

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Behaviour of choosing to use cafe in Sukhumvit, Bangkok for Thai Tourists

¹จันทกานต์ กัสปะ, ²นุชนาถ ศรีรักษา, ³สุนิสา นาที และ ⁴ปาวริศา เลิศวิริยะประสิทธิ์

¹Juntakan Kasapa ²Nutchanat Sriuksa ³Sunisa Natee and ⁴Pawarisa Lertwiriyaprasith

^{1,2,3}นักศึกษาศาสาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

⁴อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

^{1,2,3}Student of Tourism Management Faculty of Management Sciences,

Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage;

⁴Lecturer of Tourism Management Faculty of Management Sciences,

Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

¹Corresponding Author. E-mail: juntakan.kas@vru.ac.th

Received October 20, 2022; Revised December 17, 2022; Accepted April 24, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) และค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.99 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test และ F-Test หรือ Anova ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญของพฤติกรรมการรับรู้ถึงความต้องการ มากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม; การเลือกใช้บริการ; ร้านกาแฟ; นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The objectives of the study were 1) to study the Behaviour of choosing to use cafe in Sukhumvit, Bangkok for Thai Tourists. and 2) to compare factors of Thai Tourists choosing cafes in the area. The sample group was 384 Thai people. The questionnaire was used to check indicators of compromise (IOC); and reliability is equal to 0.99. Statistics used to analyze data consists of percentage and mean. Standard deviations which were calculated to analyze were the T-test and F-test. The results showed that most customers are females between 20–29 years old who are mostly students and have an income of 10,000–20,000 baht per month. The level of behaviour is excellent. The result found that the perception of need is followed by evaluating alternatives and behaviour after purchase. The results of the hypothesis testing revealed that different ages, education and careers have the behaviour of choosing alternatives to take service café differently statistically significant at the level of 0.05

Keyword: Behavior; Service selection; Café; Thai Tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มนุษย์มักให้คุณค่าและความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถช่วยให้มนุษย์รู้สึกมีความสุข ผ่อนคลาย และเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่การเดินทางท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในปัจจุบัน การเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่ ไม่ใช่เฉพาะแค่พื้นที่ที่เปิดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจต่างๆ ที่ให้ความสนใจในการพัฒนาสถานที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการทำธุรกิจอย่างเช่น ธุรกิจร้านคาเฟ่ หรือที่รู้จักกันว่า คาเฟ่ การท่องเที่ยวตามร้านคาเฟ่ หรือ Café Hopping เป็นการผสมผสานระหว่างของคำว่า Cafe หรือ ร้านกาแฟ ซึ่งบางร้านมีการขายอาหารร่วมด้วย กับคำว่า Hopping หรือการกระโดด เมื่อรวมกันแล้ว Café Hopping จึงหมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มักจะเลือกร้านกาแฟสำหรับทานอาหารและถ่ายรูปมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ซึ่งในประเทศไทยมีร้านคาเฟ่เกิดขึ้นมานานแล้ว โดยในอดีตมักจะนิยมเรียกกันติดปากว่า “สภากาแฟ” มักจะอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักในประเทศไทย (ธนวัฒน์ เพชรพันธ์, 2564) รวมไปถึงกรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจ ซึ่งมีพื้นที่หลักๆ คือ ถนนสาทร ถนนสีลม ถนนราชดำริ และรวมไปถึง ถนนสุขุมวิท จึงทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่จะมาเปิดกิจการร้านอาหารกันอย่างคับคั่ง (เรียล เอสเอส, 2562) รวมไปถึง ธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ ที่ในปัจจุบันกำลังเป็นกระแสอย่างมาก ทำให้พื้นที่สุขุมวิท มีอัตราจำนวนร้านอาหารและคาเฟ่มากที่สุดในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 81% เมื่อเทียบกับเขตอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร (แบรนดท์เอทออนไลน์, 2563) การมีร้านคาเฟ่ในพื้นที่สุขุมวิทจำนวนมาก อาจทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย แต่ทั้งนี้ภาคธุรกิจร้านคาเฟ่จะต้องให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการอย่าง

รอบด้านไม่ว่าจะเป็นการทราบถึงสาเหตุของการเข้าใช้บริการ การหาข้อมูลก่อนการเข้าใช้บริการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และรวมถึงพฤติกรรมหลังจากการซื้อหรือใช้บริการแล้ว เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าสามารถปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

