



การค้นคว้าอิสระ

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

**Social Media's Influence on the Decision to Visit a Café in Sam Phran District,
Nakhon Pathom Province**

ศิริินทร์พร มั่นคง

6417103001

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

นามผู้วิจัย นางสาวศรินทร์พร มั่นคง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 3 เดือน ก.พ. พ.ศ. 67

ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 5 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2567

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
ร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
โดย : นางสาวศิรินทร์พร มั่นคง
สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์
(ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์)
วันที่..... 3เดือน.....ก.พ.....พ.ศ. 67.....

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ
ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้
บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และ 3) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิง
คุณภาพ ที่ใช้วิธีการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และเลือก
กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน จากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์ม
Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Instagram และ TikTok โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจ
เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ยังพบว่า วิดีโอ รูปภาพและ
บรรยากาศ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟได้สูงสุด
ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำผลการศึกษานี้ไปปรับปรุงแนวทางในการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์เพื่อเพิ่มการสร้างการรับรู้ โดยสามารถเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านกาแฟ, สื่อสังคมออนไลน์, การสร้างการรับรู้

Abstract

Title : Social Media's Influence on the Decision to Visit Cafes in Sam Phran District,
Nakhon Pathom Province

Author : Ms. Sirinporn Mangkhong

Major : Marketing Management

Advisor: *Dr. Teetima Piyasirisilp*

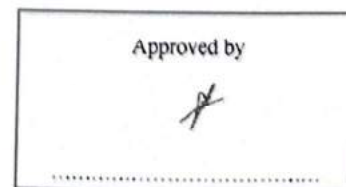
(Dr. Teetima Piyasirisilp)

...3.../...Feb.../...2024...

This study aimed to: 1) explore the decision-making process to use café services in Sam Phran, district, Nakhon Pathom province; 2) investigate the effect of social media on the decision to use café services in Sam Phran district, Nakhon Pathom province; and 3) investigate how social media affected the decision to use café services in Sam Phran district, Nakhon Pathom province. This study used a qualitative method, utilizing in-depth semi-structured interviews with a purposive sampling of 30 consumers who frequently visit a café in Sam Phran district.

The findings showed that social media affected the decision to use services at a café in Sam Phran district. The results of this study showed that consumers received the cafes' information and advertisements via Facebook the most. Furthermore, Instagram and TikTok were also considered. These popular platforms have an impact on the decision-making process when it comes to using café services in Sam Phran district. The study found that videos, pictures, and atmosphere perceived by consumers through online social media had the greatest influence on their decision to visit a café. Thus, the café owners can use the results of this study to improve their advertising to promote their business by choosing the social media which affect consumers' purchasing decisions the most.

Keywords: consumer behavior, café, social media, brand awareness.



A large, stylized handwritten signature in blue ink, extending from the bottom right corner of the page.

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ชิตติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้บทความวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจ ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบทความวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจ จะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

นางสาวศิริรินทร์พร มั่นคง

พ.ศ. 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.6 นิยามคำศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	10
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	11

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	12
4.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ	12
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล	13
4.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก	13
4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ	14
4.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	15
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	17
5.1 อภิปรายผล	17
5.2 ข้อเสนอแนะ	20
บรรณานุกรม	22
ภาคผนวก	25
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	26
ประวัติผู้วิจัย	29

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ภายใต้การตกแต่งของร้านที่มีความน่าสนใจ ทั้งในเรื่องของรสชาติ บรรยากาศที่สวยงาม เอกลักษณ์โดดเด่น ได้รับความนิยมนสูง (จิรญา ตรีภคินีนาถ, นฤมล ลากชนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวุดพุทธา และ ปาณิสรา วิหุพงษ์, 2565) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลากหลายในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เช่น การถ่ายภาพ เพื่อนำรูปโพสต์ออกสื่อ การพักผ่อน การท่องเที่ยว การหาสถานที่ใหม่ ๆ ที่ตื่นตาตื่นใจ การใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะผู้คน พุดคุยงาน หรือนั่งทำงาน ทำให้ร้านกาแฟได้รับความนิยมนสูง ด้วยเหตุนี้ จึงมีร้านกาแฟเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่ จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งขั้นตอนการเปิดร้านกาแฟไม่ยุ่งยากจนเกินไป แต่ต้องนำเสนอจุดขายที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้บริการให้ได้มากที่สุด (ธนาภรณ์ ทิมคล้าย, 2564)

นอกจากนี้ในปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านกาแฟที่เปิดใหม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้มองเห็นภาพรวมของร้านกาแฟไม่ว่าจะเป็นรูปสินค้า ราคาสินค้า บรรยากาศภายในและภายนอกร้าน ซึ่งแรงดึงดูดใจของสื่อสังคมออนไลน์นี้ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในขณะที่ We Are Social (2022) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดย We are Social ได้ทำการศึกษาวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในประเทศไทยคนไทยชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มไหนมากกว่ากัน ในปี 2022 ซึ่ง 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 40.8 ซึ่งยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด ตามมาด้วยอันดับที่ 2 Line ร้อยละ 15.8 อันดับที่ 3 TikTok ร้อยละ 15.7 อันดับที่ 4 คือ Instagram ร้อยละ 10.4 และอันดับที่ 5 Facebook Messenger ร้อยละ 6.4

อีกทั้งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ได้มีการสำรวจพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2565 โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ภูมิภาค และเก็บข้อมูลผ่านแบบสำรวจออนไลน์ในเดือนเมษายน – กรกฎาคม 2565 มีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 46,348 ราย ภาพรวมของกรุงเทพมหานคร มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.08 ชั่วโมง การใช้อินเทอร์เน็ตวันทำงาน โดยเฉลี่ย 9.91 ชั่วโมง การใช้อินเทอร์เน็ตวันหยุดโดยเฉลี่ย 10.48 และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เพื่อรองรับการทำงาน 2) การรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ และ 3) การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ

ธุรกิจร้านกาแฟในอดีต ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่ที่มีผู้คนให้ความสนใจมักจะสามารถึงดูดผู้บริโภคได้ดี ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นการทำธุรกิจร้านกาแฟที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม อันเนื่องมาจากจังหวัดนครปฐมเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่อยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานครและประกอบกับการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงมีการเปิดร้านกาแฟใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้จากผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐมมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็น องค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ หอภาพยนตร์ ตลาดน้ำดอนหวาย วัลด์แลนด์เมืองไม้ วัดวาอารามต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมากมาย (True ID, 2564) ซึ่งสถานที่เหล่านี้ทำให้สามารถดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในจังหวัดนครปฐม และสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ยังเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ร้านกาแฟมีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมของปี 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,460.09 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลายปัจจัยที่ร้านกาแฟสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามใช้บริการ เช่น มุมถ่ายรูป การตกแต่งร้าน การบริการ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการมากขึ้น

