

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิวและคุณภาพการบริการส่งผลต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Influence Online Marketing Mix Opinion from Reviewer and Service Quality  
Affects Decision Making to Use Cafe Services of Consumer  
in Bangkok and Metropolitan Area

กมลทิพย์ จันทร์วงกลม  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamoltip Chanwongklom  
E-mail: 6514154010@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว และคุณภาพการบริการส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว และคุณภาพการบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.42$ ) ความคิดเห็นจากนักรีวิว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 4.57$ ) และการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจ และ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ รวมถึง ความคิดเห็นจากนักรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, online marketing mix, opinion from reviewer and service quality affects decision making to use cafe services of consumer in Bangkok and Metropolitan area factors include demographic factors, online marketing mix, opinion from reviewer and service quality. The 400 sample were drawn from population of consumer in Bangkok and Metropolitan area. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumer in Bangkok and Metropolitan area of the respondents were female, aged under 30 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Online marketing mix were at the highest level ( $\bar{X} = 4.29$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were place ( $\bar{X} = 4.42$ ). Opinion from reviewer were at high level ( $\bar{X} = 4.08$ ). Service quality were at the highest level ( $\bar{X} = 4.45$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were tangibles ( $\bar{X} = 4.57$ ). The overall decision making to use cafe services of consumer in Bangkok and Metropolitan area was rated at the highest level ( $\bar{X} = 4.47$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumer in Bangkok and Metropolitan area with different age, occupation and income had different overall the decision making to use cafe services at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix; product, place, in addition, service quality; tangibles, assurance, responsive, empathy, reliability, include opinion from reviewer had effect the decision making to use cafe services of consumer in Bangkok and Metropolitan area at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Decision Making to Use

## บทนำ

โลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยเฉพาะในโลก Metaverse ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์มากขึ้น การตลาดยุคปัจจุบัน (Marketing 6.0) จึงเป็นการตลาดที่ผสมผสานกันระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดยุคใหม่ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องติดตามกระแสเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ และสร้างสรรค์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (เอกก์ ภทรธนกุล, 2565)

องค์กรจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ การให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัลก็ถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะปัจจุบันผู้คนใช้เวลาไปกับโลกออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2566 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน โดยประมาณ 5 ชั่วโมง อยู่บนสมาร์ทโฟน และ 3 ชั่วโมงอยู่บนคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต ซึ่งถือเป็นอันดับ 9 ของโลก และมีสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก จากสถิติทำให้สังเกตได้ว่าผู้คนเข้าถึงและใช้เวลาบนโลกดิจิทัลค่อนข้างสูง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) การตลาดแบบดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็มีข้อเสียในแง่ของความน่าเชื่อถือ เพราะบนโลกออนไลน์มีข้อมูลจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลจากแต่ละแหล่ง ความคิดเห็นจากนักวิจัยจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะการรีวิวจากลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการจริงนั้นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าและช่วยรับประกันคุณภาพการบริการ ทำให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น (บริษัท ฟอร์ทูเดย์ จำกัด, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของเหล่าคาเฟ่ฮอปเปอร์ ที่มีจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และถ่ายรูปเมื่อไปใช้บริการร้านคาเฟ่โพสต์ลงในสื่อโซเชียลพร้อมกับการติดแฮชแท็ก จนบางครั้งอาจกลายเป็นแฮชแท็กที่เป็นเทรนด์ หรือกระแสนิยม (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2565) คาเฟ่เป็นธุรกิจบริการอาหารที่เน้นขายเครื่องดื่มเป็นหลัก แต่อาจมีบริการขนมและอาหารด้วยก็ได้ เป็นสถานที่ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จากข้อมูลของมูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารพบว่า ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2567 คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว ๆ ร้อยละ 11 โดยร้านอาหารแบบคาเฟ่คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 13 เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจภาคเอกชน การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ อีกทั้งธุรกิจบริการอาหารส่วนใหญ่มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2566) แต่การนั่งรับประทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่มในร้าน ก็ยังคงเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสำหรับร้านคาเฟ่ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้คาเฟ่เป็นสถานที่ในการนัดพบปะสังสรรค์ พูดคุย นั่งทำงาน อ่านหนังสือ หรือแม้แต่พักผ่อนหย่อนใจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นตกแต่งร้านให้สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการ และถ่ายรูปภายในร้าน วิธีนี้ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับร้านไปในตัวโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการจริง เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่กำลังหาข้อมูลอยู่เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ (เปรมปัทธ ผลิตผล การพิมพ์, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้บริโภคจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว และคุณภาพการบริการส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านคาเฟ่ ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาในสื่อออนไลน์ ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบแข่งขันในธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว และคุณภาพการบริการส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว และคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นจากนักรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านคาเฟ่ ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาในสื่อออนไลน์ ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบแข่งขันในธุรกิจต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ที่ได้อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคว่ามีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้น ซึ่งกระบวนการ

ตัดสินใจในการซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขายสินค้าและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์ม อุปกรณ์พกพาที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการขายแบบออนไลน์โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การทำการตลาดออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook การโฆษณาผ่าน Google การโฆษณาผ่าน Youtube การโฆษณาผ่าน Instagram และการโฆษณาผ่าน Tiktok เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ โดยเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ครอบคลุมผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ (Kotler, 2000)

## 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นจากนักรีวิว

การรีวิว (Review) หมายถึง การให้ข้อมูล และประเมินสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์โดยบรรยายตามความคิดเห็น ภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ การรีวิวนั้นมีข้อดี คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยผู้ที่รีวิวหรืออาจจะเรียกว่า นักรีวิว (Reviewer) ควรจะต้องมีความรู้ ความสนใจในเรื่องสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ (Mudambi & Schuff, 2010) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของนักรีวิวได้ ดังนี้ (1) Mega influencers คือ มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนบนโซเชียลมีเดีย (2) Macro influencers คือ มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน และ (3) Micro influencers คือ มีผู้ติดตามระหว่าง 500 และ 10,000 คน (Gottbrecht, 2016)

## 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งการบริการจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เนื่องจากไม่มีลักษณะทางกายภาพ แต่การบริการอาจจะเป็นความทรงจำหรือประสบการณ์ นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังรวมถึงคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Ahn et al., 2007) โดยการประเมินคุณภาพการบริการ จะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “SERVQUAL” แพลตฟอร์มโดยการนำคะแนนการรับรู้บริการลบด้วยคะแนนความคาดหวังในการบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (4) ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ และ (5) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากนักรีวิว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นจากนักรีวิว มีคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนีได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.942 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.880 ด้านราคาเท่ากับ 0.771 ด้านช่องทางการจำหน่ายเท่ากับ 0.752 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.776 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.725 และด้านให้บริการส่วนบุคคลเท่ากับ 0.821 ความคิดเห็นจากนักรีวิวกว่าเท่ากับ 0.977 คุณภาพการบริการโดยภาพรวมเท่ากับ 0.833 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมเท่ากับ 0.819 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจเท่ากับ 0.839 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการเท่ากับ 0.800 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเท่ากับ 0.744 และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเท่ากับ 0.863 และการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่ากับ 0.759

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิวกว่า คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากนักรีวิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการควมรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากนักรีวิวกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคิดเห็นจากนักรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มาใช้บริการคาเฟ่ส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชั่น Y คือผู้ที่ต้องการการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน และเปลี่ยนใจได้เร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญอุดม พงศ์พันธ์ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภา เทพณรงค์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันสามารถบอกถึงระดับการตัดสินใจที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพ ทัศนคติ การดำรงชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรดิติ พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอป

พลิกเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาครต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน มีการตกแต่งเมนูต่าง ๆ ให้มีความน่ารักสวยงาม ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายรูปลงสื่อออนไลน์ นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริติต พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการแสดงราคาอาหาร ขนม และเครื่องดื่มบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาลิ้มลองเมนูต่าง ๆ ในร้านได้ หากคาเฟ่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งการตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ยังถือเป็นวิธีการสร้างความประทับใจแรก และทำให้ลูกค้าเปิดใจให้กับทางคาเฟ่ นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกในการสั่งซื้อ ผู้บริโภคอาจไม่ต้องเดินทางไปถึงร้าน แต่อาจใช้วิธีสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริติต พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคาเฟ่มีบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ประกอบกับมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อยู่เสมอ นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์

(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ โดยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่สามารถระบุถึงตัวเจ้าของข้อมูลนั้นได้ อาจเป็นได้ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผู้ประกอบการต้องมีการจัดทำนโยบายการเก็บรักษาข้อมูล สร้างมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้ออาหาร ขนม และเครื่องดื่มผ่านเฟซบุ๊ก นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชานา เทพณรงค์ (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากคาเฟ่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ กับผู้บริโภคแต่ละรายผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำเมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นที่ทราบกันดีว่าการตอบแชทผู้บริโภคเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการทำการตลาดทางตรง นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นจากนักรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความคิดเห็นจากนักรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นจากนักรีวิว ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเชื่อถือดารานักแสดง ตอนนี้กลับให้ความสำคัญและให้ความเชื่อมั่นกับการรีวิวจากประสบการณ์ตรงของคนใกล้ตัวหรือคนที่ตนเองสามารถจับต้องมากกว่า นักรีวิวประเภท Micro-influencers จึงมีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีหรือไม่มีแผนการใช้บริการคาเฟ่มาก่อน ผู้บริโภคมักดูรีวิวจากนักรีวิวประเภทนี้เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่อสินค้า สถานที่ และการบริการของคาเฟ่จากนักรีวิวประเภท Micro-influencers ยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดอีกด้วย นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญอุดม พุฒิพันธ์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วน

ประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Reviewer และความคิดเห็นจาก Reviewer ซึ่งเป็น Macro influencers และ Micro influencers มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*5. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้*