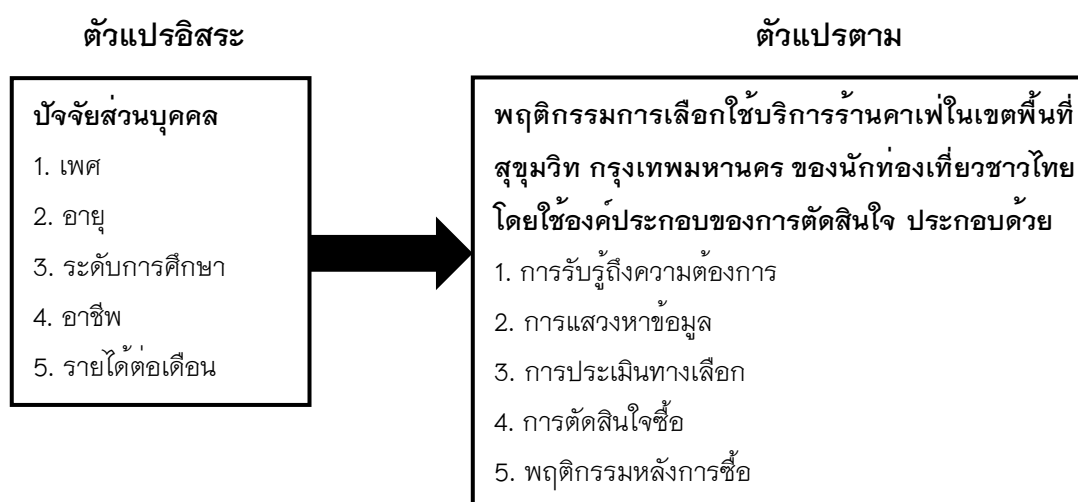
ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าในพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจร้านค้า และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้ยั่งยืนและมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าในพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าในพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าในพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร

ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) ข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) (วิระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565) กับผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าเท่ากับ 0.67 และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.99 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2561) จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ (Online) จำนวน 284 ชุด และเก็บข้อมูลในพื้นที่ (Offline) จำนวน 100 ชุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อคำถามรูปแบบตรวจสอบรายการ โดยหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ แบบมาตราส่วนประมาณค่าใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย T-Test และ F-Test หรือ Anova โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยการแปลผลระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้มาตรวัดของ Likert Scale (1961) คือ 4.21 – 5.00 มากที่สุด, 3.41 – 4.20 มาก, 2.61 – 3.40 ปานกลาง, 1.81 – 2.60 น้อย, 1.00 – 1.80 น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ : หญิง	243	63.3
2. อายุ : 20 – 29 ปี	194	50.5
3. การศึกษา : ระดับปริญญาตรี	237	61.7
4. อาชีพ : นักเรียน/นักศึกษา	159	41.4
5. รายได้ต่อเดือน : 10,000 – 20,000 บาท	154	40.1

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ประเด็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.02	0.59	มาก
1.1 ต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านกาแฟ	4.15	0.91	มาก
1.2 ต้องการมาเยี่ยมชมร้านกาแฟ	4.04	0.86	มาก
1.3 ต้องการพื้นที่สำหรับพบเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.03	0.97	มาก
1.4 ต้องการเข้ามาถ่ายรูปบรรยากาศภายในร้านกาแฟ	4.15	0.87	มาก
1.5 ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน	3.81	0.93	มาก
1.6 ต้องการมานั่งพักผ่อนคลาย ซึมซับบรรยากาศในร้านกาแฟ	4.09	0.85	มาก
1.7 ต้องการท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของร้านกาแฟ	3.87	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านกาแฟ และ ต้องการเข้ามาถ่ายรูปบรรยากาศภายในร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.91, 0.87) รองลงมาคือ ต้องการมานั่งพักผ่อนคลาย ซึมซับบรรยากาศในร้านกาแฟ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.85) และ ต้องการมาเยี่ยมชมร้านกาแฟ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการแสวงหาข้อมูล