เมื่อความนิยมของการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังมีร้านกาแฟที่มีการพัฒนาให้โดดเด่นทันสมัย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการดื่มกาแฟเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคได้นำร้านกาแฟมาเป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิต โดยเรียกว่า คาเฟ่ฮอปป์ ซึ่งคาเฟ่ฮอปป์ คือ ร้านกาแฟที่มีความโดดเด่นที่รสชาติและเรื่องของการตกแต่งร้านที่ทำให้ดึงดูดผู้ที่รักในการถ่ายรูป การชอบไปคาเฟ่ในทุก ๆ วัน หรือทุกสัปดาห์ก็เป็น “Cafe Hopping” และอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือต้องมีการถ่ายรูปพร้อมอัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook หรือ Tiktok พร้อมติดแฮชแท็ก #CafeHopping ซึ่งยอดโพสต์ของคาเฟ่ใน Instagram (นับถึงเดือนมกราคม 2021) มีคนโพสรูปและติดแฮชแท็กนี้ถึง 1.7 ล้านโพสต์) จึงทำให้คาเฟ่ต่าง ๆ ที่เปิดใหม่ในช่วง 1-2 ปีมานี้ ถึงเน้นไปที่การตกแต่งความสวยงามของร้านเป็นการออกแบบร้านที่ไม่เหมือนใคร มากกว่าการขายจุดเด่นของกาแฟ (Maysylvie, 2021)

1.2 ปัญหาของการวิจัย

ที่ผ่านมามีร้านค้ากาแฟที่เปิดใหม่เพิ่มมากขึ้น ตรงกันข้ามจะมีร้านค้ากาแฟที่ปิดตัวลงด้วยเช่นกัน ซึ่งจากสถิติจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ เดือนธันวาคม ในปี 2565 ในจังหวัดนครปฐม มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในธุรกิจ จำนวน 42 ราย ขณะเดียวกันมีการจดทะเบียนเลิกกิจการ จำนวน 69 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนพฤศจิกายน ปี 2565 ที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในธุรกิจ จำนวน 74 ราย และจดทะเบียนเลิกกิจการจำนวน 39 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) นอกเหนือจากผลของการแข่งขันสูง ส่วนหนึ่งยังเกิดจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการเพียงครั้งเดียว ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (พิพรชพร เกตุโกมุท, 2565) เพื่อดึงดูดความสนใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเรื่อย ๆ โดยการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และมีการเปลี่ยนรูปแบบร้านหรือปรับปรุงร้านให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการสร้างการเข้าถึงและการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในส่วนของสินค้าและบริการ การอัปเดตข่าวสาร เป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับยุคสมัยในปัจจุบัน (ณัฐรญา กองทอง, วิศรดา อินทะสอน และ ชมพูนุท สุทธิกุล, 2565) เนื่องจากมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจมากขึ้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ หรือเป็นข้อมูลที่ผู้อื่นมีความสนใจเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลนี้ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เป็นการให้ลูกค้าได้เห็นหลากหลายมุมมองเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟ และผู้ประกอบการต้องมีการเรียนรู้หรือเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยจะต้องรับรู้ว่าในเรื่องไหนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟ เพื่อนำมาเป็นแรงจูงใจในการปรับปรุงร้านค้ากาแฟให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สังคมโดยรวมเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ นอกเหนือจากการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงข้อมูลข่าวสาร การทำงาน และวิถีชีวิต ส่งผลให้การพัฒนาของเครื่องมือชนิดใหม่ในโลกออนไลน์ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media (McKinsey, 2014) โดยปัจจุบันมีสื่อออนไลน์มากมายที่มีการโฆษณาหรือรีวิวร้านค้ากาแฟ เช่น Facebook, Instagram, TikTok เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟ

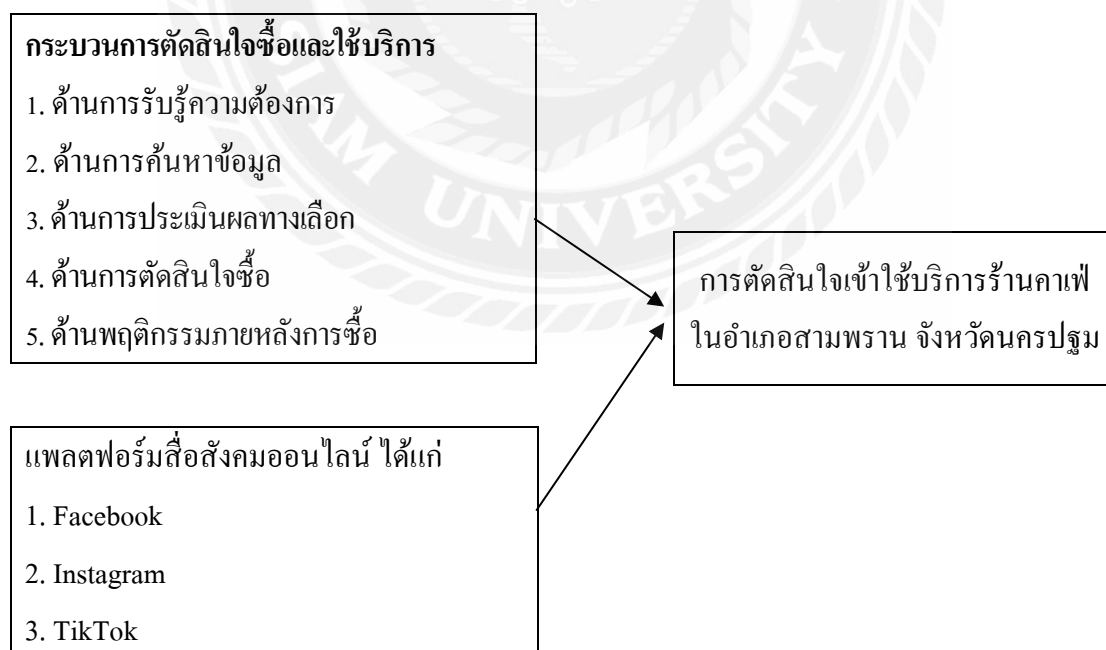
งานวิจัยชิ้นนี้ จึงต้องการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟ เพื่อให้ทราบในเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีการส่งผลกระทบต่อการใช้

บริการร้านค้าได้อย่างไร ในด้านไหน หรือผู้บริโภคต้องการใช้บริการคาเฟ่แบบใด ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของร้านคาเฟ่ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้ร้านคาเฟ่มีความยั่งยืนและมั่นคง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและวิเคราะห์ถึงอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** โดยพื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือ ร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ เดือน มกราคม - เมษายน 2566

4. **ประชากรที่ใช้ศึกษา** กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน

1.6 นิยามคำศัพท์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนการแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้รู้ถึงปัจจัยในการตัดสินใจการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับเจ้าของร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในการสร้างการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อออนไลน์

3. เพื่อให้ทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้งานร้านกาแฟ โดยคณะผู้ศึกษาได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้มีผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ ในหลากหลายมุมมอง ดังนี้

ลินี กิตติชนมวรกุล (2558) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนในสังคม ใช้เวลาที่รวดเร็ว บางครั้งไม่ต้องเดินทางข้ามประเทศเพื่อมาพบกันก็สามารถเจอกันได้ผ่านทางสังคมออนไลน์ อีกทั้งทำให้เกิดความอิสระในการมีเพื่อนที่มาจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทั้งทางด้านทัศนคติ ความรู้ และวัฒนธรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดคลังความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นมา เพราะ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนในสังคมเครือข่าย ที่มีการต่อยอดทางความคิดกันอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ ธนะวัฒน์ วรรณประภา (2560) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีและเป็นเครื่องมือที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งรูปแบบของเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ แบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ที่อยู่ในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วราพร คำจับ (2562) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ในด้านการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนและค้นหาความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ มุมมองต่าง ๆ การแบ่งปันเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของ เสียง ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ อีกทั้งยังทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ที่หลากหลาย โดยการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.1.2 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาสถิติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่าง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. Facebook คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเขียนข้อความ แสดงความรู้สึกและความคิดเห็น โดยการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ ผ่านทาง แพลตฟอร์ม สามารถแชทพูดคุยกับคนทั่วโลกได้ (Facebook, 2565) และที่สำคัญมากเป็น จุดประสงค์หลักของ Facebook คือ การหาเพื่อนเก่าผ่านทาง Facebook และยังสามารถหาเพื่อนใหม่ ๆ ได้จากทั่วมุมโลกด้วยเช่นกัน (IT Guides, 2566)

2. Instagram คือ แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักกันผ่านการกดติดตาม (Follow) โดยการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ สตอรี่ และเรียล อีกทั้ง Instagram ยังใช้ในการโปรโมท สินค้าหรือการบริการ ใช้เป็นไดอารี่ส่วนตัว (TOT, 2021)

3. TikTok คือ แอปพลิเคชันที่มาจากสัญชาติจีน เป็นบริการประเภท Micro-blogging โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ได้ เช่น แสดงทักษะการเต้น การลิปซิงก์ การแสดงมุขตลก เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2565) และเป็นพื้นที่ที่สร้างปรากฏการณ์แจ้งเกิดครีเอเตอร์จากคนธรรมดาที่ไม่จำเป็นต้องดังหรือเซเลบริตี้ ก็สามารถสร้างตัวตนและขยายผลจากคอนเทนต์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด (TikTok, 2564)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จูไรรัตน์ ศิริมั่งมุล, นุชนาถ พันธุราษฎร์ และ ณัฐมา ขาศิริ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณา ทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน จากแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2562) ที่มีความสอดคล้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดจากการรับรู้ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินผลทางเลือก เกิดจากการพิจารณาคูณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจซื้อ เกิดจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น ความพึงพอใจในการบริการตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติทางบวกและทางลบที่เกิดขึ้น
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความหวังในการใช้บริการครั้งต่อไปหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการแนะนำลูกค้ารายใหม่ หลังจากนั้นทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งต้องผ่านการพิจารณา วิเคราะห์ความต้องการ ค้นหาข้อมูลให้ได้ข้อมูลที่ดีที่สุด และกระบวนการตัดสินใจต้องมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยต้องอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้การตัดสินใจเป็นกระบวนการทั้งในด้านจิตใจและการปฏิบัติทางกาย ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะ การตัดสินใจเป็นการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิธญา ตรังคิณินาถ, นฤมล ลาภธนศิริ โปษุทธ์, ยลชนก ขวดยุทธา และ ปาณิสรา วิษุพงษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักโดยมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงให้สอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความคุ้มค่าที่ได้รับ และควรคำนึงถึงคุณภาพโดยรวมของร้านกาแฟที่ส่งผลต่อชื่อเสียง ความนิยมของร้านกาแฟให้มีคุณภาพที่ดีเนื่องจากภายหลังจะทำให้เกิดการแนะนำต่อจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์

จารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวิจิตรราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟมีรสชาติดี คุณภาพของวัตถุดิบดี อีกทั้งยังได้จับกาแฟท่ามกลางธรรมชาติพร้อมกับทานขนมเค้กไปกับธรรมชาติภายในร้าน ร้านมีสไตล์การตกแต่งเรียบง่ายสบาย ๆ เหมาะกับการจับกาแฟและพักผ่อน เพราะท่ามกลางความวุ่นวายในแต่ละวันเลยต้องการใช้เวลาไปกับการนั่งผ่อนคลาย มีหลายมุมให้ได้ถ่ายรูปสวย ๆ รายการอาหารมีทั้งอาหารขนมหวาน เค้ก และร้านความได้เปรียบของร้านกาแฟที่ควรใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งคือการคิดรายการอาหารแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือก ทั้งชนิดชงและชนิดปั่น รวมทั้งการคิดดัดแปลงเมนูด้วยการใช้ส่วนผสมอื่น ๆ ให้มีความแปลกใหม่ของรสชาติ หรือมีสีสันสวยงาม

ฉัตรรุจา กองทอง, วริศรา อินทะสอน, สุพิชชา เหลือวิชา และ ชมพูนุช สุทธิกุล (2565) ศึกษาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สื่อโซเชียลทั้ง 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Twitter) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลของร้านกาแฟผ่านฟังก์ชันของสื่อ โดยพบว่า Instagram ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านการดู Story ของบุคคลที่ติดตาม รองลงมาคือการรับรู้ผ่านการโพสต์บน Timeline และ Facebook พบว่า ผู้บริโภครับรู้ผ่านทาง Timeline รองลงมาคือการติด #Hashtag และการรับรู้ผ่านทางแฟนเพจ ที่ร้านกาแฟได้เข้าร่วม สำหรับ Twitter พบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านการกดเข้าไปที่ #Hashtag รองลงมาคือการรับรู้ผ่านทาง Timeline ของร้านกาแฟ และรับความนิยมผ่านเทรนด์ทวิตเตอร์ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยมีจำนวน 30 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตรวจสอบสามเส้าจำนวน (Triangulation) 3 คน เพื่อเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน สามารถแบ่งรูปแบบของร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

แบบที่ 1 ร้านกาแฟ Vintage Style ได้แก่ ร้าน Karma Bkk จำนวน 3 คน, ร้าน whispering café จำนวน 4 คน และร้าน Good Mood House จำนวน 3 คน