5.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคาเฟ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น มี Wi-Fi ฟรี กระจกทึบชูววงบนโต๊ะ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น มีการจัดวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม และมีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ลซู (Little Zoo café) โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการบริการ ซึ่งถือเป็นการรักษามาตรฐานของร้าน และเป็นการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café) โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าคือคนสำคัญ และต้องการได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี พนักงานจึงต้องทำให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกเป็นคนพิเศษ โดยแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีความพร้อมในการให้บริการอย่างทันท่วงที และไม่ปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้าโดยไม่อธิบายเหตุผล นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café) โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการบริการที่สุภาพ อ่อนน้อมตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย รู้สึกประทับใจในความอ่อนน้อมถ่อมตนของพนักงาน

รวมถึงความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนของพนักงาน นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักทรี คักดินาเกียรติกุล (2561) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo café) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 คุณภาพการบริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการบริการของพนักงานที่มีความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีทุกครั้งทำให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้การที่พนักงานบริการแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ มีความเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค ก็อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจและความตั้งใจที่จะให้บริการของพนักงาน นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักทรี คักดินาเกียรติกุล (2561) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo café) โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo café) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงเนื้อหาในสื่อออนไลน์ ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจ ดังต่อไปนี้

#### *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์*

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม เพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคมักจะถูกล่อลวงใจให้เข้าไปใช้บริการคาเฟ่จากการดูรูปภาพต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ที่ทางคาเฟ่ได้ทำการโปรโมท หรือนำเอาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคาเฟ่ออกมาโพสต์ เช่น การตกแต่งเมนูต่าง ๆ ที่มีน่ารักสวยงาม มีโลโก้ชัดเจน นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายอีกด้วย ควรตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ รวมไปถึงมีวิธีการจัดส่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ ในกรณี que ผู้บริโภคไม่สะดวกเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน

#### *ความคิดเห็นจากนักรีวิว*

ความคิดเห็นจากนักรีวิว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นจากนักรีวิว มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากนักรีวิวเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักรีวิวมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะนักรีวิวประเภท Micro-influencers ถึงแม้ว่านักรีวิวกลุ่มนี้จะมียอดผู้ติดตามไม่มากเท่ากับนักรีวิวประเภท Macro-influencers แต่กลับเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักรีวิวประเภท Micro-influencers เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านที่ตนเองถนัด จึงถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันได้ มีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ได้ง่ายขึ้น

#### *คุณภาพการบริการ*

ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการความรู้จักและเข้าใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ทุกด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในการพัฒนาคุณภาพการบริการทุกด้าน ควรมีการดูแลสถานที่ให้บริการให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เนื่องจากภาพลักษณ์แรกของการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่คือลักษณะทางกายภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจด้วยการรักษามาตรฐานของการให้บริการ มีการจัดฝึกอบรมพนักงาน สร้างความสำคัญและความเข้าใจในงานให้กับพนักงาน และปลูกฝังให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ เข้าใจ เอาใจใส่ ต่อผู้รับบริการ สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมียุทธศาสตร์ร่วมกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาในสื่อออนไลน์ ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบแข่งขันในธุรกิจต่อไป

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักวิจัย และคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดได้อย่างครอบคลุม

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กীরิต พจน์สมพงษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล. (2561). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็กเต็ล ซู (Little Zoo café)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชภา เทพณรงค์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท ฟอรัทเดย์ จำกัด. (2562). *Digital Marketing*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.foretoday.asia/services/digital-marketing/>.
- บุญอุดม พงษ์พันธ์. (2565). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมปัทม ผลิตผลการพิมพ์. (2566). *วัฒนธรรม Cafe Hopping ของวัยรุ่นกำลังสะท้อนอะไร*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://thaiublica.org/2023/11/newground42-cafe-hopping-2/>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). *SCB EIC ประเมินธุรกิจบริการอาหารโตต่อเนื่อง จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจฟื้นตัว การกระตุ้นการบริโภค*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://thaiublica.org/2023/11/scb-eic-on-food-service-sector/>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-iub-01-65>.
- สุทธนิภา ศรีไสย์. (2565). อินไซด์ “Café Hopper” ผู้บริโภคชอบใช้ค็อกเทล-แซะ-แซร์ร้านกาแฟ แนะนำกลยุทธ์เพิ่ม Traffic ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/cafе-hopper-consumer-insights/>.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2565). *ที่สุด (Trend) เทรนด์การตลาด (marketing) แห่งปี 2023 - Money Chat Thailand*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก [https://www.youtube.com/watch?v=VDhZzRWlr\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=VDhZzRWlr_c).
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Gottbrecht, L. (2016). *Three Different Types Of Influencers All Marketers Should Know*. Retrieved February 4, 2023, from <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>
- Hurlock, E. (1995). *Adolescent development*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing 78 internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition, NJ: Prentice-Hall.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.