



Received: April 1, 2026

Revised: August 5, 2026

Accepted: August 24, 2026

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ของผู้บริโภค Gen Z ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Role of the Service Marketing Mix in Gen Z Consumers' Decision-Making
Toward Café Businesses in Nakhon Si Thammarat Province

วชิรวิทย์ บัวขาว

เกรียงไกร ทับทิมเมือง

สหัสรัฐ มะตะพันธ์

พิมพา ช่วยจันทร์

มนทิรา สังข์ทอง*

นรินทร์ อิมใจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: monthira_san@nstru.ac.th

Washirawit Buakaw

Krengkrai Thapthimmueng

Saharat Matapan

Phimpha Chuayjan

Monthira Sangthong*

Narinthon Imjai

Faculty of Management, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการรับรู้ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 4) วิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานด้วยเทคนิค IPMA เพื่อจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีประสบการณ์ใช้บริการคาเฟ่ 400 คน ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.86 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Gen Z รับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ในระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการถดถอยพหุคูณพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.6 ผลวิเคราะห์ IPMA พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากรมีความสำคัญและผลการดำเนินงานสูง ด้านราคาอยู่ในกลุ่มผลการดำเนินงานสูงแต่ความสำคัญต่ำสะท้อนว่าปัจจัยเชิงประสบการณ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจมากกว่าเชิงธุรกรรม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ธุรกิจคาเฟ่; Gen Z; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of perception toward service marketing mix factors (7Ps) and café service decision-making among Gen Z consumers in Nakhon Si Thammarat Province, 2) compare café service decision-making and perception of price factors classified by gender, age, and average monthly income, 3) analyze the influence of service marketing mix factors on café service decision-making, and 4) analyze the importance and performance of service marketing mix factors using Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) to prioritize strategic actions. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 Gen Z consumers in Nakhon Si Thammarat Province who had experience with café services. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of $\alpha=.86$ The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including the t-test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation, and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that Gen Z consumers perceived all seven service marketing mix factors at the highest level, with process having the highest mean score, followed by price. Consumers of different genders and ages had significantly different café service decision-making at the $p<.05$ level, while consumers with different income levels had significantly different perceptions of price factors. Multiple regression analysis indicated that process, physical evidence, people, place, and product significantly and positively influenced tourists' decision-making on café service decision-making, whereas price and promotion had no significant influence. The model explained 58.6 % of the variance in café service decision-making.

The IPMA results indicated that process, physical evidence, and people were positioned in the high-importance and high-performance group, while price was positioned in the high-performance but low-importance group. These findings suggest that experiential factors play a greater role in café service decision-making than transactional factors.

Keywords: Service marketing mix; Service decision-making; Café business; Gen Z consumers; Consumer behavior

บทนำ

ธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจบริการที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้มองการใช้บริการคาเฟ่เป็นเพียงการบริโภคเครื่องดื่มหรืออาหาร แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน การทำงาน และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Wongmontha, 2017) คาเฟ่จึงมีลักษณะเป็นธุรกิจประสบการณ์ (experience-based service) ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้คุณค่ารวมของประสบการณ์ มิใช่จากคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว (Santiwong, 2018; Yawapraphat, 2019) เมื่อพิจารณาลักษณะดังกล่าวร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเติบโตในสภาพแวดล้อมดิจิทัลและคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้าน ความสะดวกในการเข้าถึง การรีวิวจากผู้ให้บริการรายอื่น และความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ควบคู่ไปกับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค (Papirom & Senkraikul, 2025) ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะดังกล่าวทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกระบวนการที่มีหลายเงื่อนไขประกอบกัน และไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเงื่อนไขด้านราคาเพียงมิติเดียว

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ (Kotler & Keller, 2016; Wongmontha, 2017) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบมิได้คงที่ในทุกบริบท งานวิจัยที่ศึกษาผู้บริโภค Gen Z ในธุรกิจคาเฟ่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีบทบาทสำคัญ (Papirom & Senkraikul, 2025) ขณะที่งานวิจัยในธุรกิจร้านอาหารพบว่าด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลสูงกว่า (Seetaboot & Wimonard, 2025) ผู้วิจัยประมวลจากความแตกต่างดังกล่าวได้ว่า การนำกรอบ 7Ps ไปใช้กำหนดกลยุทธ์จำเป็นต้องอาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคและเฉพาะพื้นที่ มิใช่การนำผลจากบริบทอื่นมาใช้โดยตรง