แบบที่ 2 ร้านกาแฟ Tropical Style ได้แก่ ร้าน สถานีผัก&คนรักกาแฟ จำนวน 3 คน, ร้าน In house Café จำนวน 3 คน และร้าน DADA Garden จำนวน 4 คน

แบบที่ 3 ร้านกาแฟ Nordic Style ได้แก่ ร้าน Meadow Café & Bistro จำนวน 3 คน, ร้าน Pathom Organic Café @Suan Sampran จำนวน 4 คน และร้าน PauPao จำนวน 3 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือ งานวิจัยทางวิชาการ บทความวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจและสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ แบบสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้มีการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC) ได้พิจารณาโดย 1) รศ.ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ 2) ดร.ธนกร ลีมศรีรัมย์ และ 3) อาจารย์เอกภพ มณีนารถ โดยคำนวณค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ได้เท่ากับ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถวัดความเที่ยงตรงได้ตรงตามวัตถุประสงค์

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. เดินทางไปที่ร้านกาแฟดังกล่าว
2. ขออนุญาตเจ้าของร้านหรือพนักงานที่ดูแลรับผิดชอบร้าน เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ลูกค้าของร้านกาแฟบางคนที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟนั้น
3. มีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง
4. หลังจากขอสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยได้มีการให้กลุ่มตัวอย่างเซ็นต์เอกสารยินยอมเพื่อที่จะนำข้อมูลที่บันทึกไปใช้เพื่อการทำวิจัย
5. นำข้อมูลที่ได้ ถอดเทป ทำผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างข้อสรุป โดยเริ่มจากการดำเนินการ ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล
2. การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสของข้อมูล
3. การจัดทำข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว
4. การสร้างบทสรุป
5. การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ

4.1.1 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีมากในเรื่องของราคา เมนูอาหาร โปรโมชั่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งของร้าน และบรรยากาศของร้าน

“มีความสนใจในระดับหนึ่ง เพราะ เป็นคนชอบเที่ยว แล้วได้เห็นสถานที่ โลเคชั่น อาหารหรืออะไรต่าง ๆ ผ่านสื่อโซเชียล ว่ามันดีหรือเปล่า แต่จะเน้นที่โลเคชั่นเป็นหลักคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“ทำให้เราได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เช่นความนิยมของร้านนะคะ แล้วก็จากการรีวิวและคอมเมนต์กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ตั้งของร้าน รวมทั้งเวลาปิด-เปิด และก็การตกแต่งของร้านคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

4.1.2 ด้านช่องทางในการสร้างการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Instagram และอันดับสุดท้าย คือ TikTok

“3 ช่องทางนี้ก็จะ เป็น Facebook IG แล้วก็จะเป็น TikTok นะครับ เพราะว่า Facebook จะมีหลายอย่างที่แสดงให้เราเห็นว่าร้านนี้เข้าไปหรือเปล่าไม่ว่าจะเป็น comment รูปภาพที่เขารีวิวหรือโลเคชั่น ว่าอยู่ที่ไหน มันสะดวกต่อการค้นหาหรือการไปมากกว่าในช่องทางอื่นนะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“คิดว่า Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเรียงเป็น Facebook TikTok Instagram” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

4.1.3 ด้านการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เป็นเรื่องที่ดีและมีข้อดีในหลาย ๆ ประการ ที่ร้านมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

“ข้อดีใช้ไหมครับ ก็มีข้อดีทั้ง 3 อย่างเลยครับ อย่างเช่นในการโปรโมทของร้านทำให้เรารู้จักร้านมากขึ้น ทำให้เรารู้รายละเอียดว่าแต่ละร้านอะมีจุดเด่นจุดด้อยของร้านยังไง แล้วก็เมนู

ที่เขาทำให้แต่ละร้านอ่อน่าสนใจมากขึ้นแค่วันเดียว เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าไปตามร้านต่าง ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

“ทำให้เราได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านมากขึ้นเพราะเราไม่ได้ไปเห็นจริง ๆ ว่ามันเป็นยังไง แต่การที่ร้านเอามาลงให้เราดูมันก็ช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าเราจะไปหรือไม่อยากจะไป” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

4.2.1 ด้านการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้เข้าใช้บริการได้หลากหลาย

“ช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านมากขึ้นอย่างเช่น ค้นหาแล้วไปเจอข้อมูลของคนที่เคยรีวิวร้าน เราก็จะรับรู้มุมมองว่าลูกค้าคนอื่นที่เคยมาใช้บริการแล้วด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“ได้ประโยชน์ตรงที่ว่าเราไม่ต้องเสียเวลาที่จะไปที่ร้านเลย เราสามารถดูบรรยากาศผ่านสื่อออนไลน์พวกนี้ก่อนได้ครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

4.2.2 ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟก่อนเข้าใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการเป็นเรื่องที่ดีมาก ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ รวมถึงไลฟ์สไตล์ของร้านก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้น ๆ

“ก็นำมาหาข้อมูลได้นะคะ เพราะว่าส่วนตัวจะใช้ดูว่าร้านกาแฟตั้งอยู่ที่ไหน แล้วก็กิจกรรมภายในร้านมีอะไรบ้างที่เราไม่ต้องไปนั่งกินอย่างเดียว หรือว่าคุยกับเพื่อนอย่างเดียวแบบนี้จะค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“เดินทางไปได้อย่างถูกต้องแล้วก็รู้โปรโมชันก่อนที่จะไปที่ร้าน รู้ราคา รู้เมนู ไม่ต้องไปนั่งคิดที่ร้านที่กาแฟ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

4.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก

4.3.1 ด้านทางเลือกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการที่มีร้านกาแฟ

จำนวนหลายร้านเป็นทางเลือกที่ดีมาก เพราะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจและเพื่อเปรียบเทียบร้านคาเฟ่ให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ

“คิดว่าการที่มีคาเฟ่หลาย ๆ ร้านให้เลือกล่ะ มันก็ดีมาก ๆ เลยแหละสำหรับเรา เพราะว่าด้วยความที่ถ้าเป็นสายคาเฟ่เนี่ยจะชอบไปคาเฟ่หลายที่ การที่มีให้เราเลือกก็จะทำให้เราแบบว่าอยากไปหลาย ๆ ที่ แล้วเราก็เลือกไล่ไปที่ละที่ประมาณนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“การมีคาเฟ่ให้เลือกหลาย ๆ ร้าน เป็นเรื่องที่ดีนะ เพราะว่าเรามีตัวเลือกก็จะได้เห็นข้อเปรียบเทียบว่าร้านไหนมีจุดเด่นตรงไหน ตรงกับที่เราเลือกไว้หรือเปล่า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

4.3.2 ด้านความแตกต่างของร้านคาเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าภาพรวมต่าง ๆ ของร้านคาเฟ่ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเมนู ทำเลร้าน ราคา ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เป็นอย่างมากและช่วยทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