ประเด็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
2. การแสวงหาข้อมูล	3.81	0.68	มาก
2.1 สอบถามจากคนในพื้นที่ที่อยู่ในบริเวณร้านกาแฟ	3.68	0.86	มาก
2.2 ดูรีวิวจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือจากเว็บไซต์ แนะนำร้านกาแฟ เช่น วงใน EDTguide	4.05	0.89	มาก
2.3 สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาคาเฟ่	4.07	0.97	มาก
2.4 พบเห็นโฆษณาร้านกาแฟจากป้ายโฆษณาตามท้องถนน	3.72	0.94	มาก
2.5 สอบถามข้อมูลจากเจ้าของร้านกาแฟโดยตรง	3.51	0.91	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ดูรีวิวจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือจากเว็บไซต์แนะนำร้านคาเฟ่ เช่น วงใน EDTguide อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.89) และ พบเห็นโฆษณาร้านคาเฟ่จากป้ายโฆษณา ตามท้องถนน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ประเด็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
3. การประเมินทางเลือก	4.01	0.69	มาก
3.1 ประเมินจากความนิยมของร้านคาเฟ่	3.92	1.75	มาก
3.3 ประเมินจากจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านคาเฟ่	4.03	0.85	มาก
3.4 ประเมินจากกระแสความนิยมของร้านคาเฟ่	4.00	0.86	มาก
3.5 ประเมินจากการรีวิวร้านคาเฟ่/จากสื่อออนไลน์	3.83	0.78	มาก
3.6 ประเมินจากความสวยงามของร้านคาเฟ่	4.22	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเมินจากความสวยงามของร้านคาเฟ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ประเมินจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.94) และ ประเมินจากจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ประเด็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
4. การตัดสินใจซื้อ	3.91	0.77	มาก
4.1 ตัดสินใจซื้อจากช่องทางการรีวิวของนักรีวิว	3.68	2.61	มาก
4.2 ตัดสินใจซื้อเพราะอาหารและเครื่องดื่มมีความอร่อย	4.11	0.93	มาก
4.3 ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นความชอบส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.09	0.94	มาก
4.4 ตัดสินใจซื้อเพราะราคามีความเหมาะสม	4.06	0.90	มาก
4.5 ตัดสินใจซื้อจากเพื่อนหรือจากคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการ	3.95	0.99	มาก
4.6 ตัดสินใจซื้อจากการตลาดของร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	3.61	0.84	มาก
4.7 ตัดสินใจซื้อจากกระแสความนิยมของร้านกาแฟ	3.88	0.91	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะอาหารและเครื่องดื่มมีความอร่อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.93) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นความชอบส่วนตัวของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.94) และ ตัดสินใจซื้อเพราะราคามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประเด็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.96	0.73	มาก
5.1 ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	3.98	0.90	มาก
5.2 ลูกค้าพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.09	0.91	มาก
5.3 ลูกค้าพึงพอใจที่ได้รีวิวคาเฟ่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.64	0.93	มาก
5.4 ลูกค้าพึงพอใจที่ได้บอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.11	0.90	มาก
5.5 ลูกค้าพึงพอใจที่ให้คำแนะนำติชมร้านค้าเพื่อนำไปปรับปรุง	3.81	0.89	มาก
5.6 ลูกค้ามีความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่ม	4.06	0.94	มาก
5.7 ลูกค้ามีความพึงพอใจของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.00	0.90	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อลูกค้าพึงพอใจที่ได้บอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ ลูกค้าพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.91) และ ลูกค้ามีความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลรวมทั้ง 5 ด้าน

ประเด็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของพฤติกรรม
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.02	0.59	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	3.81	0.68	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.01	0.69	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.91	0.77	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.96	0.73	มาก
รวม	3.94	0.61	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.69) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล					
ประเด็นพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	0.61	0.01*	0.12	0.05*	0.73
2. การแสวงหาข้อมูล	0.15	0.00*	0.00*	0.29	0.74
3. การประเมินทางเลือก	0.07	0.00*	0.35	0.00*	0.86
4. การตัดสินใจซื้อ	0.46	0.00*	0.15	0.02*	1.00
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.46	0.00*	0.23	0.29	0.73
รวม	0.80	0.00*	0.65	0.34	0.99

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

1. เพศต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี และ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

3. ระดับการศึกษาต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง และ กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่า

