

ปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

Factors For Competitive Advantage Creation in Service Marketing of Café Business for Gen Z in Nakhon Pathom Province

อภิญญา สุพิชญ์

Apinya Supich

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus

Corresponding Author. Email: a_supich@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม และวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม รวมถึงออกแบบปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ พบองค์ประกอบใหม่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) พนักงานมีความพร้อมและความเข้าใจในการให้บริการ 2) สภาพแวดล้อมและการให้บริการมีความเหมาะสม 3) การเข้าถึงราคาและบริการของลูกค้า 4) สินค้ามีคุณภาพและความหลากหลาย และ 5) ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ พบองค์ประกอบใหม่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) พนักงานเข้าถึงและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า 2) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ 4) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ออกแบบปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การสร้างความสำเร็จได้เปรียบ; ตลาดบริการ; ธุรกิจคาเฟ่; กลุ่ม GEN Z

Abstract

The purpose of this research was to analyze the composition of the marketing mix in the cafe business for the GEN Z group in Nakhon Pathom Province, and the composition of service quality in the cafe business for the GEN Z group in Nakhon Pathom Province. This includes designing factors that create competitive advantages in the service marketing of cafe businesses for the GEN Z group in Nakhon Pathom province, which is quantitative research. This research used questionnaires to collect research data from a sample of 400 people, using descriptive statistics, including Mean and Standard Deviation, and Exploratory Factor Analysis (EFA). The results showed that the marketing mix in the cafe business has an average of 4.09 and the quality of service in the cafe business has an average of 4.10, which is also at a high opinion level. From Exploratory Factor Analysis (EFA) on the marketing mix in the café business, 5 new elements were found, namely: 1) employee readiness and understanding in service; 2) appropriate physical environment and services; 3) accessible price and services; 4) high-quality and diverse products; and 5) a diverse set of access channels. Including an Exploratory Factor Analysis (EFA) on service quality in the cafe business, 4 new elements were found, namely: 1) employees reach out and build confidence with customers; 2) reliable employees; 3) Facilities that are well-equipped; and 4) employees' willingness to serve. These factors can be used as equipment to design competitive advantages in the service marketing of cafe businesses for the GEN Z group in Nakhon Pathom Province to achieve actual efficiency.

Keywords: advantage creation; service marketing; café business; GEN Z

บทนำ

ธุรกิจคาเฟ่ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคาเฟ่ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ทั้งบรรยากาศอันแสนสบาย ความผ่อนคลายที่คละคล้าไปกับกลิ่นหอมของกาแฟและรสชาติของกาแฟ ประกอบกับธุรกิจคาเฟ่มีการเปิดให้บริการจำนวนมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ควบคู่ไปกับคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562) ทั้งนี้ การประกอบธุรกิจคาเฟ่ไม่ได้เป็นเพียงการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีความสอดคล้องกับคุณภาพของกาแฟ รวมถึงการให้บริการรูปแบบอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่จึงควรกำหนดรูปแบบการดำเนินการเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สิ้นสุด

จังหวัดนครปฐม ถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเดินทางมาใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ เนื่องด้วยเสน่ห์อันมีเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับบรรยากาศอันรื่นรมย์

จึงมีธุรกิจคาเฟ่เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านคาเฟ่ริมแม่น้ำ ร้านคาเฟ่กลางแจ้ง ร้านกาแฟสไตล์มินิมอล เป็นต้น หากแต่ปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจค่อนข้างหดตัว ดังนั้น ธุรกิจคาเฟ่จึงควรมีแนวทางการปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Nich Market) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามอง คือ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความสำคัญในการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ค่อนข้างซับซ้อน หากแต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเฉพาะตัว อีกทั้งยังเป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจคาเฟ่จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Z ในการเข้าไปใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ เพื่อสร้างโอกาสในการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคและครองใจกลุ่มผู้บริโภคได้สำเร็จ ประกอบกับการศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ โดยใช้แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler and Keller, 2016) และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ โดยใช้แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman et al., 2013) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยผ่านมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Z มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม

จากข้อความข้างต้น ธุรกิจคาเฟ่ถือเป็นธุรกิจที่มีความสอดคล้องกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยกลุ่มผู้บริโภค GEN Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ดังนั้น การศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการในธุรกิจ คาเฟ่ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาใช้ออกแบบปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

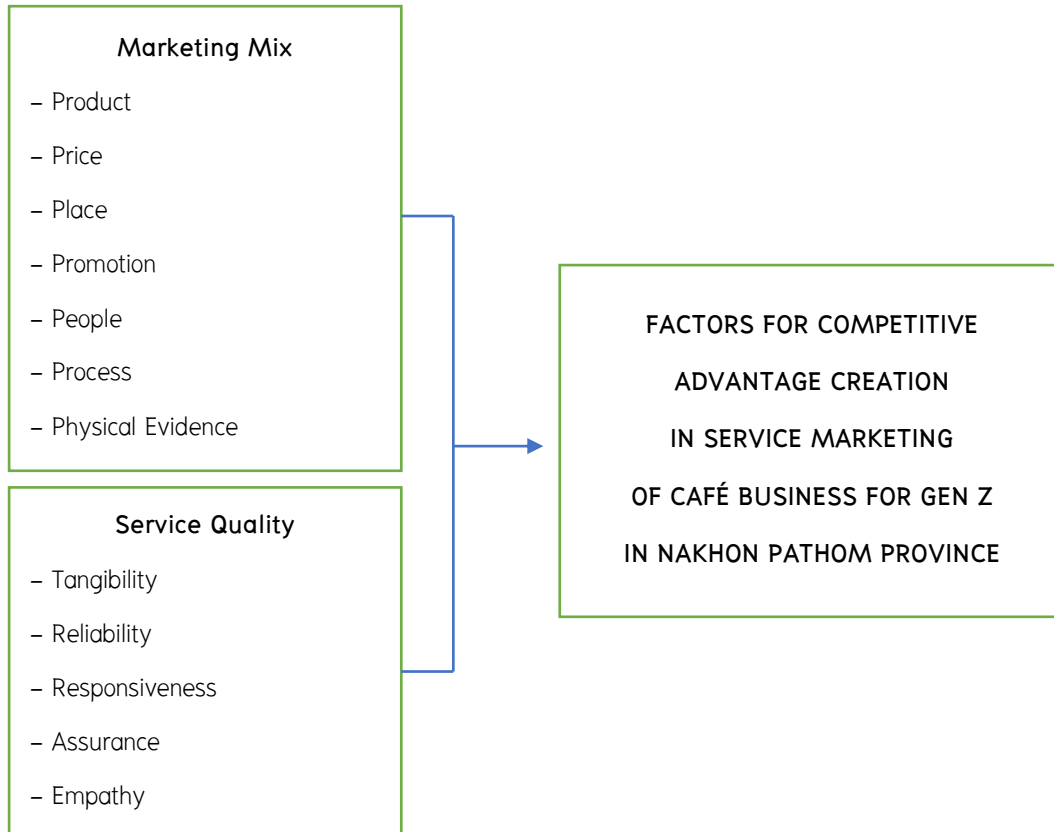
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

3. เพื่อออกแบบปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากร GEN Z ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางเข้าไปใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มประชากรอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคเรน (Cochran, 1977 อ้างใน อธิระวุฒิ เอกะกุล (2543)) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร

ทั้งหมดในการวิจัยโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีโครงสร้างข้อคำถามตรงตามขอบเขตของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่กำหนด สามารถจัดลำดับแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม แบบสอบถามมีลักษณะปลายปิดในรูปแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ในการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman et al., 2013) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ในการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. การทดสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index: Index of Item – Objective Congruence) โดยผลการคำนวณค่า IOC เฉลี่ยรวมได้ 0.94 ซึ่งมีค่า $IOC \geq 0.5$ ถือได้ว่าข้อคำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่า Pretest ในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่วิจัยก่อนเก็บแบบสอบถามในพื้นที่จริง คือ พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจคาเฟ่ จำนวน 40 ชุด จากการประเมินผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าแอลฟา (α) มีค่าเท่ากับ 0.968 โดยมีความมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยนำข้อมูลมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 7 ตัวแปร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร

ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยจำแนกตามองค์ประกอบ

ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ และคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ มาเปรียบเทียบปัจจัย เพื่อออกแบบปัจจัยรูปแบบใหม่ที่มีความเหมาะสมต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม ประกอบกับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.00 โดยมีอายุ 20 ปี ร้อยละ 35.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 100.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.50 ซึ่งเป็นนักศึกษา ร้อยละ 81.25 และมีรายได้ต่อเดือน ร้อยละ 92.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่

ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. Product	4.11	0.724	มาก	3
2. Price	4.11	0.727	มาก	3
3. Place	4.02	0.773	มาก	6
4. Promotion	4.07	0.733	มาก	4
5. People	4.03	0.772	มาก	5
6. Process	4.18	0.717	มาก	1
7. Physical Evidence	4.14	0.746	มาก	2
รวม	4.09	0.742	มาก	

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

1) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รวม 1,275 ค่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรใดที่มีค่าใกล้เคียงกัน ตัวแปรนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

2) ผลการวิเคราะห์ค่าตรวจสอบความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO)

ตารางที่ 2 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11979.054
	df	1275
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 11979.054 ซึ่ง $p < 0.01$ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) จากผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.950 แสดงว่ากลุ่มตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมมาก

3) ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h^2)

ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h^2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจคาเฟ่ พบว่า ค่า Communality มีค่าตั้งแต่ 0.418 ถึง 0.719 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าค่า Communality มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งถือได้ว่า สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ และข้อความแต่ละข้อสามารถวัดองค์ประกอบร่วมกันได้

4) การหาความแปรปรวน (Total Variance Explained)

ผลการวิเคราะห์ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของข้อคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบร่วมกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจคาเฟ่ พบว่า มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของข้อคำถามทั้ง 51 ข้อ ได้ 54.680% ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าไอแกน (Eigenvalue) ที่มีค่ามากกว่า 1

5) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.522 – 0.750 โดยที่องค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมกันของประเด็น d7 e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 f1 และ f2 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ Employee Readiness and Understanding in Service องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น f3 f4 f5 f6 f7 g1 g2 g3 g4 g5 g6 และ g7 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ Appropriate Physical Environment and Services องค์ประกอบที่ 3 เป็นการรวมกันของประเด็น b4 b5 b6 b7 c1 c2 และ c3 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ Accessible Price and Services องค์ประกอบที่ 4 เป็นการรวมกันของประเด็น a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 และ b1 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ High-quality and Diverse Products รวมถึงองค์ประกอบที่ 5 เป็นการรวมกันของประเด็น c4 c5 c6 c7 และ d1 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ A Diverse Set of Access Channels

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่

คุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่	Mean	Std. Deviation	ระดับความ ความเห็น	ลำดับ
1. Tangibility	4.09	0.760	มาก	3
2. Reliability	4.07	0.760	มาก	5
3. Responsiveness	4.13	0.751	มาก	1
4. Assurance	4.12	0.764	มาก	2
5. Empathy	4.08	0.761	มาก	4
รวม	4.10	0.759	มาก	

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

1) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รวม 595 ค่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรใดที่มีค่าใกล้เคียงกัน ตัวแปรนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

2) ผลการวิเคราะห์ค่าตรวจสอบความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO)

ตารางที่ 4 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9082.613
	df	595
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 9082.613 ซึ่ง $p < 0.01$ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) จากผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.958 แสดงว่ากลุ่มตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมมาก

3) ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h^2)

ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h^2) ด้านคุณภาพการบริการ ในธุรกิจคาเฟ่ พบว่า ค่า Communality มีค่าตั้งแต่ 0.428 ถึง 0.704 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าค่า Communality มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งถือได้ว่า สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ และข้อความแต่ละข้อ สามารถวัดองค์ประกอบร่วมกันได้