“การที่ร้านคาเฟ่มีให้เลือกหลาย ๆ ร้านก็เป็นเรื่องที่ดี เพราะว่าช่วยเพิ่มทางเลือกที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกร้านไหน ก็เป็นการให้ข้อมูลร้านที่ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมากครับ เพราะว่าเมนูและบรรยากาศช่วยทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเข้าใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

4.3.3 ด้านการให้ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การเห็นโพสต์ที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอจากทางเพจร้านคาเฟ่ทำให้เกิดความดึงดูดใจและสนใจที่อยากเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เป็นอย่างมาก

“ก็มีผลนะครับ เพราะว่ามันคือสิ่งแรกหลังจากที่เราค้นหาแล้ว สิ่งแรกที่ต้องการคือในเรื่องของรีวิวยูทูป วิดีโอ ก็ทำให้ตัวของผู้บริโภคได้รับบรรยากาศในการเสพภาพนั้นก่อนทำการตัดสินใจเข้าไปร้าน ณ ร้านนั้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“มีค่ะ เพราะว่าบางที่เราเห็นโฆษณาอิงแอดอะไรแบบนี้ ลูกค้าบางคนเห็นแล้ว น่าสนใจดึงดูด แล้วอยากจะมาอะไรอย่างนี้ แล้วดูวิดีโอ แล้วก็อาหารน่าทานอะไรประมาณนี้ถือว่ามีผลมาก ๆ ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

4.4.1 ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าสามารถมองได้เป็น 2 มุมมอง ได้แก่

1.1 ภาพรวมร้าน ลูกค้าส่วนหนึ่งได้รับข่าวสารจากทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการเห็นรูปภาพ วิดีโอ โปรโมชันต่าง ๆ จึงเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่

“การรีวิวรูปภาพ วิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในระดับหนึ่งนะคะ เพราะ ถ้าบางทีการที่เราเห็นวิดีโอหรือภาพสวย ๆ มันก็น่าดึงดูดใจ แต่ถ้าสมมุติว่าเมื่อเราลองไปครั้งหนึ่งแล้ว แต่ภาพสวย วิดีโอสวย แต่ว่าของจริงไม่ตรงปก ก็จะทำให้รู้สึกเฟลไปอีกระดับหนึ่ง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

1.2 ความต้องการของลูกค้า

“ถ้าหลัก ๆ คือ มาเพื่อเสพบรรยากาศ คุยกับเพื่อน กินอาหาร เป็นส่วนใหญ่ ถ้ามากับผู้หญิง ก็จะเป็นพวกแนวถ่ายรูปให้แล้วก็คุยสนทนาการกันมากกว่าครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

4.4.2 ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก โดยจากการที่ผู้บริโภครู้เห็นข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Instagram หรือ TikTok

“เช่นถ้าสมมุติว่าผมจะรู้สึกแบบนั้น ๆ ก็ต้องเปิด Facebook ขึ้นมาแล้วอยู่ดีก็มีร้านกาแฟแนะนำขึ้นมาที่ 1 อย่างเงี้ย แล้วอยู่ดี ๆ แบบเอ้ยมันดูน่าสนใจผมก็เลยตัดสินใจในการไปเลยเพราะว่ามันดูดึงดูดผมเข้าไปดี เพราะว่ามันดูน่าสนใจครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

“มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการครับ เพราะว่าเราต้องดูก่อนในเรื่องของการรีวิว รีวิวต่าง ๆ มีข้อดีข้อเสียยังไง เออ เรื่องข้อเสีย comment ว่าอะไรบ้าง มันก็มีผลต่อการตัดสินใจครับผม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

4.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.5.1 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความเห็น ซึ่งมีความสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1 คำนี้ถึงการทำการตลาดของร้าน ในกรณีที่ร้านมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน การส่งเสริมการตลาด หรือจัดกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจึงส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ

“มีผลอยู่แล้วครับพวกสื่อพวกนี้มันจะได้เห็นแบบว่าร้านมีการเปลี่ยนแปลงใหม่หรือว่ามีจัดโปรโมชั่นหรือว่ามีมุมถ่ายรูปใหม่ประมาณนี้ครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

1.2 คำนี้ถึงความชอบส่วนตัว ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการครั้งแรก

“เออ ไม่มีผลครับเพราะว่าเราจะพิจารณาจากการที่เราไปครั้งแรกครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27

4.5.2 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของรสชาติอาหาร ราคาบรรยากาศร้าน และการบริการของพนักงาน ซึ่งถ้าเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟแล้วเกิดความพึงพอใจที่ค่อนข้างดี จะทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการบอกต่อ แต่ในกรณีที่ไม่เกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการไม่มีความประสงค์ที่จะกลับไปใช้บริการ

“ถ้าเราได้ไปร้านกาแฟร้านไหนแล้วมันดีก็ต้องบอกต่ออยู่แล้วครับ แต่ว่าอีกมุมหนึ่ง ถ้าเราไปแล้วเรารู้สึกว่าการให้บริการมันไม่ได้ ก็คงไม่ได้บอกต่อในเชิงไม่ดี เพราะก็คือบางทีเราอาจจะไปเจอในช่วงจังหวะที่ถูกค้ำมันเยอะหรือเปล่า เขาอาจจะเหนื่อยอะไรอย่างเงี้ยครับด้วย ก็อาจจะต้องมองในมุมอะไรเงี้ยครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

4.5.3 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในครั้งต่อไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ภาพรวมของร้านไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ ราคา รายการอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้มีผลต่อการกลับไปใช้บริการในครั้งต่อไป

“เหตุผลที่จะเข้าใช้บริการในครั้งต่อไปก็คือ องค์กรรวมของกาแฟนั้นว่าแบบบรรยากาศดีไหม อาหารอร่อยหรือเปล่า มุมถ่ายรูปดีมัย เพราะที่ผู้หญิงชอบอัฟพลองโซเซียล ต่อให้แบบว่ามีอย่างใดอย่างหนึ่งที่มันแบบไม่โอเค เราก็ไม่เลือกที่จะใช้อีกแต่ถ้าแบบเน้นมันดี มันโอเค อย่างนี้เราก็เลือกที่จะไปสั่งค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ Instagram และ TikTok 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ของร้านกาแฟที่มีผลต่อผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และอีกหนึ่งประการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ รสชาติ และราคาเป็นหลัก

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลการวิจัยอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ด้านการรับรู้

1. ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันร้านกาแฟมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟเพื่อเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ์ ศรีช่วย, ศรีชัยธร ศศิธรนากรแก้ว และ วราพรรณ อภิศุภะโชค (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟอินทนิลมีหลากหลายช่องทางในการเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2. ด้านช่องทางในการสร้างการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ Facebook Instagram และ TikTok ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวิระเดช (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ Facebook

