

การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดบริการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบ สำหรับคาเฟ่ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Z) จังหวัดจันทบุรี*

ANALYSING SERVICE MARKETING COMPONENTS TO GENERATE COMPETITIVE ADVANTAGES FOR GEN Z CAFES IN CHANTHABURI

เปรมปรีดา ทองลา

Prempreeda Tongla

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Faculty Of Management Science, Rambhai Barni Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author's Email: Prempreeda.t@rbru.ac.th

วันที่รับบทความ : 5 เมษายน 2568; วันที่แก้ไขบทความ 9 เมษายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 11 เมษายน 2568

Received 5 April 2025; Revised 9 April 2025; Accepted 11 April 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์องค์ประกอบ ของส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จังหวัดจันทบุรี 2. วิเคราะห์องค์ประกอบ ของคุณภาพการบริการ ในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จังหวัดจันทบุรี 3. ออกแบบการ สร้างรายได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดบริการ ของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวคนไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z (อายุ 12-27 ปี) ที่เดินทางเข้าไปใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดของคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก

Citation:



* เปรมปรีดา ทองลา. (2568). การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดบริการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบ สำหรับคาเฟ่ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Z) จังหวัดจันทบุรี. วารสารสหศาสตร์การพัฒนสังคม, 3(2), 1027-1043.

Prempreeda Tongla. (2025). Analysing Service Marketing Components To Generate Competitive Advantages For Gen Z Cafes In Chanthaburi. Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(2), 1027-1043.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

2. คุณภาพการบริการของคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบองค์ประกอบใหม่ คือ 1. การเข้าถึงบริการและการสนับสนุนด้านการตลาด 2. คุณ

ค่าที่รับรู้และปฏิสัมพันธ์ด้านบริการ 3. กระบวนการ 4. ผลิตภัณฑ์ 5. องค์ประกอบทาง

กายภาพ และด้านด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ ได้องค์ประกอบใหม่ 2 องค์ประกอบ

ได้แก่ 1. ความเป็นเลิศด้านการบริการและความพร้อมในการดำเนินงาน 2. ทักษะการบริการ

ที่มุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งธุรกิจคาเฟ่ สามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เพื่อ

สร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้

คำสำคัญ: ตลาดบริการ, กลุ่มเจนเอเรชั่น Z, คาเฟ่

Abstract

The purpose of this article is to analyses the marketing mix components in the café business for Generation Z in Chanthaburi Province. 2. Examine the elements of service quality in the café industry for Generation Z in Chanthaburi Province. 3. Develop competitive advantages in café service marketing for Generation Z in Chanthaburi Province. This is quantitative research. The sample group consists of 385 Thai Generation Z visitors (aged 12-27) who visited cafés in Chanthaburi Province. A questionnaire was utilized to collect information. Descriptive statistics (mean and standard deviation) and Exploratory Factor Analysis (EFA) were utilized.

The results of the study were as follows

1. The marketing mix of the cafe, the sample group had a high level of opinion.
2. The service quality of the cafe was at the highest level of opinion by the sample group.
3. Exploratory Factor Analysis (EFA) results for the marketing mix. new elements were discovered: 1. Access to services and marketing assistance, 2. Perceived value and service interactions, 3. Process, 4. Product, 5.

Physical components and service quality aspects of the café industry. Two new elements were discovered: 1. Service excellence and operational preparedness; 2. A customer-focused service mentality, which the café can use to develop a marketing competition strategy to get a competitive advantage over competitors.

Keywords: Service market, Generation Z, Café

บทนำ

ตลาดกาแฟของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งการบริโภคในประเทศและการแปรรูปเพื่อส่งออก ประเทศไทยมีศักยภาพในการแปรรูปกาแฟดิบเป็นกาแฟสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง พร้อมกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่รักษาสีโลกมาใช้ในขั้นตอนการผลิต เพื่อสามารถพัฒนากาแฟที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับกระแสบีบบการค้าโลกใหม่ที่สำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้การส่งออกกาแฟไทยไปยังตลาดคู่ค้าใหม่ ๆ มีโอกาสขยายตัวเนื่องจากตลาดกาแฟ ยังมีช่องว่างในการเติบโตอีกมากทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟคือ ธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทำให้คาเฟ่หลายๆ แห่งพยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ทำให้เห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์, 2566)

