 กุมภาพันธ์ 2022 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2562).ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2022 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=269>
- บทความไอที24ชั่วโมง.(2561). SDGs คืออะไร ? SDGs 17 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดย UN มีอะไรบ้าง. สืบค้น 8 มีนาคม 2022 จาก <https://www.it24hrs.com/2018/sdgs-sustainable-development-goals-un/>
- Marketingoops. (31 มกราคม 2561). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย. สืบค้น จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (4 ตุลาคม 2556). สื่อสังคม หรือ social media. สืบค้น จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>
- สมชาติ ปิติสุทธิ.(2561).การใช้สื่อ SocialMedia ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหารStreetFood (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031430_9337_9561.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ตีพิมพ์ชชา คงมัน.(2559).พฤติกรรมกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปีที่%205%20ฉบับที่%203%20เดือนเมษายน%20-%20กรกฎาคม%202560/vol5-3-37.pdf>
- วรัญญา หวังศิริเวช (2559).ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031517_5263_3964.pdf
- ศศิมา อุดมศิลป์ (2557).ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยการจัดการนิค้ำ. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540179911.pdf>
- กนกวรรณ กาญจนธานี (2556).การพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาด กลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://so03.tcithaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/61646/50784
- อิสราวลี เนียมศรี (2561).ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3081/1/isarawalee_neam.pdf
- มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544).การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี.มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/59920461.pdf
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ros, M. (2017). Responsive Website vs. Mobile Application: Street Food in Phnom Penh. The International Journal of Technology Knowledge and Society, 13(2),1-13
- Bin Gu, Qiang Ye (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales International Journal of Hospitality Management. Hong Kong Polytechnic University,181-182.
- Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. British Journal of Educational Technology, 43(4), 592-605.
- Amiruddin Ahamat, Muhamad Sham Shahkat Ali. (2017). FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF SOCIAL MEDIA IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES), 338-347
- Bhavya Saini H.S. Sethu. (2016). Customer Perception and Satisfaction on Ordering Food via Internet, a Case on Foodzoned.Com, in Manipal. AP16 Malaysia Conference. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Serhat Murat Alagoza, Haluk Hekimoglu.(2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system, okan university, tuzla campus, Istanbul, turkey. 1139-1143
- Cohen, L., & Manion, L. 2007. Research Method in Education. 6th ed. London. Routledge.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. 2010. Measurement in Nursing and Health Research. (4 th ed.). New York. Springer
- Polit, D. F., & Beck, C. T. 2014. Essential of Nursing Research: Appraising Evidence for Nursing Practice. (8th ed.). Philadelphia. Lippincott Williams & Wilkins.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. 2017. Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice. (10th ed.). Philadelphia. Lippincott Williams & Wilkins.



ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อsocial mediaไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

(1) ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเพื่อคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

(2) ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(3) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อsocial mediaไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้สั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1) เคย 2) ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

หากไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุไว้อื่น ๆ

1. เพศ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

21 – 30 ปี

31 - 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท
 60,001 – 80,000 บาท 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

- หมายเหตุ :**
1. โปรดนึกถึงขณะที่ท่านกำลังใช้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยผ่านการโฆษณาแนะนำหรือการรีวิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook ,Instagram ,Twitter ,Youtube เป็นต้น
 2. แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หมายถึงแอปพลิเคชันในการส่งอาหารเป็นตัวกลางระหว่างผู้สั่งกับผู้ส่งอาหาร ซึ่ง ได้แก่ Lineman ,Grab ,Robinhood ,Gojek ,ShopeeFood เป็นต้น

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
6. ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive usefulness)					
6.1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่าน สะดวกสบายในการใช้ชีวิต				
6.2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับ ประสบการณ์ใหม่ที่ดี				

6.3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการติดต่อสื่อสาร แสดงความเห็นได้ง่ายขึ้น					
6.4	การมีสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับท่าน					
7. ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceive ease of use)						
7.1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับท่าน					
7.2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้เอง					
7.3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานได้ง่าย					
7.4	การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
8. ด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)						
8.1	ท่านเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัยในความเป็นส่วนตัว					
8.2	ท่านชอบรับชมสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
8.3	ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า					
8.4	ท่านเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์เชื่อถือได้					
9. การยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม						
9.1	ท่านตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชม นำเสนอ แนะนำ และติชมในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม					
9.2	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม					
9.3	ท่านยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

ภาคผนวก ข :ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ	ชาย	23.1
	หญิง	68.8
	เพศทางเลือก	8.1
	รวม	100
2) อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5
	21-30 ปี	54.5
	31-40 ปี	30
	41-50 ปี	6.7
	51-60 ปี	3.6
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.2
รวม	100	
3) ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.1
	ปริญญาตรี	69.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	23.3
	รวม	100
4) อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	46.7
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12.1
	ธุรกิจส่วนตัว	18.8
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	8.6
	อื่นๆ	1.2
	รวม	100

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

5) รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	110	26.2
	20,001-40,000 บาท	168	40
	40,001-60,000 บาท	64	15.2
	60,001-80,000 บาท	30	7.1
	80,001 บาทขึ้นไป	48	11.4
	รวม	420	100

ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender* Age Crosstabulation									
			น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	Total
Gender	ชาย	Count	7	51	27	7	4	1	97
		%Within Age	33.33%	22.27%	21.43%	25%	26.67%	100%	23.10%
	หญิง	Count	11	155	92	20	11	0	289
		%Within Age	52.38%	67.69%	73.02%	71.43%	73.33%	0%	68.81%
	เพศทางเลือก	Count	3	23	7	1	0	0	34
		%Within Age	14.28%	10.04%	5.56%	3.58%	0%	0%	8.10%
Total		Count	21	229	126	28	15	1	420
		%Within Age	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender* Education Crosstabulation					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Total

ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)
(ต่อ)

Gender	ชาย	Count	9	64	24	97
		%Within Education	30%	21.92%	24.50%	23.10%
	หญิง	Count	16	207	66	289
		%Within Education	53.33%	70.90%	67.35%	68.81%
	เพศทางเลือก	Count	5	21	8	34
		%Within Education	16.67%	7.20%	8.16%	8.10
	Total	Count	30	292	98	420
		%Within Education	100%	100%	100%	100%

ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มระหว่างเพศ และอาชีพโดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender* Occupation Crosstabulation									
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป/ อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	Total	
Gender	ชาย	Count	18	36	17	16	9	1	97
		%Within Occupation	33.96%	18.37%	33.33%	20.25%	25%	20%	23.10%
	หญิง	Count	31	145	29	55	25	4	289
		%Within Occupation	33.96%	18.37%	33.33%	20.25%	25%	20%	23.10%
		Count	31	145	29	55	25	4	289
		%Within Occupation	33.96%	18.37%	33.33%	20.25%	25%	20%	23.10%

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA)

ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่าสถิติบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy.		0.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3126.733
	df	91
	Sig.	0.00

Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loading
	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total
1	6.799	48.562	48.562	6.799	48.562	48.562	2.846
2	1.273	9.096	57.659	1.273	9.096	57.659	2.744
3	1.154	8.243	65.901	1.154	8.243	65.901	2.286
4	0.804	5.740	71.642	0.804	5.740	71.642	2.154
5	0.640	4.572	76.213				
6	0.515	3.681	79.895				

Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (ต่อ)

7	0.485	3.464	83.359				
8	0.410	2.931	86.290				
9	0.393	2.808	89.098				
10	0.370	2.646	91.744				
11	0.344	2.459	94.203				
12	0.294	2.100	96.303				
13	0.265	1.891	98.194				
14	0.253	1.806	100.000				

ค่า Component Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Rotated Component Matrix ^a				
	1	2	3	4
PU1	0.302	0.733	0.196	0.084
PU2	0.167	0.732	0.171	0.318
PU3	0.138	0.765	0.057	0.237
PU4	0.243	0.753	0.228	0.133
PE1	0.749	0.320	0.227	0.132
PE2	0.827	0.137	0.151	0.237
PE3	0.817	0.266	0.205	0.148
PE4	0.674	0.223	0.171	0.438
PT1	0.223	0.229	0.796	0.174
PT2	0.148	0.150	0.829	0.202
PT3	0.224	0.151	0.700	0.341

ค่า Component Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (ต่อ)

AS1	0.270	0.280	0.324	0.675
AS2	0.190	0.157	0.263	0.761
AS3	0.227	0.276	0.180	0.680

การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
No	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.735 ^a	0.540	0.537	0.394

ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Acceptance Social Media)

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.857	3	25.286	163.000	0.000 ^b
	Residual	64.533	416	0.155		
	Total	140.390	419			

การรับรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Perceive Social Media) มีผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.450	0.200		2.253	0.025
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.302	0.054	0.239	5.590	0.000

การรับรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Perceive Social Media) มีผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	0.289	0.045	0.283	6.430	0.000
การรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceive Trust)	0.294	0.034	0.358	8.733	0.000

ตัวแปรตาม=การยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ค่าการทดสอบโคลโมโกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Sminov Test)

One-Sample Komogorov-Smimov Test					
		ตัวแปรตาม	การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	การรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)
N		420	420	420	420
Normal Parameter	Mean	4.61	4.61	4.43	4.19
	Std.Deviation	0.457	0.457	0.567	0.706
Most Extreme Differences	Absolute	0.263	0.263	0.196	0.138
	Positive	0.194	0.194	0.159	0.126
	Negative	-0.263	-0.263	-0.196	-0.138

ค่าการทดสอบโคลโมโกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Sminov Test) (ต่อ)

Test Statistic	0.187	0.263	0.196	0.138
Asymp. Sig (2-Tailed)	0.00 ^c	0.00 ^c	0.00 ^c	0.00 ^c