3. ด้านการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟในปัจจุบันมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีการเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาที และปวีรศาลิศจิวิริยะประสิทธิ์ (2566) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุโขทัย

กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่ลูกค้าพึงพอใจที่ได้บอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่ลูกค้าพึงพอใจที่ได้บอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักลูกค้าพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและลูกค้ามีความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยจากสื่อออนไลน์หรืออาจจะพบเห็นจากป้ายโฆษณาตามท้องถนน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางในการตัดสินใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ

5.1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

1. ด้านการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้รับประโยชน์และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเดิมวุฒิ จันทร์ทอง ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะ โขศ (2565) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน พอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีหลากหลายช่องทางในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง จนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า

2. ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟก่อนเข้าไปใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตนเองก่อนเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟที่สนใจ โดยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวร้านกาแฟจากผู้บริโภคท่านอื่น ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้สามารถเป็นประโยชน์และมีผลอย่างมากในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกทิพย์ อุดแน่น (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อข้อมูลจากการรีวิวที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการกาแฟของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในระดับมากโดยส่วนใหญ่ท่านรับรู้ข้อมูลรีวิวกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอาจจะมีทั้งการรีวิวในเรื่องดีและไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคที่อ่านรีวิวเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น

5.1.3 ด้านการประเมินทางเลือก

1. ด้านทางเลือกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันร้านกาแฟมีการเปิดเพื่อให้บริการผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจไปร้านกาแฟตามความต้องการของตนเองมากกว่าตามคำแนะนำของผู้อื่น

2. ด้านความแตกต่างของร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาเปรียบเทียบไม่ว่าจะเป็น ราคาสินค้า รูปภาพ วิดีโอ บรรยากาศ สถานที่ตั้ง และความพึงพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา เกิดสุภาพ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์โดยการตัดสินใจจากบรรยากาศของร้าน วิดีโอ หรือภาพถ่าย อาหาร ขนมหรือเครื่องดื่ม สถานที่ตั้ง ราคา และปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

3. ด้านการให้ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านของการโฆษณา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟโดยนำรูปภาพ และวิดีโอ เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อต่าง ๆ ได้เห็นรูปภาพ และวิดีโอของร้านกาแฟ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้น ๆ เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล ตั้งสิริสุขิฎก (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า วิดีโอสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุด อาจเกิดขึ้นจากการที่วิดีโอเป็นสื่อดิจิทัลที่สมบูรณ์ที่สุด คือ มีองค์ประกอบของภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงทำให้มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น จึงเป็นรูปแบบที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอมากที่สุด

5.1.4 ด้านการตัดสินใจ

1. ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า หลังจากที่ใช้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลทั้งในเรื่องของราคา เมนู ทำเลร้าน บรรยากาศร้าน และภาพรวมของร้าน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร สีลอย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกลางทุ่งนา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ให้ความสำคัญกับเมนู รสชาติการตกแต่งร้าน บรรยากาศร้าน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carrillat et al. (2022) ศึกษาเรื่อง The influence of social norms on consumer behavior ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการเลือกซื้อเกิดจากการแรงจูงใจต่าง ๆ ที่ได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน

2. ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อ

สังคมออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจก่อนผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andriani et al. (2022) ศึกษาเรื่อง The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products using Brand Image as a Mediation Variable ผลการวิจัยพบว่า โซเชียลมีเดียมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นสื่อกลางในภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อกลางภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

5.1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจทั้งในเรื่องของการบริการ ราคา บรรยากาศที่ได้รับจากร้านกาแฟ ทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2018) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษพบว่า การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ต้องมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานที่ดูแลและบริการ รวมไปถึงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านกาแฟนั้น

2. ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการไปใช้บริการร้านกาแฟนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhisasmito and Kumar (2020) ศึกษาเรื่อง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า หากการเรียนรู้ของผู้บริโภคนี้เชื่อมโยงเชิงบวกกับกาแฟในท้องถิ่น ผู้บริโภคก็จะอยากกลับมาอีก ซึ่งถ้าตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีในระยะยาว

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เห็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ จากผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มป้ายข้างทางที่มีความโดดเด่นก่อนถึงร้านกาแฟ รวมไปถึงมีการอัปเดตโปรโมชั่น รูปภาพ และวิดีโอทางร้านใหม่มีความตื่นตา ตื่นใจ แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่พบเห็น สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

2. **ด้านการค้นหาข้อมูล** จากผลการวิจัย พบว่า หลังจากการที่ร้านกาแฟมีการสร้างรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคที่ต้องการเข้าใช้บริการจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งของร้าน เมนูอาหารและเครื่องดื่ม ราคา บรรยากาศร้าน และอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตเกี่ยวกับร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน ถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสนใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

3. **ด้านการประเมินผลทางเลือก** จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบร้านกาแฟในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้าน เมนูอาหารและเครื่องดื่ม ราคา บรรยากาศร้าน และอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มทางเลือกใหม่ โดยการสร้างจุดขาย เพื่อทำให้มีสิ่งดึงดูดมากกว่าร้านกาแฟอื่น

4. **ด้านการตัดสินใจซื้อ** จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึง ราคา บรรยากาศร้าน รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และบรรยากาศที่ผู้บริโภคได้รับ

5. **ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** จากผลการวิจัย พบว่า การบริการของพนักงานเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมเรื่องการบริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการและรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการวิจัยในเรื่องลักษณะเดียวกัน สามารถต่อยอดการวิจัยในครั้งต่อไป ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม และสังเกตการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถรับรู้ถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างแท้จริง เพื่อจะได้นำไปปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ตรงกับการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