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี จะปฏิเสธไม่ได้ที่จะมาใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ เนื่องด้วยเสน่ห์ที่มีเอกลักษณ์ความสวยงามของพื้นที่ สัมผัสกับบรรยากาศของพื้นที่ จึงเป็นที่มาของธุรกิจคาเฟ่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟในสวนที่ตกแต่งสวยงาม ร้านกาแฟริมแม่น้ำ ร้านกาแฟเล็ก ๆ สไตล์มินิมอล ฯลฯ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบให้ยอดขายของธุรกิจหดตัว บางร้านต้องเลิกกิจการไป และเมื่อเกิดการฟื้นตัวของธุรกิจ กลุ่มผู้บริโภคคนเจนเนอเรชันซี (Gen Z) คือ คนที่เกิดในปี 1997-2012 (อายุ 12-27 ปี) เป็นช่วงวัย

ของนักศึกษา และวัยทำงาน นับเจนเอเรชั่นที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย และ อินเทอร์เน็ต จึงถูกนิยามว่า ชนพื้นเมืองดิจิทัล (Digital Natives) เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับ โลกที่ก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จึงเป็นวัยที่เข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ต่าง ๆ บนโลก อินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยพฤติกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่น คือ

1. ตัวตนของคนเจนเอเรชั่น Z บนโลกโซเชียลคล้อยคลึงกับชีวิตประจำวันอย่างสมบูรณ์ สิ่งนี้ถูก นำมาใช้ในการทำงาน การซื้อของ การเข้าสังคม การเสพสื่อบันเทิง ขณะที่เจนเอเรชั่นอื่นอาจ ไม่ได้พึ่งพาโลกโซเชียลในหลากหลายด้านเทียบเท่า ด้วยเหตุผลนี้ก็นำมาสู่การตลาดของแบรนด์ สินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมาย คนเจนเอเรชั่น Z ในปัจจุบันที่มักจะนำเสนอคอนเทนต์ ผ่านโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ
2. คนเจนเอเรชั่น Z เติบโตมากับสังคมที่มีเรื่องอื้อฉาว ความ ยุติธรรม และความไม่เท่าเทียม จนทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจผู้คนรอบตัว การเปิดกว้างและ ตรงไปตรงมาจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะได้รับการไว้วางใจจากคนกลุ่มนี้ในฐานะผู้บริโภคที่มีความ ซื่อสัตย์ (loyalty) ต่อแบรนด์สินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ และ
3. คนเจนเอเรชั่น Z ยังตระหนักรู้ใน ตนเองและต้องการการสนับสนุนในการทำเรื่องต่าง ๆ มากกว่าคนรุ่นก่อน เนื่องจากคน บางส่วนจมอยู่กับความเครียด และมองหาแรงบันดาลใจในการประสบความสำเร็จมากเกินไป จึงมองหาช่องทางคลายเครียดและฟื้นฟูตัวเอง (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ โดยผ่านมุมมองความ คิดเห็นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z เพื่อสะท้อนความต้องการและกระแสความต้องการของ ผู้บริโภค ที่เข้าไปใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ทั้งนี้ผลของการศึกษานี้ก็นำมากำหนดแนวทางคุณภาพ การให้บริการและแนวทางการส่งเสริมมาตรการการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับ กลุ่มเจนเอเรชั่น Z จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบ ของคุณภาพการบริการ ในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่ม เจนเอเรชั่น Z จังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อ ออกแบบการสร้างรายได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดบริการ ของ ธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นZ จังหวัดจันทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่นำออกไปขายเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเกิดความต้องการบริโภค และพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น 2. ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เร็วยิ่งขึ้น 5. ด้านบุคคล (People) คือ บุคลากรที่ทำงานในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารถึงพนักงานทั่วไป ซึ่งมีส่วนสำคัญในทางการตลาด 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ 7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ งานปฏิบัติเพื่อให้ผู้ใช้บริการมอบให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ สิ่ง que ให้บริการจะสามารถบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าพอใจได้หรือไม่ หากลูกค้าพึงพอใจลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และสำหรับขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการมี 5 องค์ประกอบ คือ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. สมองต่อความต้องการ (Responsiveness) 3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และ 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