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง และ กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. รายได้ต่อเดือนต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าในพื้นที่ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านค้าในพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ถึงความต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านกาแฟ ต้องการเข้ามาถ่ายภาพบรรยากาศภายในร้านกาแฟ และต้องการมานั่งพักผ่อน ชิมซัปปรียากาในร้านกาแฟ กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงกาแฟ จะต้องนึกถึงอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ในร้าน และนอกจากมาทานอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ภายในร้านยังมีมุมสำหรับนั่งพักผ่อนรอรับให้ลูกค้า ซึ่งร้านกาแฟในปัจจุบันจะชอบใส่ลูกเล่น หรือสร้างมุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ได้ให้ความสำคัญกับเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย รสชาติอร่อย ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศน่านั่ง เหมาะสำหรับการนั่งพักผ่อน ชิมซัปปรียากา ภายในร้านได้ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชชศุส พุฒิกิจภิญโญ (2559) เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ ของนักศึกษาเกาหลีใต้ในกรุงโซล พบว่า กลุ่มนักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากลักษณะของร้านกาแฟที่มีบรรยากาศการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศดี รวมไปถึงรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักศึกษาให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูล โดยสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาคาเฟ่ ดูรีวิวจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือจากเว็บไซต์แนะนำร้านกาแฟ เช่น WongEDTguide และ พบเห็นโฆษณาร้านกาแฟจากป้ายโฆษณาตามท้องถนน กล่าวคือ ในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟมีให้เห็นเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาในอินเทอร์เน็ต การพบเห็นป้ายโฆษณา

จากหน้าร้าน หรือแม้แต่การสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ เป็นอีกหนึ่งในการตัดสินใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา เกิดสุภาพ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เดินทางตามรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไปใช้บริการร้านกาแฟเป็นลำดับแรกคือ การเห็นบรรยากาศของร้าน รองลงมาคือดูวิดีโอหรือภาพถ่าย และอาหาร ขนม และเครื่องดื่มของร้านกาแฟ เมื่อได้เห็นรีวิวในสื่อออนไลน์แล้ว ทำให้เห็นภาพเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลหาทางเลือกว่าร้านไหนดีกว่า เพื่อที่จะได้ไปเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกอีกครั้ง

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการประเมินทางเลือกจากความสวยงามของร้านกาแฟ ประเมินจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ และ ประเมินจากจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ กล่าวคือ นอกจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟแล้ว นักท่องเที่ยวเองจะต้องมีการประเมิน หรือตรวจสอบว่าร้านกาแฟที่จะเข้าไปใช้บริการนั้นมีความเป็นมาอย่างไร ตรวจสอบรีวิวที่ลูกค้าคนอื่นเคยมาใช้บริการแล้วดีหรือไม่ และภายในร้านมีลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการจริงๆ มีมากน้อยแค่ไหน เพื่อเป็นการตัดสินใจที่จะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามของกาแฟ การตกแต่งร้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อเพราะอาหาร และเครื่องดื่มมีความอร่อย ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นความชอบส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และ ตัดสินใจซื้อเพราะราคามีความเหมาะสม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทำการประเมินหรือตรวจสอบแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟแห่งนั้น โดยที่ผ่านการหาข้อมูลและการประเมินจากตัวนักท่องเที่ยวมาเรียบร้อยแล้ว ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อเพราะได้ลองทางอาหารและเครื่องดื่มแล้ว มีรสชาติที่อร่อย มีการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป ตัดสินใจเพราะว่าร้านกาแฟมีบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวจะชื่นชอบเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ธนจิตชัย และ สุวรรณ เดชน้อย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคือปัจจัยในเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง เพราะเชื่อว่า วัตถุดิบที่ดีจะสามารถทำให้เครื่องดื่มมีรสชาติที่ดีตามมา และการใช้ภาชนะในการบรรจุกาแฟที่ดีก็ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟที่มากขึ้น

5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่ลูกค้าพึงพอใจที่ได้บอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ลูกค้าพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และ ลูกค้ามีความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่ม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ได้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ ทั้งดีและไม่ดี นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการให้บริการจากพนักงาน หรือแม้แต่อาหารและเครื่องดื่มที่ได้ทานเข้าไปแล้ว ในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจจะเข้ามาเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ของร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิธญา ตรังคินีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์ และ ยลชนก ขวตพุทรา (2565) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ มีการเข้ามาใช้บริการกาแฟซ้ำอยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เพราะว่าเข้ามาทานของหวานและเครื่องดื่ม เข้ามาถ่ายภาพในร้านกาแฟ และเข้ามาใช้เป็นพื้นที่ทำงานหรืออ่านหนังสือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song (2018) เรื่อง คุณลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานที่คอยให้บริการลูกค้า และรวมไปถึงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการคำนึงถึงการรับรู้ถึงความต้องการ ดังนั้น ธุรกิจกาแฟควรนำมาพัฒนาปรับร้านกาแฟให้เข้ากับกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ช่วงเวลานั้น เช่น เพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ ตกแต่งร้านกาแฟให้เข้ากับบรรยากาศเทศกาลในแต่ละเดือน จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น รวมถึงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากร้านกาแฟในแต่ละพื้นที่ที่มีการตกแต่ง หรือมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้อยากทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่ามีเหตุผลอะไรที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้น

2) จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการคำนึงถึงการประเมินทางเลือก ดังนั้น ธุรกิจกาแฟน่าจะควรมาสร้างจุดขาย เพิ่มทางเลือกใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ โดยอาจจะเปรียบเทียบกับร้านกาแฟในละแวกเดียวกันว่าแต่ละร้านมีสิ่งดึงดูดอะไรบ้าง แล้วนำมาพัฒนา

ต่อยอดเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสนใจอยากเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่

3) จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ธุรกิจคาเฟ่ต้องรักษาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม รักษาการให้บริการนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเดิม พนักงานต้องเพิ่มความใส่ใจในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการร้านคาเฟ่ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อให้ร้านคาเฟ่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำวิจัยแบบอื่นๆ เพิ่มนอกเหนือจากการทำแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่ เพราะอาจมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ในรูปแบบอื่นๆ ที่นอกเหนือจากในแบบสอบถาม

2) ควรมีการจัดทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านคาเฟ่ขนาดเล็ก เนื่องจากช่วงนี้ธุรกิจคาเฟ่มีการแข่งขันที่สูง และอัตราการเติบโตของร้านคาเฟ่ยังคงขึ้นสูงเรื่อยๆ ทำให้ร้านคาเฟ่ขนาดเล็กจะปิดกิจการเร็วกว่าร้านคาเฟ่ขนาดใหญ่ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านคาเฟ่ขนาดเล็กก็เพื่อให้ทราบถึงการจัดการ การบริหารร้านคาเฟ่อย่างไรให้มีความมั่นคง และสามารถทำธุรกิจคาเฟ่ได้อย่างยาวนาน

เอกสารอ้างอิง

- กฤติมา เกิดสุภาพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(2) 41-50.
- กัลยา วานิชปัญญา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา
- จิธญา ตรังคิณานถ, นฤมล ลาภธนศิริโพธิ์ และ ยลชนก ขวดพุทรา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการและสังคมศาสตร์. 13(1), 42-63.
- ทศพร ลีลอย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. วิจัยการค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ เพชรพันธ์. (2564). Café Hopping กับการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก <https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping-กับการท่องเที่ยว/>.
- ธนาภรณ์ ทิมคล้าย.(2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- นฤชล ธนจิตชัย และ สุวรรณ เชน้อย (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 11(1), 218–228.
- นุชชศลี พุฒิจำญญ. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่* ของนักศึกษาเกาหลีใต้ในกรุงโซล หลักสูตรอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แบรนด์เอท ออนไลน์, (2563). *ส่งออกอาหารปี 2019 ที่คนครัวต้องรู้* เปิดพรี 70,000 ร้าน แต่ปีดระนาวเหลือรอดเพียง 10%. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.brandage.com/article/16993/Food-2019>.
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2565). *การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI*. *วารสารวิชาการบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์*, สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยรังสิต, 28(1), 174–175.
- เรียล เอสเสท, (2562) .10 เหตุผลที่ทำให้ ‘สุขุมวิท’ เป็น ‘ทำเลฮอต’ ที่สุดในกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.realasset.co.th/news-activity/detail/10-เหตุผลที่ทำให้>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3 rd ed. New York: John Wiley & Sons
- Likert, Rensis A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw–Hill Book Company Inc.
- Won seok, L., Joonho, M., And Myungkeun, S. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*. Department of Tourism and Recreation, Kyonggi University, Suwon, Korea 21(6), 628–641.