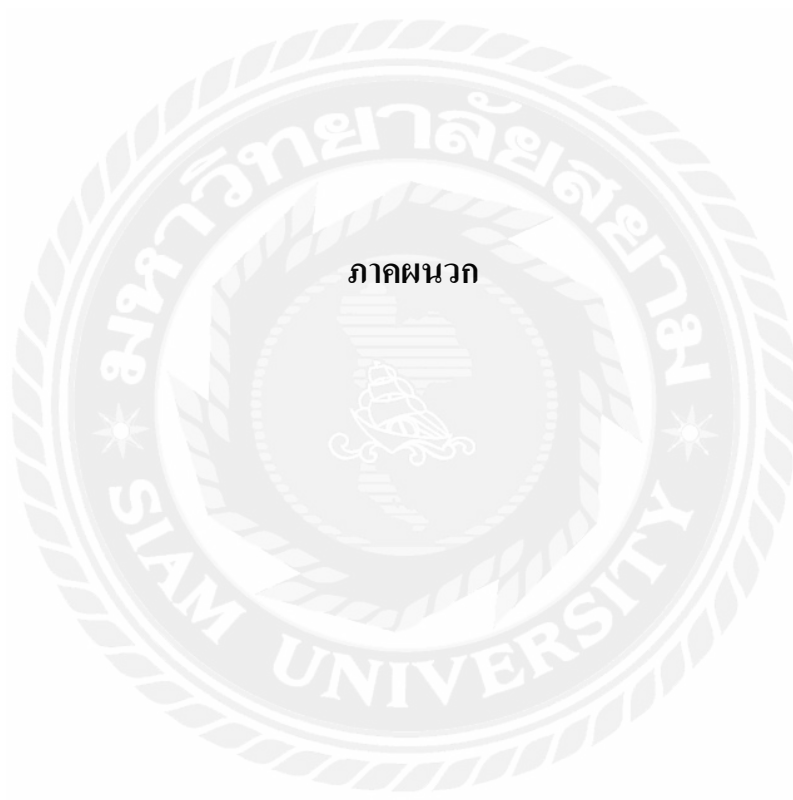
- กนกทิพย์ อุดแน่น. (2564). การรับรู้ทัศนคติและความพึงพอใจต่อข้อมูลจากการรีวิวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). รายชื่อนิติบุคคลจัดตั้งใหม่และเลิกปี 2565. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421794
- กฤติมา เกิดสุภาพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 15(2), 41-50.
- ขจรพงษ์ เตือนวิระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาทิ และ ปวีรศา เลิศวิริยะประสิทธิ์. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 9(1), 10-11.
- จารุวรรณ วรชิน และ กัทธฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟจริงจังราคาแพง แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา. 4(3), 241-242.
- จิรญา ตรังคิณานาด, นฤมล ลาภชนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และ ปาณิสรา วิษุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 58-59.
- จิรายุทธ์ ศรีช่วย, ศรีณย์ธร ศศิชนากรแก้ว และวราพรพรรณ อภิศุภะโชค. (2566). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10(3), 90-91.
- จูไรรัตน์ สิริมั่งมุล, นุชนาถ พันธุราษฎร์. และ ณัฐณา ขาศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูชัย สมมติไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐรจา กองทอง, วิศรา อินทะสอน, สุพิชชา เหลือวิชา และ ชมพูนุช สุทธิกุล. (2565). การใช้สื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มน้ำโขง*, 30(1), 20-21.
- ทศพร ลีลอย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกลางทุ่งนา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนพล ตั้งสิริสุทธิกุล. (2562). *การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟของผู้คบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนะวัฒน์ วรรณประภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 11(1), 9-10.
- ชนาภรณ์ ทิมคล้าย. (2564). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท โทคมเนคมาแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2564). *Instagram กับประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าการโพสต์รูป*. TOT. <https://shorturl.asia/9I3E5>
- ประเดิมวุฒิ จันทร์ทอง, ศรีณัษร์ ศศิชนาการแก้ว และ วราพรรณ อภิศุภะโชค. (2565). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอ์ แซนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 9(3), 295-296.
- พิพรธพร เกตุโกมุท. (2565). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แมวหง่าว. (2566, 5 กรกฎาคม). *อัปเดต 20 ที่เที่ยวนครปฐม ที่เที่ยวใกล้กรุงเทพ แค่นี้ทำไมจะไม่แวะเที่ยว?*. trueID. <https://travel.trueid.net/detail/zMWo5x6bg6K>
- วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปศาสตร์*, 7(2), 144-145.
- วิกิพีเดีย. (2565). *ดึกต็อก*. วันที่สืบค้น 13 กรกฎาคม 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%8A%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. ETDA. <https://www.etda.or.th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/keys/th/index.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สินี กิตติชนมวรกุล. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา. ใน *รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 2*. (น. 291-292). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Andriani, D. R., Isaskar, R., Tauran, R. H., & Wahyuningtyas, A. S. H. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223-232.
- Carrillat, F. A., Melnyk, V., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120.
- Dhisasmito, P.P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271.
- Facebook. (2565, 20 กุมภาพันธ์). *Facebook คืออะไร*. mindphp. <https://shorturl.asia/uTSOx>
- IT Guides. (2566, 9 กุมภาพันธ์). *ทำความรู้จัก Facebook*. IT Guides. <https://www.it-guides.com/training-a-tutorial/twitter/what-is-facebook>
- Lee, W.S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 1-14.
- Maysylvie. (2564, 5 มกราคม). *คาเฟ่ฮอปปี้ง (Café hopping)*. trueID. <https://food.trueid.net/detail/ndXQ171R3AxE>
- McKinsey. (2014). *McKinsey global wealth management survey 2014*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/mckinsey-quarterly-2014-number-4-overview-and-full-issue#0>
- Nattapon Muangtum. (2023, 26 January). *The changing word of digital in 2023*. We Are Social. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- TikTok. (2564, 21 มกราคม). *เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี*. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ด้าน
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวศิรินทร์พร มั่นคง

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ () ชาย () หญิง				
2.	อายุ () ต่ำกว่า 25 ปี () ระหว่าง 25 – 35 ปี () ระหว่าง 36 – 45 ปี () อายุ 46 ปี ขึ้นไป				
3.	อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
4.	รายได้ () 100 – 1,000 บาท () 1,001 – 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท () 30,000 บาท ขึ้นไป () อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
5.	สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่าร้าง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....				

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ด้าน

แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตัดสินใจ โดยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ใน 5 ด้าน โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น และโปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ด้าน เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