Porter & Michael (1980) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรอยู่ในตำแหน่งที่เหนือหรือได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ด้วยวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีที่สุดในด้านต้นทุนต่ำ หรือจุดเด่นอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งนี้องค์กรจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้นั้น จะต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้ 1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณประโยชน์ทัดเทียมคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ในขณะที่องค์กรมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงสามารถนำเสนอราคาสินค้า หรือ บริการได้ต่ำกว่าคู่แข่ง 2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่น ประสิทธิภาพ และ คุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน หรือเรียกว่ามีความได้เปรียบทางการสร้างความแตกต่าง 3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) เป็นการมุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบเพื่อให้ องค์กรสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ อย่างชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันว่า องค์กรจะสามารถอยู่รอดในตลาด และสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดหรืออยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้ จะต้องมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนใคร (Unique Bundles) และสามารถสร้างคุณค่า สร้างการรับรู้ถึงความแตกต่าง ทำให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบริโภค 2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ในขณะที่คุณภาพหรือคุณสมบัติมีความทัดเทียมหรือไม่ต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ธุรกิจจึงสามารถสร้าง ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรเพิ่มมากขึ้น 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เป็นความคล่องตัวต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้าน การนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า การบริการหลังการขาย การขนส่งสินค้า หรือการตัดสินใจในการบริหารจัดการ และ 4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นการมุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเจาะจงตอบสนองกลุ่มลูกค้าเฉพาะในวงแคบ หรือ ตลาดที่แคบ (Niche Market) ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ บริการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เมื่อองค์กรมีความชำนาญมากขึ้น สามารถขยาย ขยาย การดำเนินงานไปสู่ตลาดอื่น ๆ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z (อายุ 12-27 ปี) นักวิจัยใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ของคอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 ทำการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทางการตลาดบริการ

2.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์

2.3 การทดสอบความตรงในเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผลการคำนวณค่า IOC เฉลี่ยรวมได้ 1.00 ซึ่งมีค่า $IOC \geq 0.5$ ถือได้ว่าข้อคำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.4 นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบัค ของแบบสอบถาม ค่าแอลฟา (α) มีค่าเท่ากับ 0.96 หมายถึง แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นสูงมาก

2.5 ยื่นเอกสารขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการดำเนินการยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในคาเฟ่ จังหวัดจันทบุรี ตามกระบวนการของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นักวิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1. บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงบรรยาย (การแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ) 2. องค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) 3. องค์ประกอบของ คุณภาพ การบริการ ใช้

สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นตอนต่อไป นำมาวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis และ 4. นำผลการวิเคราะห์ (EFA) มาออกแบบปัจจัยใหม่ ที่เหมาะสมกับการตลาดของกาแฟ สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จันทบุรี ต่อไป

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.21	0.791	มากที่สุด
ราคา	4.10	0.850	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.856	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.11	0.868	มาก
บุคลากร	4.24	0.775	มากที่สุด
กระบวนการ	4.24	0.805	มากที่สุด
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.31	0.767	มากที่สุด
รวม	4.19	0.816	มาก

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจกาแฟ พบว่า 1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ข้อคำถามจำนวน 36 ข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.387-0.773 มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า

ใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กัน และควรอยู่ในองค์ประกอบ (Factor) เดียวกันได้ 2. ผลการตรวจสอบค่าความเหมาะสม (KMO) พบว่า ข้อคำถามจำนวน 36 ข้อที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีค่า KMO เท่ากับ 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square เท่ากับ 11947.939 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของส่วนประสมทางการตลาดของคาเฟ่

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			.969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		11947.939
	df		630
	Sig.		.000

ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h^2) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.515-0.794 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามสามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ และข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดองค์ประกอบร่วมได้ 4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) พบว่า แต่ละองค์ประกอบมีค่าไอแกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 และร้อยละการอธิบายความแปรปรวน (Total Variance Explained) เท่ากับ 68.442 ซึ่งสูงกว่าร้อยละ 50 อธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด ของคาเฟ่ สามารถเป็นองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด ของคาเฟ่ได้ ร้อยละ 68.44 นอกจากนี้ การสกัดองค์ประกอบร่วม (Factor Extraction) ได้ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และทำการหมุนแกนองค์ประกอบโดยใช้วิธี Varimax พบว่า การสกัดองค์ประกอบของข้อคำถามจำนวน 36 ข้อ สามารถสกัดองค์ประกอบได้จำนวน 5 องค์ประกอบ และ 5. การหมุนแกนองค์ประกอบ โดยใช้วิธี Varimax พบว่า แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.457 ถึง 0.765 โดยที่