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจคาเฟ่สอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ เนื่องจากจังหวัดมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทั้งประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเอื้อต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายในธุรกิจบริการ (Janklab, 2020; Creative Economy Agency, 2021; Khiawnoi *et al.*, 2023) นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีโอกาสจากนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและเครือข่ายความร่วมมือในพื้นที่ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจสินค้าและบริการใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟ (Janklab, 2020) ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงควรถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ของการบรรจบกันระหว่างการท่องเที่ยว เมืองรองที่กำลังพัฒนา และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Khiawnoi *et al.*, 2023; Janklab, 2020) การเติบโตของธุรกิจคาเฟ่ดังกล่าวสะท้อนสภาพการแข่งขันที่ผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ต้องเผชิญโดยตรง กล่าวคือ เมื่อจำนวนร้านเพิ่มขึ้นในพื้นที่ให้บริการเดียวกัน

ขณะที่ฐานผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีจำนวนจำกัด ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งจึงเลือกใช้การลดราคาและการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหลักในการแข่งขัน ซึ่งเป็นแนวทางที่บั่นทอนอัตรากำไรในระยะยาวโดยที่ยังไม่มีหลักฐานยืนยันว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจจริง ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาที่แท้จริงของผู้ประกอบการในพื้นที่จึงมิใช่การขาดข้อมูลว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อองค์ประกอบใด แต่เป็นการขาดข้อมูลว่าองค์ประกอบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจริง และควรได้รับการจัดสรรทรัพยากรก่อนหลังอย่างไร

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในธุรกิจคาเฟ่ที่ดำเนินการในพื้นที่ภาคใต้และจังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีอยู่อย่างจำกัด และงานที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมใน 3 มิติ ได้แก่ มิติที่หนึ่ง งานส่วนใหญ่ศึกษาผู้บริโภคในภาพรวมทุกช่วงวัย โดยยังไม่ได้แยกวิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม Gen Z มิติที่สอง งานที่ศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Z มักดำเนินการในพื้นที่ภาคกลางหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีโครงสร้างการแข่งขันและกำลังซื้อแตกต่างจากจังหวัดนครศรีธรรมราช และมิติที่สาม งานที่ผ่านมาส่วนใหญ่หยุดอยู่ที่การรายงานระดับการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยยังไม่ได้วิเคราะห์ต่อว่าองค์ประกอบใดมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจ และองค์ประกอบใดควรจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ ช่องว่างทั้งสามมิตินี้ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับใช้ตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

จากช่องว่างดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยดำเนินการวิเคราะห์ 4 ระดับต่อเนื่องกัน ได้แก่ ระดับการรับรู้ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค อิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ด้วยเทคนิค IPMA ในเชิงวิชาการ ผลการวิจัยจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำหนักที่แตกต่างกันระหว่างองค์ประกอบเชิงประสบการณ์กับองค์ประกอบเชิงธุรกรรมของกรอบ 7Ps ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ 3 ประการ ประการแรก ใช้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระบุว่าองค์ประกอบใดมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจ เพื่อกำหนดลำดับก่อนหลังของการลงทุน ประการที่สอง ใช้ผลการวิเคราะห์ IPMA ระบุน้องประกอบที่มีการลงทุนเกินความจำเป็นเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อปรับลดหรือควบคุมต้นทุน และประการที่สาม ใช้ผลการเปรียบเทียบตามลักษณะส่วนบุคคลเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการออกแบบข้อเสนอทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศและอายุ และเปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) เพื่อจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภค Gen Z ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภค Gen Z ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยที่ 4.1 ถึง 4.7 ตามตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Design) เพื่อศึกษาบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540 ถึง 2555 (ค.ศ. 1997 ถึง 2012) คิดเป็นอายุระหว่าง 15 ถึง 28 ปี ณ ปีที่เก็บข้อมูลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาโดยข้อมูลประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราชปี 2568 จำนวน 1,532,446 คน และเมื่อประมาณสัดส่วนประชากร Gen Z จากโครงสร้างอายุของประชากรในช่วงที่เกี่ยวข้อง พบว่า Gen Z ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวนประมาณ 368,000 คน หรือคิดเป็นประมาณ 24% ของประชากรทั้งหมด (Department of Provincial Administration, 2025; Nakhon Si Thammarat Provincial Statistical Office, 2025)