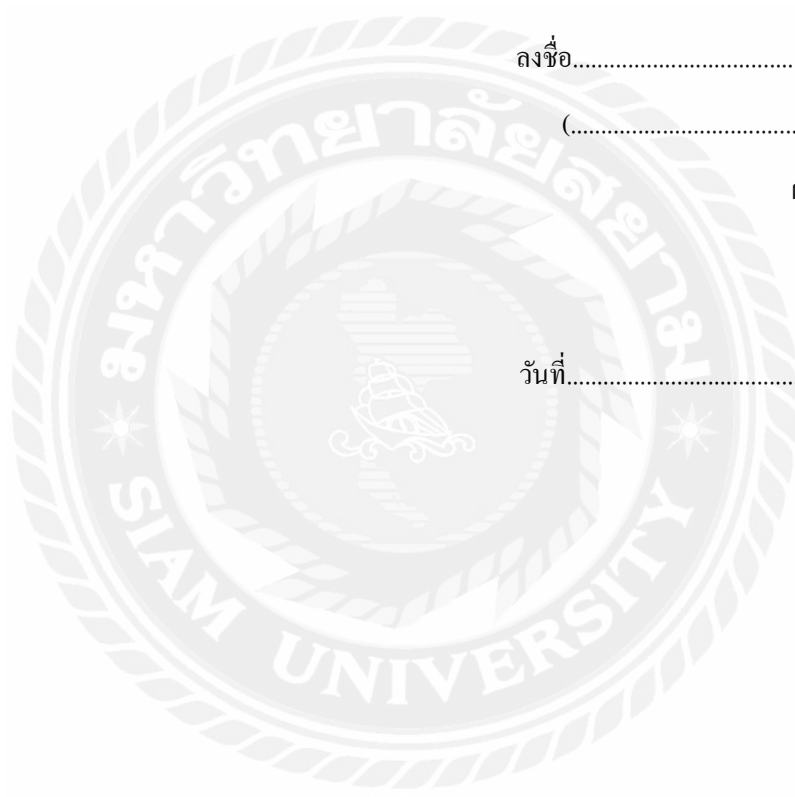
คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	
1.	ด้านการรับรู้				
1.1	ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ให้ท่านในเรื่องของร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อย่างไรบ้าง				
1.2	ท่านคิดว่าช่องทางใดที่มีส่วนในการรับรู้มากที่สุด หรือท่านใช้ช่องทางใดบ้างที่ช่วยในการสร้างการรับรู้ โดยเรียงลำดับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram, TikTok จากมากไปน้อย				
1.3	ท่านคิดว่ากรณีที่ร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อดีหรือไม่ อย่างไร				
2.	ด้านการค้นหาข้อมูล				
2.1	ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ท่านสามารถได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลหรือไม่ อย่างไร				
2.2	ท่านคิดว่าท่านสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้นำมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ก่อนเข้าใช้บริการร้านกาแฟได้หรือไม่ อย่างไร				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
3.	ด้านการประเมินทางเลือก				
3.1	ท่านคิดว่ากรที่มีร้านกาแฟจำนวนหลายร้าน เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค สามารถช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมหรือไม่ อย่างไร				
3.2	ท่านคิดว่าความแตกต่างของร้านกาแฟ ในเรื่องของบรรยากาศ เมนู ทำเลร้าน ราคา ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมหรือไม่ อย่างไร				
3.3	ท่านคิดว่าข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ รูปภาพ วิดีโอ การให้ข้อมูลลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมหรือไม่ อย่างไร				
4.	ด้านการตัดสินใจ				
4.1	ท่านคิดว่าเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม				
4.2	ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม หรือไม่ อย่างไร				
5.	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
5.1	ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม หรือไม่ อย่างไร				
5.2	หลังจากท่านใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ท่านคิดว่า ท่านจะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างไร (เช่น จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ หรือบอกต่อคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ ฯลฯ)				
5.3	เหตุผลใดทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในครั้งต่อไป				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....
.....
.....
.....



ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่.....

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามการวิจัย โดยหัวข้อการวิจัยเป็นหัวข้อเรื่อง อิทธิพลต่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ส่วนแรกของแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การวิจัยใช้แบบสอบถามที่แนบมาเก็บข้อมูล สำหรับคำตอบของท่านเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของท่าน จึงไม่มีถูกและ ไม่มีผิด ชื่อนามสกุล และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และการรายงานผลการวิจัยจะรายงานเป็นภาพใหญ่

ก่อนที่ท่านจะทำแบบสอบถามนี้ ขอให้ท่านลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมข้างล่างนี้ การลงนามเป็นการแสดงว่า ท่านเข้าใจในลักษณะการวิจัย เข้าใจขอบเขตของท่านในการวิจัย และท่านยินยอมเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ ท่านสามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ที่อีเมลล์ และหมายเลขโทรศัพท์ข้างล่าง

ขอขอบคุณท่านที่ได้ใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

นางสาว ศิริรินทร์พร มั่นคง

Timbtw71@gmail.com / 065-387-4263

หนังสือแสดงความยินยอม

[] ข้าพเจ้าได้รับการบอกเล่าถึงวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้ามีโอกาสได้ซักถาม มีเวลาเพียงพอในการอ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลในเอกสารนี้อย่างถี่ถ้วน และได้รับเวลาเพียงพอในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมการศึกษาวิจัยนี้ได้หรือไม่

[] ข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมการวิจัยโดยอิสระ และไม่มีผลกระทบแก่ข้าพเจ้า

[] ข้าพเจ้าเข้าใจว่าข้าพเจ้าสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย หรือถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ที่ข้าพเจ้าต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผล และไม่มีผลกระทบแก่ข้าพเจ้า

[] ข้าพเจ้าได้รับการยืนยันจากผู้วิจัยว่า ข้อมูลที่ข้าพเจ้าให้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

[] ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้าพเจ้ามีอายุ 18 ปีขึ้นไป ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ตามเงื่อนไขข้างต้น

ผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่.....เดือน.....ปี.....



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัย นางสาว ศิรินทร์พร มั่นคง

หลักสูตร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัด
นครปฐม

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

3) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอ
สามพราน จังหวัดนครปฐม

ผู้ให้สัมภาษณ์คน

ที่ _____

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____ สถานที่สัมภาษณ์ ร้าน _____

เริ่มสัมภาษณ์เวลา _____ ถึงเวลา _____

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ _____

2. อายุ _____

3. อาชีพ _____

4. ระดับการศึกษา _____

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามนี้ได้แบ่งโครงสร้างการสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรับรู้
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ

1.2 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (Facebook, Instagram, TikTok)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรับรู้

1.1 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ให้ท่านในเรื่องของร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้มากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง

1.2 ท่านคิดว่าการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อดี ข้อเสีย หรือไม่ อย่างไร

1.3 ท่านคิดว่าการที่ร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อดีหรือไม่ อย่างไร

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

2.1 ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ท่านสามารถได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลหรือไม่ อย่างไร

2.2 ท่านคิดว่าท่านสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ นำมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ก่อนเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเรื่องใดบ้าง

3. ด้านการประเมินทางเลือก

3.1 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมหรือไม่ อย่างไร

3.2 ท่านคิดว่าการประเมินทางเลือก สามารถช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมหรือไม่ อย่างไร

4. ด้านการตัดสินใจ

4.1 ท่านคิดว่าเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

4.2 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม หรือไม่ อย่างไร

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.1 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือไม่ อย่างไร

5.2 หลังจากท่านใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ท่านคิดว่า ท่านจะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างไร (เช่น จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ หรือบอกต่อคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ ฯลฯ)

5.3 เหตุผลใดทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในครั้งต่อไป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาว ศิริจันทร์พร มั่นคง
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี วุฒิการศึกษา บธ.บ. สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปีการศึกษา 2562 และ ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2564
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ คณะนิติศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ระยะเวลาการทำงาน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565 ผู้ช่วยงานวิจัย ฟรีแลนซ์ ระยะเวลาการทำงาน พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน

