



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟ  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting the Decision to Follow the Social Media Influencer to Use Café  
 in Bangkok

กฤติมา เกิดสุภาพ

ดร.ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์

E-mail: supasak.ng@ssru.ac.th

ดร.บุญทา ชัยเลิศ

E-mail: boontha.ch@ssru.ac.th

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: [kittima.k2108@gmail.com](mailto:kittima.k2108@gmail.com)

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านกาแฟตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามผ่านออนไลน์สร้างเป็นแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ด้วย Google form โดยใช้เครื่องมือสถิติที่สำคัญ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์เป็นลำดับแรก คือ บรรยากาศของร้าน, รองลงมาคือ วีดีโอ หรือภาพถ่าย, อาหารขนม หรือเครื่องดื่มของร้าน, สถานที่ตั้งของร้าน, ราคาของสินค้า และอื่นๆ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** นักรีวิวบนสื่อออนไลน์, การตัดสินใจ, ร้านกาแฟ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

**Abstract**

The objective of this study is to explore the factors which determined the decision of customers to use café in Bangkok following the social media influencers by using primary data. By employed 403 samples, we found that 68.7 percent of sample is woman, 69.7 percent of sample have age between 21 to 30 years, 44.9 percent of sample is student, and 44.4 percent of sample have income between 10,000 Baht to 20,000 Baht per month. The results suggest that the important factors which affect the decision of customers are the atmosphere of the café, photographs, desserts and drinks, café location, and prices. For the testable statistics including Independent-samples t-test and One-way ANOVA, the results show that age of consumer, occupation and income are the factors which determined the costumer’s decision to follow the social media influencers with statistically significance. Only gender which cannot determined decision of customers with statistically significance.

**Keywords:** café, Customer Decision, Social Media Influencer

**บทนำ**

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องมีคือ “อาหาร” แน่แน่นอนว่าหนึ่งในธุรกิจที่หลายคนอยากลงทุนก็ต้องไม่พ้นเรื่องอาหารการกิน และธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ โดยมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 399,569 ล้านบาท ปี 2561 มีมูลค่า 419,801 ล้านบาท และปี 2562 มีมูลค่า 430,762 ล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2563) และจำนวนร้านอาหารทั่วประเทศไทยทั้งหมดมี 231,916 ร้าน โดยจังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และชลบุรี เป็นต้น ธุรกิจร้านอาหารทั่วประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปี และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั่วประเทศทั้งหมด 34,934 ร้าน จำนวนเพิ่มขึ้นสูงกว่าในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็น 9.6% นอกจากนี้แล้วร้านอาหารที่เปิดใหม่มากที่สุด 3 ประเภทคือ ร้านกาแฟและคาเฟ่ ร้านก๋วยเตี๋ยว และร้านอาหารไทย เป็นต้น (Wongnai for Business,2562) สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะขยายกลุ่มลูกค้าจากฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจะต้องปรับตัวตามกระแสสังคมโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรให้กับธุรกิจต่อไป

ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่มีร้านเปิดใหม่มากที่สุดและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ นั่นคือธุรกิจร้านกาแฟ เพราะปัจจุบันกาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์,2561) จึงส่งผลให้ปริมาณความต้องการกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ตัวเลขของตลาดร้านค้ากาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) จึงทำให้ร้านกาแฟและคาเฟ่ เป็นหมวดร้านยอดนิยมที่ผู้คนให้ความสนใจ อันดับ 1 ติดต่อกันเป็น ปีที่ 4 ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจร้านกาแฟมากขึ้น ทำให้ยังคงมีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยปี 2561 ที่ผ่านมามีร้านกาแฟเปิดใหม่ 5,360 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2560 กว่า 8.1% จะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการสนใจเปิดร้านกาแฟอย่างต่อเนื่องด้วยจำนวนร้านเปิดใหม่ทั่วประเทศสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ กรุงเทพฯ 8,469 ร้าน, เชียงใหม่ 2,394 ร้าน, ชลบุรี 1,435 ร้าน ตามลำดับทั้งนี้ในหลายๆเขตของกรุงเทพมหานครเช่น เขตวัฒนา เขตจตุจักร และเขตปทุมวัน เป็นต้น มีอัตราการเติบโตของร้านกาแฟในปีพ.ศ. 2561 เทียบจากปี2560 มากกว่า 20% โดยส่วนใหญ่ล้วนเป็นเขตย่านท่องเที่ยว หรือย่านที่มีพนักงานออฟฟิศ นักเรียนและนักศึกษาเยอะทำให้กลายเป็นทำเลร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงด้วยเช่นกัน (Wongnai for Business, 2562) สำหรับปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนและมีลูกค้ามาอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง คือทำเลที่ดี ราคาไม่สูงนัก และรสชาติของเครื่องดื่มรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งในการโปรโมทประชาสัมพันธ์ในยุคนี้สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ที่ได้รับความนิยมมากและไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงนัก คือ การโฆษณาในออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและไลน์ เป็นต้น

ในภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเช่นนี้เอง หากจะให้ธุรกิจร้านเจริญรุ่งเรืองนอกจากจะต้องมีองค์ประกอบดังที่ได้แจกแจงไปแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกอย่างคือ ธุรกิจร้านจะต้องปรับตัวให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้คนในยุคดิจิทัลที่ใช้สมาร์ตโฟนอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนั้นก็เป็อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้การนำเสนอตัวตนมีส่วนสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) ข้อมูลจาก (ETDA Thailand, 2562) เผยว่าการค้นหาข้อมูลของบริการ รีวิวและการค้นหาคำตอบชาวไทยใช้การ Search Engine หรือการค้นหาผ่านทาง Google มากเป็นอันดับ 1 ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 97.3 % แสดงถึงพฤติกรรมที่เชื่อในการค้นหาข้อมูลการใช้งานจริงหรือรีวิวจากผู้ใช้งานก่อนจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ จึงส่งผลให้ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปทำให้แนวโน้มของงานที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากอาชีพที่เกิดขึ้นใหม่ในสายงานนี้ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือผู้วิจารณ์ (Reviewer) ทำหน้าที่แสดงออกถึงความรู้สึกในสินค้าบริการ และข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เช่นเว็บไซต์ Facebook เป็นต้น ซึ่งอาชีพนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมากอีกทั้งในยุคปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและสามารถค้นหาข้อมูลของบริการ รีวิวและการค้นหาคำตอบจากการรีวิวในสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งการรีวิวมักจะเกิดกับธุรกิจได้ทุกประเภท และทุกรูปแบบ ดังนั้นการปรับตัวให้ทันยุคที่เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอตัวตนมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเคลื่อนไหวของธุรกิจของผู้ประกอบการและยังเป็นแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

จังหวัดกรุงเทพมหานครนับว่าเป็นพื้นที่ธุรกิจหลักของประเทศย่อมมีผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจที่จะเปิดร้านกาแฟมากขึ้นบวกกับในปัจจุบันการตัดสินใจเดินทางของผู้บริโภคนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แล้วการรีวิวของนักรีวิวบนสื่อออนไลน์มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

เดินทางตามนักรีวิวนบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการรับข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวผ่านสื่อออนไลน์นั้นว่ามีปัจจัยใดบ้าง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้เหมาะสมเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวนบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการภายใต้ขอบเขตในแต่ละด้านดังนี้

1) **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวนบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้สามารถรับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2) **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่พักอาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านกาแฟตามนักรีวิวนบนสื่อออนไลน์จำนวน 403 คน

3) **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยในเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2564

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านกาแฟตามนักรีวิวนบนสื่อออนไลน์ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะเก็บตัวอย่างแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 403 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์สร้างเป็นแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ด้วย Google form และนำลิงค์ (Link) ไปโพสต์ในเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook) และส่งต่อผ่านแอปพลิเคชัน (Line) เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจนได้จำนวนตามที่กำหนดไว้แบบสอบถามประกอบด้วย 3. ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวนบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ในการประเมินค่า 5 ระดับ (5 = มากที่สุด ไปจนถึง 1 คือ น้อยที่สุด) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักกรีวิบบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้เทคนิคการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-Sample t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

### ผลการวิจัย

วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักกรีวิบบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 68.7 เพศชาย 31.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 69.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักกรีวิบบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟ เพราะ บรรยากาศของร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ปัจจัยรองลงมาร้อยละ 28.3 คือ วีดีโอ หรือ ภาพถ่าย และ ร้อยละ 17.4 คือ อาหารขนม หรือเครื่องดื่มของร้าน ในขณะที่สถานที่ตั้งของร้าน ราคาของสินค้า และอื่นๆ มี ปัจจัยในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟเพียงร้อยละ 7.4 ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักกรีวิบบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสำคัญรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ พบว่า มากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลิก มีค่าเฉลี่ย 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.08 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 (เห็นด้วยมาก) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74 (เห็นด้วยมาก)

### 4. ผลทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักกรีวิบบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาความแตกต่างของ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) ด้วยวิธี Independent-Sample T-test และ One-Way ANOVA

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T-test (Sig.)
ชาย	126	3.85	0.518	0.908
หญิง	277	3.86	0.640	