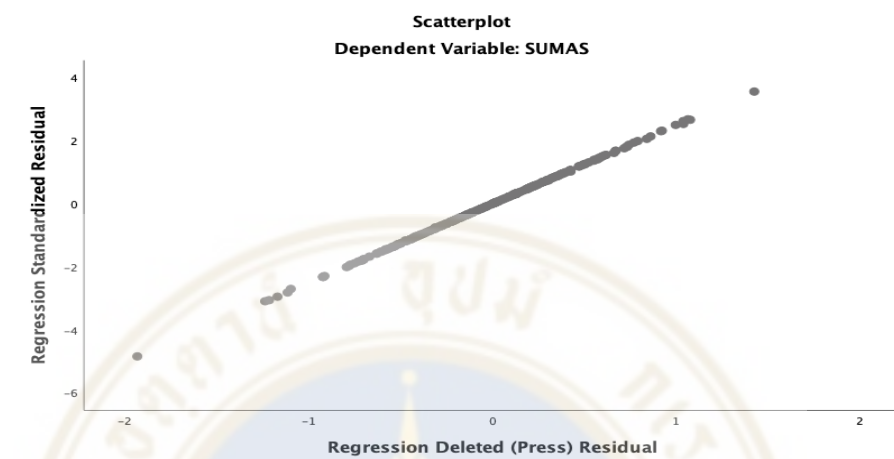
a. Test distribution is Normal.

b. Calculates from data.

c.Lillifors Significance Correction.

ตัวแปรตาม = การยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

การทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot



ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.735 ^a	0.540	0.537	0.394	1.738

ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients							
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.450	0.200		2.253	0.025		

ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) (ต่อ)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.302	0.054	0.239	5.590	0.000	0.607	1.648
การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use)	0.289	0.045	0.283	6.430	0.000	0.569	1.756
การรับรู้ว่ายเชื่อถือได้ (Perceived Trust)	0.294	0.034	0.358	8.733	0.000	0.657	1.522

ภาคผนวก ค : การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามในการศึกษางานวิจัย (IOC)

หัวข้องานวิจัย : การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม ในหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสาขางาน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งในส่วนของคุณภาพของข้อความ ข้อความ ภาษาที่ใช้ในการเขียน และเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อความที่ต้องการใช้จากดัชนีความสอดคล้องของข้อความแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 3 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
- +1 หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการจดจำสินค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงาน จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ดร.วรพล อธิธิเคนสร (อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ บริษัทธอมัส ฟู้ดอินเทลลิเจนท์ คอนเซาท์ติ้ง แอนด์ บิสซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์)
2. น.สพ. วีริศ หิรัญภูมิ (CEO Expert Farm Solution Co., LTD.)
3. คุณมนิรัตน์ ตั้งขจรชัยศักดิ์ (Co-founder of Chumcham Cold-Pressed Juice)

ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็นหัวข้อของแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภค

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive usefulness)				
1.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต	1	1	1	3
1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดี	1	1	1	3
1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการติดต่อสื่อสาร และแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น	1	1	1	3
1.4 การมีสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับท่านในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน	0	1	1	0.66
2. ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceive ease of use)				
2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับท่าน	0	1	1	0.66
2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้เอง	1	1	1	3
2.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานได้ง่าย	1	1	1	3
2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	1	1	3
3. ด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)				
3.1 ท่านชอบรับชมสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3
3.2 ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า	1	1	1	3
3.3 ท่านเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3

ข้อเสนอแนะ :

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
	1	2	3	
4. การยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม				
4.1 ท่านตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชม นำเสนอแนะนำ และติชมในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	3
4.2 ท่านรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	0	1	1	0.66
4.3 ท่านยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	0	1	1	0.66

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง : การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI)

หัวข้องานวิจัย : การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงานตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มีความเหมาะสมของข้อความ คำถาม รวมไปถึงการใช้ภาษา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงจะนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป พิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อความที่ต้องการใช้จากดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) และนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 4 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง
- 3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง
- 4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงาน จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ดร.วรพล อธิติเศนสร (อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ บริษัทธอมัส ฟู้ดอินเทลลิเจนท์ คอนเซาท์ติ้ง แอนด์ บิสซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์)
2. น.สพ. วีริศ หิรัญภูมิ (CEO Expert Farm Solution Co., LTD.)
3. คุณมนิรัตน์ ตั้งขจรชัยศักดิ์ (Co-founder of Chumcham Cold-Pressed Juice)

ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการการศึกษางานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อ social media ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแบ่งเป็นหัวข้อของแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภค

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive usefulness)				
1.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต	3	4	4	1
1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดี	4	3	4	1
1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการติดต่อสื่อสาร และแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น	4	4	4	1
1.4 การมีสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับท่านในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน	3	4	4	1
2. ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceive ease of use)				
2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับท่าน	3	4	3	1
2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้เอง	3	4	3	1
2.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานได้ง่าย	3	4	4	1
2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3	3	3	1
3. ด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)				
3.1 ท่านชอบรับชมสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	2	3	4	0.66
3.2 ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า	4	4	4	1
3.3 ท่านเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4	2	4	0.66

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	1	2	3	
4. การยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม				
4.1 ท่านตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชม นำเสนอแนะนำ และติชมในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	4	2	4	0.66
4.2 ท่านรู้สึกว่าคุณสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	3	2	3	0.66
4.3 ท่านยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	4	4	4	1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....