องค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมกันของประเด็น pla2 pla3 pla4 pla5 promo1 promo2 และ promo3 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ การเข้าถึงบริการและการสนับสนุนด้านการตลาด (Service accessibility & marketing support) องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น pri1 pri2 pri3 pri5 peo1 peo2 peo3 peo4 peo5 และ peo6 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ คุณค่าที่รับรู้ และปฏิสัมพันธ์ด้านบริการ (Perceived value & service interaction) องค์ประกอบที่ 3 เป็นการรวมกันของประเด็น proce1 proce2 proce3 proce4 proce5 และ proce6 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ กระบวนการ (Process) องค์ประกอบที่ 4 เป็นการรวมกันของประเด็น pro1 pro2 pro3 pro4 และ pro5 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) รวมถึงองค์ประกอบที่ 5 เป็นการรวมกันของประเด็น phy2 phy3 phy4 และ phy5 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) นอกจากนี้ประเด็น pri4 pla1 promo4 และ phy1 มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้น้อยกว่า 0.50 (Jiang et al., 2023) จึงถือว่า ตัวบ่งชี้นั้นไม่เป็นตัวประกอบขององค์ประกอบใดเลย

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการของคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม คือ มากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของคาเฟ่

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.26	0.746	มากที่สุด
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.31	0.753	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.31	0.750	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.38	0.747	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.34	0.751	มากที่สุด
รวม	4.32	0.750	มากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ข้อคำถาม ทั้ง 21 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.414- 0.793 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 สามารถอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ 2. ผลการวิเคราะห์ค่า (KMO) พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ค่า Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square เท่ากับ 7350.728 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านคุณภาพ การบริการ ในธุรกิจคาเฟ่ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น ข้อมูลนี้ จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้สำหรับ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ด้านคุณภาพการบริการ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0.962
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		7350.728
	df		210
	Sig.		.000

ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h^2) พบว่า ค่า Communality มีค่าตั้งแต่ 0.594 ถึง 0.768 ซึ่งมีความมากกว่า 0 เพราะฉะนั้นจึงสามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ และข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดองค์ประกอบร่วมได้เช่นกัน 4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ผลการวิเคราะห์ค่าไอแกน (Eigenvalue) อธิบายค่าความผันแปรของคำถามทั้ง 21 ข้อ ได้ 66.885% ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าไอแกน (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 5. การหมุนแกนองค์ประกอบ ใช้วิธี Varimax พบว่า องค์ประกอบสามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คำน้ำหนักของตัวบ่งชี้มีระหว่าง 0.587 – 0.810 ซึ่งองค์ประกอบที่ 1 เป็นประเด็นของ tan1 tan2 tan3 tan4 rel1 rel2 rel3 rel4 rel5 rel6 และ res1 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ ความเป็นเลิศด้านการบริการและความพร้อมในการดำเนินงาน (Service excellence & operational readiness) องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น res2 res3 res4 ass1 ass2 ass3

emp1 emp2 emp3 และ emp4 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ คือ ทศนคติการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric service attitude)

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ ช่วยให้สามารถระบุองค์ประกอบใหม่ ที่มีศักยภาพในการออกแบบปัจจัย ที่สร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ในตลาดบริการคาเฟ่ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z (GEN Z) ในจังหวัดจันทบุรี อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้ 1. ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ 1.1 การเข้าถึงบริการและการสนับสนุนด้านการตลาด (Service Accessibility & Marketing Support) คาเฟ่ต้องใช้กลยุทธ์ดิจิทัล เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การใช้แพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์ และโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดลูกค้า GEN Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 1.2 คุณค่าที่รับรู้และปฏิสัมพันธ์ด้านบริการ (Perceived Value & Service Interaction) การมอบคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดี 1.3 กระบวนการ (Process)ระบบให้บริการต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว เช่น Mobile Ordering, AI Chatbot, ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส 1.4 ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจต้องมีเมนูที่แตกต่าง และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของ GEN Z เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1.5 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) การออกแบบร้านให้มีบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้า เช่น การตกแต่งที่สวยงาม ถ่ายรูปได้ (Instagram Mable) และการใช้ธีมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2. คุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ 2.1 ความเป็นเลิศด้านการบริการและความพร้อมในการดำเนินงาน (Service Excellence & Operational Readiness) การพัฒนามาตรฐานการให้บริการ เช่น บาร์ิสต้าที่มีความเชี่ยวชาญ ระบบการสั่งซื้อที่รวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก 2.2 ทศนคติการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Service Attitude) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีและให้บริการแบบเป็นมิตร