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ขึ้นด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ ± 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน โดยแทนค่าจำนวนประชากรกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดนครศรีธรรมราชประมาณ 368,000 คน ในสูตร $n = N / (1 + Ne^2) = 368,000 / [1 + 368,000 \times (0.05)^2] = 368,000 / 921 \approx 400$ คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นไปตามขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นผู้บริโภคลูกกลุ่ม Gen Z ตามช่วงอายุที่กำหนด 2) อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดและสามารถให้ข้อมูลได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติเท่านั้น มิได้ใช้เป็นฐานในการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งไม่สามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ตามหลักการทางสถิติ ดังนั้น การตีความผลการวิจัยจึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและบริบทของจังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Wongmontha (2017) ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำนวน 21 ข้อ จำแนกเป็น 7 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ จำนวน 5 ข้อ รวมข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้งสิ้น 26 ข้อ ข้อคำถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert และใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง มาก 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการ 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน แล้วคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลปรากฏว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Silpcharu, 2017) ผลปรากฏว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นรายด้านอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.90 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.86 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2568 โดยใช้ 2 ช่องทางควบคู่กัน ได้แก่ การเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่โดยตรง ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอชนอม และอำเภอสหัส และ การเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งมีข้อคำถามคัดกรองคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกก่อนเข้าสู่ข้อคำถามหลัก ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วัตถุประสงค์ข้อ 2 ใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) เปรียบเทียบตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบตามอายุ และรายได้ วัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยก่อนหน้าได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยใช้เกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และวัตถุประสงค์ข้อ 4 ใช้การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance-Performance Matrix Analysis: IPMA) โดยกำหนดค่าความสำคัญจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: Beta) และค่าผลการดำเนินงานจากค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งปัจจัยเป็น 4 จตุภาคด้วยค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสองมิติเป็นเส้นแบ่ง การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.34) อยู่ในช่วงอายุ 15 ถึง 28 ปี ณ ปีที่เก็บข้อมูล (ร้อยละ 60.85) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 55.11) ซึ่งเป็นลักษณะที่ใช้ประกอบการพิจารณาผลการเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในลำดับถัดไป

1. ผลการศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟ (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.56	มากที่สุด
ด้านราคา	4.67	0.49	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.54	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.54	0.59	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.65	0.50	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.70	0.44	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.66	0.44	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.37	0.54	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	4.62	0.59	มากที่สุด
ผลรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟ	4.37	0.54	มากที่สุด

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย, 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62) โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.70) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.67) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.66) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.65) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.58) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.56) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.54) ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37) ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้แสดงเฉพาะระดับการรับรู้ความสำคัญเท่านั้น ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ต่อไป

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจและการรับรู้ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟ จำแนกตามเพศและอายุ และการรับรู้ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

2.1 จำแนกตามเพศ (Independent Samples t-test)

ตัวแปรตาม	เพศ	$\bar{X}$	t	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	4.32	2.18	.030	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
	หญิง	4.41			

2.2 จำแนกตามอายุ (One-way ANOVA)

ตัวแปรตาม	อายุ	$\bar{X}$	F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	15–18 ปี	4.28	2.95	.032	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
	19–23 ปี	4.39			
	24–26 ปี	4.42			
	27 ปีขึ้นไป	4.44			



2.3 การรับรู้ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (One-way ANOVA)

ตัวแปรตาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.72	4.12	.007	ยอมรับสมมติฐานที่ 3
	10,001–20,000 บาท	4.66			
	20,001–30,000 บาท	4.61			
	30,001 บาทขึ้นไป	4.55			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.18, p = .030$) โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 4.41$) สูงกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.32$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 2.95, p = .032$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 4.12, p = .007$) โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.72$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ($n = 400$)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1.000							
2. ราคา (Price)	0.642**	1.000						
3. ช่องทาง (Place)	0.611**	0.655**	1.000					
4. การส่งเสริม (Promotion)	0.598**	0.621**	0.673**	1.000				
5. บุคลากร (People)	0.676**	0.648**	0.634**	0.662**	1.000			
6. กระบวนการ (Process)	0.702**	0.681**	0.669**	0.655**	0.731**	1.000		
7. กายภาพ (Physical)	0.645**	0.637**	0.658**	0.672**	0.699**	0.715**	1.000	
8. การตัดสินใจ (Decision)	0.541**	0.563**	0.589**	0.522**	0.608**	0.634**	0.617**	1.000