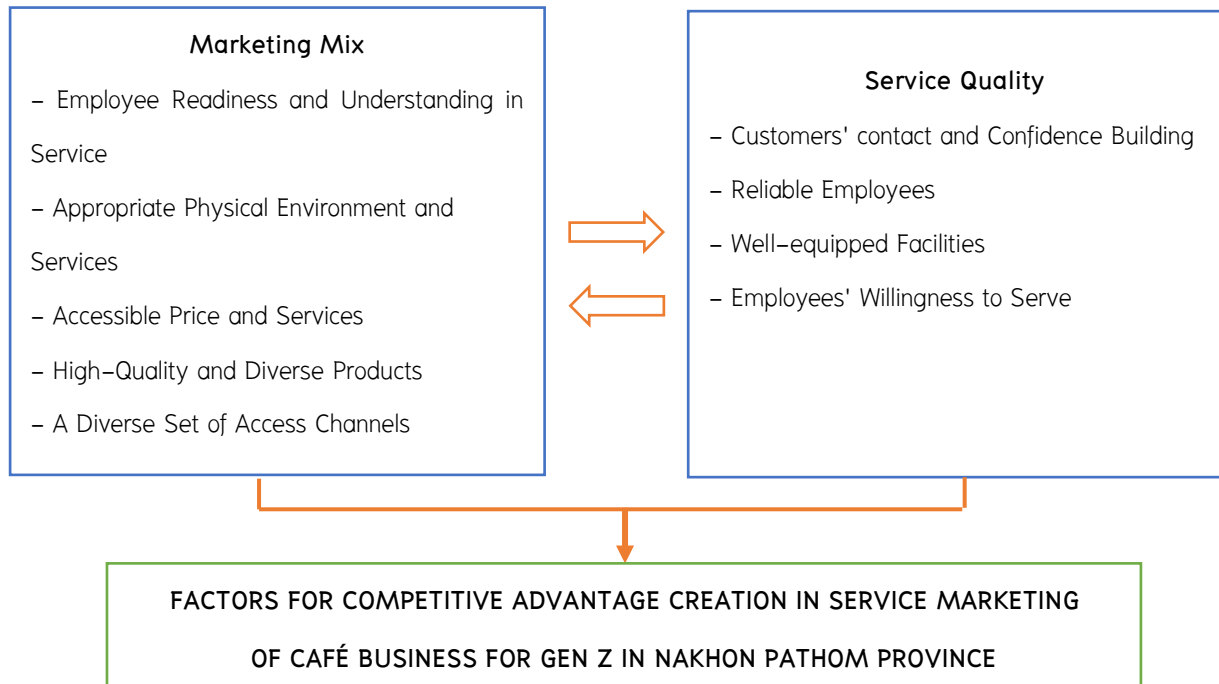
4) การหาความแปรปรวน (Total Variance Explained)

ผลการวิเคราะห์ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของข้อคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบร่วมกันในด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ พบว่า มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของข้อคำถามทั้ง 35 ข้อ ได้ 61.196% ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าไอแกน (Eigenvalue) ที่มีค่ามากกว่า 1

5) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.593 – 0.793 โดยที่ องค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมกันของประเด็น j5 j6 j7 k1 k2 k3 k4 k5 และ k6 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ Customers' contact and Confidence Building องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น i1 i2 i3 i4 i5 i6 และ i7 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ Reliable Employees องค์ประกอบที่ 3 เป็นการรวมกันของประเด็น h1 h2 h3 h4 h5 h6 และ h7 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ Well-equipped Facilities รวมถึงองค์ประกอบที่ 4 เป็นการรวมกันของประเด็น k7 l1 l2 l3 l4 l5 l6 และ l7 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ Employees' Willingness to Serve

ส่วนที่ 4 ออกแบบปัจจัยการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการ ของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 2 ปัจจัยการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่
สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ และด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ ทำให้พบองค์ประกอบใหม่ที่สามารถนำมาใช้ออกแบบปัจจัยการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม พบองค์ประกอบใหม่ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) พนักงานมีความพร้อมและความเข้าใจในการให้บริการ ทั้งนี้ พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ประกอบกับมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ 2) สภาพแวดล้อมและการให้บริการมีความเหมาะสม โดยมุ่งเน้นในเรื่องเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งการให้บริการเครื่องดื่มมีมาตรฐานและการตกแต่ง

สถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน 3) การเข้าถึงราคาและบริการของลูกค้า ทั้งนี้ ต้องมีราคาในการให้บริการที่เหมาะสมและหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ 4) สินค้ามีคุณภาพและความหลากหลาย ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และการให้บริการที่หลากหลาย และ 5) ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง โดยช่องทางการติดต่อต้องมีความหลากหลาย เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฐิตรัตน์ กลัปกลาย (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการที่มีความทันสมัยเป็นอันดับแรก รวมถึงความพร้อมในการบริการของพนักงาน การมีใจรักบริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ประกอบกับ บุญสม รัชมิโชติ (2564) ได้ระบุว่า ผลลัพธ์ที่ควรมีความหลากหลาย ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ ภายในร้านมีความสะอาดและพนักงานให้บริการด้วยใจที่รักการบริการ นอกจากนี้ ระชนานท์ ทวีผล (2563) ที่พบว่า ควรทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการได้ง่ายและสะดวก โดยมีการเพิ่มช่องทางในการบริการผ่านทาง Line Man หรือ Grab Food เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ A Fauzia, Suharno and A D Guritno (2019) ที่ระบุว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการภายในร้าน คือ ความพร้อมของปลั๊กไฟ เครื่องปรับอากาศมีจำนวนเพียงพอ อาหารมีความหลากหลายและมีรสชาติที่ดี เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านบรรยากาศและความสวยงามภายในร้าน

การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม พบองค์ประกอบใหม่ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) พนักงานเข้าถึงและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้ พนักงานต้องมีความพร้อมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งพนักงานต้องสามารถให้บริการลูกค้าตามที่ตกลงไว้ในเวลาที่กำหนด 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งอุปกรณ์/เครื่องมือ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างบริการ และ 4) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความใส่ใจ โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์ และคณะ (2562) พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการคาเฟ่ มุ่งเน้นด้านการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการและความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ รวมถึง รจิต คงหาญ (2560) กล่าวว่า ผู้ให้บริการควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแสดงออกที่เหมาะสม

ทั้งภายนอกและภายใน การแต่งกายที่เหมาะสม มีกิริยาอ่อนน้อม มีความกระตือรือร้น มีความรอบรู้ มีปฏิภาณไหวพริบ แสดงออกถึงความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ ประกอบกับ Christian Haposan Pangaribuan, et al (2020) ที่ระบุว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งร้านกาแฟอาจต้องเพิ่มการบริการให้มากขึ้นและตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ธุรกิจกาแฟ ควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับลูกค้าที่ต้องการนั่งทำงานแบบส่วนตัวภายในร้าน อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับการทำงาน เช่น ปลั๊กไฟ Wifi และโต๊ะนั่งทำงาน รวมถึงมีการให้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การให้ยืมโน้ตบุ๊ก มีคอมพิวเตอร์ไวคอยให้บริการ รวมถึงสามารถปรินต์งานได้

2) ควรจัดให้มีห้องที่เหมาะสมต่อการประชุมและตีพิมพ์สื่อขนาดเล็ก เพื่อรองรับต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ อีกทั้ง ควรเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการ และมีบริการห้องพักที่สามารถนอนพักค้างคืนได้

3) ควรมีการจัดแสดงงานศิลปะ เช่น ภาพถ่าย ภาพวาดและรูปปั้นภายในร้าน รวมถึงจัดให้มีหนังสือประเภทต่าง ๆ ไวคอยให้ลูกค้าได้อ่านและยืมหนังสือ

เอกสารอ้างอิง

ฐิติรัตน์ กลัปกาย. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

บุญสม รัตมีโชติ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟอินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 2(15), 137-149.

พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์, วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์, อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิพันธ์, รัตนาวดี พัทธภูวดล และ นิสรา เหมโลหะ. (2562). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนม

- หวาน ในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 2(13), 215–229.
- รจิต คงหาญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน. *Dusit Thani College Journal*, 11(Special Issue), 18–30.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2563). ศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Loei Rajabhat University*, 51(15), 12–23.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). *เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=260>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fauzia, A., Suharno and Guritno, A D. 2019. *Consumer needs and consumer satisfaction in the creation of co-working space café business concept*. Retrieved September 18, 2021, from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/425/1/012032/Meta>.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Pangaribuan, C. H., Sofia, A. & Sitinjak, M. F. (2020). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth by Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 1(19), 1–14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50.