4.1 ผลจากการทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศด้วย Independent-Sample T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.908 ซึ่ง สามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม (Between groups)	9.105	4	2.276	6.591	0.000
ภายในกลุ่ม (Within groups)	137.462	398	0.345		
รวม	146.567	402			

4.2 ผลจากการทดสอบความแตกต่างกันของด้านอายุด้วย One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง สามารถสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ระดับความเชื่อมั่น 99



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม (Between groups)	3.724	5	0.745	2.070	0.068
ภายในกลุ่ม (Within groups)	142.843	397	0.360		
รวม	146.567	402			

4.3 ผลจากการทดสอบความแตกต่างกันของด้านอาชีพด้วย One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.1 ระดับความเชื่อมั่น 90

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม (Between groups)	7.173	4	1.793	5.120	0.000
ภายในกลุ่ม (Within groups)	139.393	398	0.350		
รวม	146.567	402			

4.4 ผลจากการทดสอบความแตกต่างกันของด้านรายได้ต่อเดือนด้วย One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ระดับความเชื่อมั่น 99

**สรุป และอภิปรายผลการวิจัย**

จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิว



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

บนสื่อออนไลน์ใช้บริการร้านกาแฟเป็นลำดับแรก คือบรรยากาศของร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ปัจจัยรองลงมา คือ วัสดุหรือ ภาพถ่าย คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ร้อยละ 17.4 คือ อาหารขนม หรือเครื่องดื่มของร้าน ในขณะที่สถานที่ตั้งของร้าน ราคาของสินค้า และอื่นๆ มีปัจจัยในการไปใช้บริการร้านกาแฟเพียงร้อยละ 7.4 ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักกรีวิวบนสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิพนัชชา คงมัน และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า (2016) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกชมรีวิวก่อนเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลหาทางเลือกก่อนการตัดสินใจ โดย ชมรีวิว 2-3 รีวิวขึ้นไปและให้ความสนใจกับรีวิวผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปที่ได้ใช้บริการจริง ๆ มากกว่าผู้มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักกรีวิวบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากส่งผลให้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจต่าง ๆ นั้นสามารถนำมาควบคุมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญดา กิระตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน

จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent-Sample T – test และ One-Way ANOVA ว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ โดยผลวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าการเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟไม่ได้จำกัดเพศ ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือหญิงก็สามารถตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครได้ ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1. จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาท ถึง 20,000 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าร้านกาแฟควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดึงดูดลูกค้าด้วยการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มแปลกใหม่ ต้องลอง! การโปรโมทเมนูสวยในร้านที่เหมาะสมกับการถ่ายรูปเก๋ๆ หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ เช่น โพสต์ภาพเมนูกาแฟชิกเนเจอร์ในร้าน ลงโซเชียลมีเดีย เพื่อรับ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ส่วนลดหรือเมนูฟรี เป็นต้น วิธีเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและช่วยโปรโมทร้านผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าได้อีกด้วย หรือทางร้านอาจต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดทำการประชาสัมพันธ์ร้านเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้มีลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมลูกค้าทุกวัย ทุกอาชีพ หรือทุกระดับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการร้านกาแฟ เพราะบรรยากาศของร้าน เป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญบรรยากาศภายในร้านให้ดูสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของร้านที่ไม่เหมือนใครเพื่อที่จะเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าใหม่นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มผลประกอบการและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปใช้บริการร้านกาแฟตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ เท่านั้น ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ หรือชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

2. ควรทำการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ การศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟ หรือความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์เข้าใช้บริการร้านกาแฟ เป็นต้น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารปี63...เหนื่อย.

สืบค้นจาก.<https://marketeeronline.co/archives/151456>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). ร้านอาหาร-ธุรกิจทำเงินที่มีอนาคต. สืบค้นจาก.

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/restaurant-make-money-future>

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). เผยคนไทยตีหมากแพ 300 แก้ว/คน/ปี

มูลค่าธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาท เร่งเฟ้นหา “บาร์สต้า” สู่วะทีโลก. สืบค้นจาก

[https://www.sentangedtee.com/exclusive/article\\_85954](https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_85954)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก.<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

Wongnai for Business. (2562) .สรุปเทรนด์ร้านอาหารในประเทศไทย ปี2562.

สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2563).เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคในไทย ปี 2562

คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปอย่างไร. สืบค้นจาก.

[www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx](http://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx)

สิพนัชชา คงมัน และผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า. (2016). พฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์ และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สาขาการจัดการด้านการตลาด.

ธัญดา กิระตะเมคินทร์ และพุมิธร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’S

และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 78-86.