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ

(Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันกับ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 87.5 พบว่า มีตัวแปร 3 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรภัทร สถานสถิตย และจรรยา วังนิม (2567) พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดอยู่ในระดับ มากทุกด้าน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (Empathy) ความไว้วางใจ (Reliability) ส น อ ง ต อ ลู ก ค ้า (Responsiveness) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบและขั้นตอนในการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1985) ที่กล่าวไว้รูปแบบและขั้นตอนในการประเมินคุณภาพบริการมี 5 หัวข้อคือ 1. เป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) 3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และ 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนพร มหัทธัญญ วาณิชย์ และคณะ (2561) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานนั้นยังส่งผลต่อความจงรักภักดีใน 3 ด้านคือการกลับมาใช้บริการด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมกรรองเรียนอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดี 4 ด้านคือการกลับมาใช้บริการการ

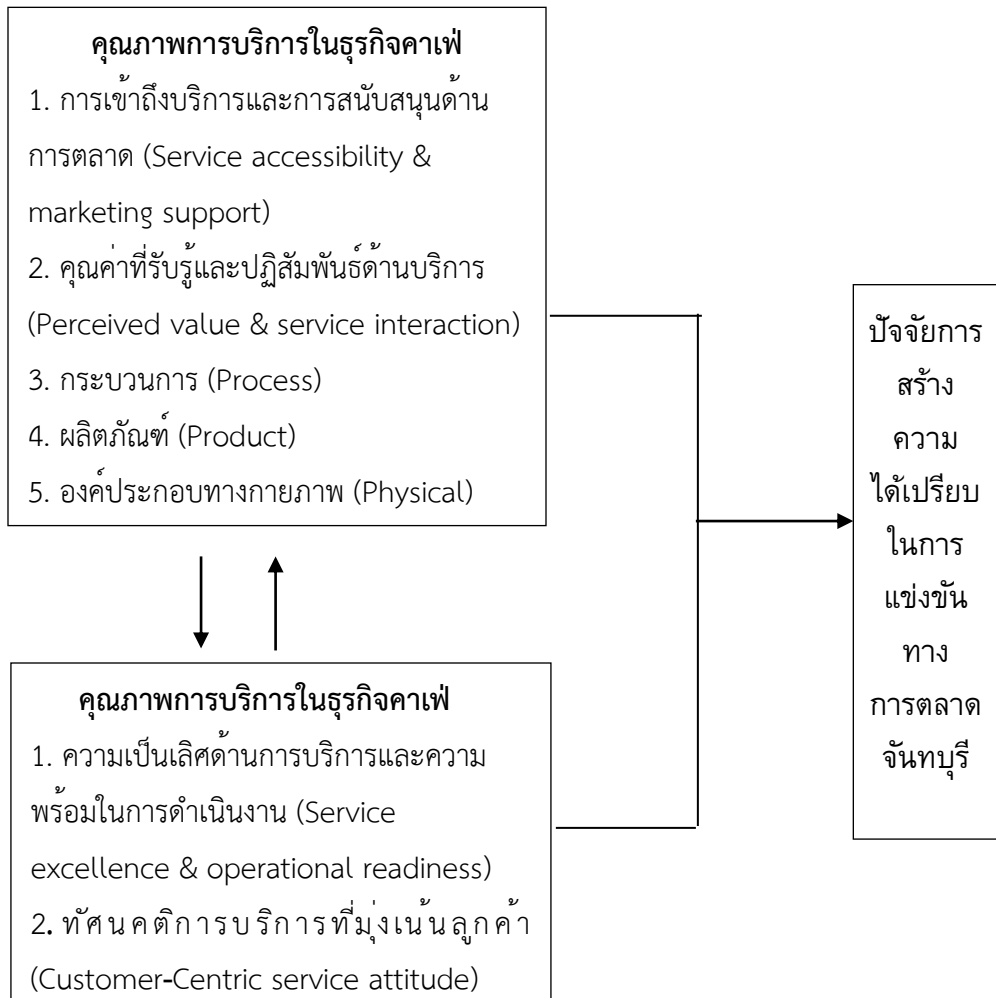
แนะนำผู้อ่านความตั้งใจซื้อและความไม่อ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านสังคมคุณค่าด้านสินค้าและบริการและคุณค่าด้านอารมณ์นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในทุกด้านอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจกาแฟ พบองค์ประกอบใหม่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การเข้าถึงบริการและการสนับสนุนด้านการตลาด 2. คุณค่าที่รับรู้และปฏิสัมพันธ์ด้านบริการ 3. กระบวนการ 4. ผลិតภัณฑ์ 5. องค์ประกอบทางกายภาพ รวมถึงด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจกาแฟ พบองค์ประกอบใหม่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความเป็นเลิศด้านการบริการและความพร้อมในการดำเนินงาน และ 2. ทักษะการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพเกิดความแตกต่างอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของคุณภาพการบริการ ที่ Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ Porter & Michael (1980) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจกาแฟ ช่วยให้สามารถระบุองค์ประกอบใหม่ที่มีศักยภาพในการออกแบบ ปัจจัยเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ในตลาดบริการกาแฟ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในจังหวัดจันทบุรี อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจกาแฟอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้บริการ การเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัล และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจกาแฟจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix - 7Ps) และคุณภาพการบริการ (Service Quality - SERVQUAL) โดยการออกแบบปัจจัย

การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในจังหวัดจันทบุรี จึงถูกออกแบบขึ้นโดยอิงจากองค์ประกอบหลักทั้งสองแนวคิดข้างต้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า องค์ประกอบใหม่ด้านส่วนประสมทางการตลาด มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การเข้าถึงบริการและการสนับสนุนด้านการตลาด คุณค่าที่รับรู้และ

ปฏิสัมพันธ์ด้านบริการ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบทางกายภาพ สำหรับองค์ประกอบใหม่ในส่วนของคุณภาพบริการในคาเฟ่พบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นเลิศด้านการบริการและความพร้อมในการดำเนินงาน และ ทักษะการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งทั้งสององค์ประกอบใหม่ที่ค้นพบ ร้านคาเฟ่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผนบริหารจัดการร้านให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ทั้งนี้เมื่อคาเฟ่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นั่นเป็นผลดีต่อธุรกิจ ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยประกอบด้วย **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ จังหวัดจันทบุรีควรมุ่งเน้น การบริการลูกค้าเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการและการสนับสนุนด้านการตลาด รวมถึงคุณค่าที่รับรู้และปฏิสัมพันธ์ด้านบริการ กระบวนการผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบทางกายภาพ 2. คุณภาพการบริการในธุรกิจคาเฟ่ ควรเน้นเรื่อง การบริการเป็นสำคัญ นั่นหมายถึง ผู้ให้บริการต้องพร้อมในการดำเนินงาน อย่างถูกต้องและประทับใจผู้รับบริการ **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป** 1. ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2. ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันการบริการของธุรกิจต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ในจังหวัดจันทบุรี

เอกสารอ้างอิง

- ธนพร มหัทธัญญาวาณิช และคณะ. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารและจัดการ, 8 (1), 69-81.
- นรภัทร สถานสถิตย และจรรยา วังนิม. (2567). ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. วารสาร Journal of Management Science Review, 26 (1), 76- 85.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). เปิดเหตุผล ทำไมผลสำรวจส่วนใหญ่ต้องพูดถึง Gen Z. เรียกใช้เมื่อ 25 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.prachachat.net/spinoff/lifestyle/news-1687079>.
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (2566). เทคนิคความรู้สำหรับเจ้าของธุรกิจคาเฟ่เบเกอรี่. เรียกใช้เมื่อ 13 มิถุนายน 2567. จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/bakery-cafes/5-things-that-make-a-bakerycafe.successful.html>.

- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบ
ทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11 (1), 2148-2167.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่องดัน
ส่งออกพุ่ง. เรียกใช้เมื่อ 13 มิถุนายน 2567 จาก <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York; John Wiley and
Sons Inc.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation
and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A conceptual model
of service Quality and its implications for future research. Journal of
Marketing, 49, 41-50.
- Porter, P., & Michael, E. (1980). Competitive Strategic Technique for Analyzing
Industrial and Competitors. The Five Force. Free Press. New York.