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัย 7Ps ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทุกด้าน โดยด้านกระบวนการให้บริการสูงสุด ($r = .634$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง .598 ถึง .731 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ .80 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) จึงนำตัวแปรทั้ง 7 เข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัย 7Ps ในฐานะตัวแปรอิสระ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในฐานะตัวแปรตาม ($n = 400$)

ตัวแปร	B	BETA	T	P-VALUE	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.512	–	2.91	.004	–
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	0.082	0.095	1.98	.049*	ยอมรับ H4.1
ด้านราคา (PRICE)	0.067	0.088	1.76	.079 ns	ปฏิเสธ H4.2

ตัวแปร	B	BETA	T	P-VALUE	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านช่องทาง (PLACE)	0.104	0.121	2.64	.009**	ยอมรับ H4.3
ด้านการส่งเสริม (PROMOTION)	0.051	0.067	1.45	.148 ns	ปฏิเสธ H4.4
ด้านบุคลากร (PEOPLE)	0.119	0.154	3.12	.002**	ยอมรับ H4.5
ด้านกระบวนการ (PROCESS)	0.163	0.212	4.28	.000***	ยอมรับ H4.6
ด้านกายภาพ (PHYSICAL)	0.138	0.179	3.67	.000***	ยอมรับ H4.7

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ | B = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนดิบ (Unstandardized) | β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Standardized) | * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ns = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัย 5 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.212$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.179$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.154$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.121$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.095$) ส่วนด้านราคา ($\beta = 0.088$, $p = .079$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.067$, $p = .148$) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงเป็นลำดับที่ 2 (ตารางที่ 4) และเป็นปัจจัยที่กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญสูงสุด (ตารางที่ 3) กลับไม่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรอื่น ผลลักษณะนี้ชี้ว่าระดับการรับรู้ความสำคัญกับอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเป็นคนละมิติกัน ซึ่งจะได้อธิบายในการอภิปรายผลต่อไป ผลการประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอย (Model Summary)

ค่าสถิติของแบบจำลอง	ค่า
R ²	0.586
Adjusted R ²	0.579
F	82.41
Sig.	0.000

จากตารางที่ 5 พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมี $R^2 = 0.586$ และ Adjusted $R^2 = 0.579$ แสดงว่าปัจจัย 7Ps ทั้ง 7 ด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 58.60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 41.40 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

4. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (IPMA)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานของปัจจัย 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ (IPMA) ($n = 400$)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่	PERFORMANCE $\bar{x}$	IMPORTANCE (β)	กลุ่ม	ความหมายเชิงกลยุทธ์
กระบวนการให้บริการ	4.70	0.212	ความสำคัญสูง ผลการดำเนินงานสูง	รักษาระดับไว้ต่อเนื่อง
ลักษณะทางกายภาพ	4.66	0.179	ความสำคัญสูง ผลการดำเนินงานสูง	รักษาระดับไว้ต่อเนื่อง



ปัจจัย ที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ธุรกิจคาเฟ่	PERFORMANCE $\bar{X}$	IMPORTANCE (β)	กลุ่ม	ความหมาย เชิงกลยุทธ์
บุคลากร	4.65	0.154	ความสำคัญสูง ผลการดำเนินงานสูง	รักษาระดับไว้ต่อเนื่อง
ราคา	4.67	0.088	ความสำคัญต่ำ ผลการดำเนินงานสูง	พิจารณาควบคุมการ จัดสรรทรัพยากร
ผลิตภัณฑ์	4.58	0.095	ความสำคัญต่ำ ผลการดำเนินงานต่ำ	ลำดับความสำคัญ เชิงกลยุทธ์ต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.121	ความสำคัญต่ำ ผลการดำเนินงานต่ำ	ลำดับความสำคัญ เชิงกลยุทธ์ต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	4.54	0.067	ความสำคัญต่ำ ผลการดำเนินงานต่ำ	ลำดับความสำคัญ เชิงกลยุทธ์ต่ำ

หมายเหตุ: Performance คำนวณจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 1 | Importance คำนวณจากค่าเบต้าตามตารางที่ 4 |
เส้นแบ่งจุดภาคใช้ค่าเฉลี่ยรวม คือ Performance = 4.62 และ Importance = 0.131

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.70, β = 0.212) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.66, β = 0.179) และด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.65, β = 0.154) อยู่ในจุดภาคความสำคัญสูง–ผลการดำเนินงานสูง (High Importance–High Performance) กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีทั้งอำนาจในการทำนายการตัดสินใจและระดับการรับรู้ของผู้บริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม จึงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรรักษาระดับการดำเนินงานไว้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านราคาอยู่ในจุดภาคความสำคัญต่ำ–ผลการดำเนินงานสูง (Low Importance – High Performance) โดยมีค่าผลการดำเนินงานสูงเป็นลำดับที่ 2 ของปัจจัยทั้งหมด ($\bar{X}$ = 4.67) แต่มีค่าความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 6 (β = 0.088) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างของลำดับถึง 4 อันดับนี้เป็นช่องว่างที่กว้างที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ผลลักษณะดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรที่ผู้ประกอบการจัดสรรให้กับการแข่งขันด้านราคาอาจสูงเกินกว่าระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจริง

ปัจจัยอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.56, β = 0.121) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.58, β = 0.095) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.54, β = 0.067) อยู่ในจุดภาคความสำคัญต่ำ–ผลการดำเนินงานต่ำ (Low Importance–Low Performance) ซึ่งมีลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ต่ำกว่าปัจจัยกลุ่มแรกเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบภายในชุดข้อมูลนี้ อย่างไรก็ตาม ในจำนวนนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความสำคัญต่ำกว่าเส้นแบ่งเพียง 0.010 และยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นปัจจัยที่อยู่ใกล้เส้นแบ่งมากที่สุดและควรเฝ้าติดตามในการศึกษาครั้งต่อไป

ทั้งนี้ ไม่พบปัจจัยใดอยู่ในจุดภาคความสำคัญสูง–ผลการดำเนินงานต่ำ (High Importance–Low Performance) แสดงว่าในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ยังไม่พบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจสูงแต่ผู้บริโภครับรู้ในระดับต่ำ ซึ่งตามหลักการของ IPMA เป็นกลุ่มที่ต้องเร่งปรับปรุงเป็นลำดับแรก ผลดังกล่าวสะท้อนว่าธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ยังไม่มีจุดอ่อนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่มีประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรที่อาจไม่สอดคล้องกับน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจริง



อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ระดับการรับรู้ปัจจัย 7Ps และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Gen Z รับรู้ความสำคัญของปัจจัย 7Ps ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการให้บริการสูงสุด ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความราบรื่นของการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจคาเฟ่ที่ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้คุณค่ารวมของประสบการณ์ (Santiwong, 2018; Yawapraphat, 2019)

2. การเปรียบเทียบตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวมีความเป็นไปได้ว่าเกิดจากความแตกต่างของกำลังซื้อและรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 55.11) รับรู้ความสำคัญของราคาสูงสุด

3. อิทธิพลของปัจจัย 7Ps ต่อการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลสูงสุดสามลำดับแรก ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่าปัจจัยทั้งสามเป็นองค์ประกอบเชิงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้โดยตรง จึงมีน้ำหนักในการกำหนดการตัดสินใจมากกว่า (Kotler & Keller, 2016; Seetaboot & Wimoonard, 2025)

ประเด็นที่ต้องอภิปรายด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ คือ ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้ความสำคัญของราคาในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 2 ในตารางที่ 4.1 และกลุ่มรายได้น้อยให้ความสำคัญสูงสุดในตารางที่ 3) แต่เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยพหุคูณร่วมกับปัจจัยอื่น กลับพบว่าราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลสองลักษณะนี้มีไขความขัดแย้งของข้อมูล หากแต่สะท้อนว่าระดับการรับรู้ความสำคัญกับอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเป็นคนละมิติกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับราคา แต่เมื่อราคาอยู่ในระดับใกล้เคียงกันมักตั้งราคาไม่แตกต่างกันมาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ใช้จำแนกความแตกต่างระหว่างร้านในขั้นตอนการตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีได้สรุปว่าราคาลดบทบาทลงในกลุ่ม Gen Z เนื่องจากข้อสรุปเช่นนี้จะขัดกับผลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่นครศรีธรรมราชโดยตรง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สนับสนุนผลการถดถอยในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานที่ผ่านมา พบว่าผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Seetaboot & Wimoonard (2025) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ซึ่งพบว่าด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่าปัจจัยอื่น เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ที่ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลสูงสุดสามลำดับแรกในทางกลับกัน ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากงานของ Papirom & Senkraikul (2025) ที่ศึกษาผู้บริโภค Gen Z ในธุรกิจคาเฟ่จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ขณะที่การศึกษานี้ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของด้านราคา ความแตกต่างดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่าเกิดจากความแตกต่างของบริบทพื้นที่ โครงสร้างการแข่งขัน และกำลังซื้อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตที่ว่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบในรอบ 7Ps มีได้คงที่ในทุกบริบท

4. ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (IPMA) ผล IPMA พบว่าปัจจัยเชิงประสบการณ์อยู่ในจุดภาคความสำคัญสูง-ผลการดำเนินงานสูง ขณะที่ด้านราคาอยู่ในจุดภาคความสำคัญต่ำ-ผลการดำเนินงานสูง ผลนี้อาจอธิบายได้ว่าปัจจัยเชิงประสบการณ์สร้างความแตกต่างระหว่างร้าน ขณะที่ราคาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าทุกร้านต้องมีในระดับใกล้เคียงกัน จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกร้าน



โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ภายในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ปัจจัยเชิงประสบการณ์มีบทบาทในการอธิบายการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยเชิงธุรกรรม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น การนำผลไปใช้จึงควรพิจารณาภายใต้บริบทของกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการควรจัดสรรทรัพยากรเป็นลำดับแรกไปที่การพัฒนากระบวนการให้บริการ การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้าน และการพัฒนาทักษะการบริการของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดและอยู่ในจุดภาคที่ควรรักษาระดับไว้
2. จากผล IPMA ที่พบว่าด้านราคาอยู่ในจุดภาคความสำคัญต่ำ-ผลการดำเนินงานสูง ผู้ประกอบการควรพิจารณาควบคุมการจัดสรรทรัพยากรที่ใช้แข่งขันด้านราคา เช่น การลดราคาทีลดทอนอัตรากำไร แล้วโยกไปเสริมปัจจัยเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า
3. หน่วยงานภาครัฐและสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดควรจัดโปรแกรมฝึกอบรมมาตรฐานการบริการแก่แรงงานและผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Z

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมดิจิทัล เช่น การรีวิวออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มอำนาจในการอธิบายการตัดสินใจ
2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือกลุ่มผู้บริโภคช่วงวัยอื่น และใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรในวงกว้าง

References

- Creative Economy Agency. (2021). *CEA and Nakhon Si Thammarat Province develop a creative economy district*. <https://www.cea.or.th/th/news-updates/creative-nakhon-4>. (in Thai)
- Department of Provincial Administration. (2025). *Population by age group and province as of July 2025*. Bureau of Registration Administration. Ministry of Interior. (in Thai)
- Janklab, E. (2020). *Cultural capital management guidelines for promoting creative economic Development: A case study of nakhon si thammarat provincial cultural office* (Master's thesis, Chulalongkorn University). (in Thai)
- Khiawnoi, P., Boonrod, K. & Kosuwan, C. (2023). Consumer Behavior in Choosing Café Service in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province. *Nakhabut Paritat Journal*, 15(1), 143-155 (in Thai)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- National Statistical Office. (2023). *Population statistics of Nakhon Si Thammarat Province*. National Statistical Office. (in Thai)
- Papirom, S. & Senkraikul, B. (2025). Marketing mix (7Ps) factors influencing Generation Z consumers' decision to select café in Mahasarakham Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 20(1), 82–111. (in Thai)

- Santiwong, T. (2018). *Service marketing*. Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Seetaboot, S. & Wimonard, T. (2025). Service marketing mix factors influencing decision making of using restaurants service in Nong Khai. *Journal of Innovation and Management*, 10(1), 68–81. (in Thai)
- Silpcharu, T. (2017). *Research and statistical analysis with SPSS*. Business R&D. (in Thai)
- Wongmontha, S. (2017). *Consumer behavior analysis*. Diamond in Business World. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yawapraphat, S. (2019). *Service marketing*. Chulalongkorn University Press. (in Thai)

ผู้เขียน

ดร.วชิรวิทย์ บัวขาว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: washirawit_bua@nstru.ac.th

นายเกรียงไกร ทับทิมเมือง

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: 6611315243@nstru.ac.th

นายสหรัฐ มะตะพันธ์

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: 6611315237@nstru.ac.th

นางสาวพิมพ์พา ช่วยจันทร์

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: 6611315206@nstru.ac.th

ดร.มนทิรา สังข์ทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: monthira_san@nstru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นรินทร์ อิมใจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: narinthon_imj@nstru.ac.th

