

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล

Components of Service Quality of Café Businesses in The Digital Age

วสันต์ กานต์วรรัตน์

Wasan Kantvorarat

คณะการบริการและการท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Faculty of Hospitality and Tourism, Siam Technology College

Received: February 29, 2024

Revised: March 26, 2024

Accepted: March 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล และ (2) ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการพรรณนาข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.80 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 45.30 ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.30 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.00 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจอาชีพอิสระ ร้อยละ 34.80 และ 2) องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่และการตอบสนอง องค์ประกอบที่ 2 ด้านการให้ความมั่นใจ องค์ประกอบที่ 3 ด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ และองค์ประกอบที่ 4 ด้านดูแลเอาใจใส่

คำสำคัญ: องค์ประกอบ; คุณภาพการบริการ; ธุรกิจคาเฟ่; ยุคดิจิทัล

Abstract

This study is quantitative research with the objectives to (1) study the personal information of consumers of café business service in the digital age and (2) study components of service quality of café businesses in the digital age. The population used in this research is 400 Thai consumers who have used café business services in Bangkok. The tools employed for data collection are questionnaires, data analysis and data description, consisting of frequency values, percentage, and exploratory factor analysis (EFA). The research found that 1) personal information used by the café business in the digital age showed that most consumers are female, or 50.80 percent, with an age range of 26-35 years of age, 45.30 percent holding a Bachelor's degree, 44.30 percent having an income of approximately 20,001-30,000 baht, or 32.00 percent, while 34.80 percent are business owners self-employed and 2) components of service quality of the cafe business in the digital era

comprise four components as follows: Component 1 Location and Responsiveness Component 2: Providing Assurances, Component 3: Technology and Service, and Component 4: Care and Attention.

Keywords: Components; Service Quality; Café Business; Digital Age



บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจสังคมของประเทศไทยที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการแข่งขันสูง มีชีวิตที่รีบเร่งในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม รวมถึงกระแสบริโภคนิยม คนจึงต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีวิธีการดำเนินชีวิตที่ไม่ยุ่งยาก ประกอบกับผู้คนในสังคมวัตถุนิยมเช่นปัจจุบัน ที่ตกเป็นเหยื่อของการบริโภคนิยมติดการเสพสื่อโซเชียลมีเดีย มีการคล้อยตามสื่อโฆษณาและการกินอาหารที่หรูหรา ฟุ่มเฟือย จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการในการนำเสนอและสร้างภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่อำนวยความสะดวกต่อการบริโภค รวมถึงผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายในยุคดิจิทัล การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น การมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Taokaemai, 2023) ส่งผลให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้กับสินค้าของตน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคของตนเองมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และมีความสามารถซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่หรือร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่มภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นหรือมีบรรยากาศที่สวยงามได้รับความนิยมสูง ความนิยมของคาเฟ่ส่งผลให้มีคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และส่งผลให้การแข่งขันของร้านประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Wongnai (2023) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย พบว่า ใน 2564 มีร้านคาเฟ่เปิดใหม่จำนวน 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านคาเฟ่ในช่วง 5 ปี

ที่ผ่านมา พบว่า เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ซึ่งร้านอาหารประเภทคาเฟ่ยังคงอันดับ 1 ของหมวดหมู่ร้านอาหารเปิดใหม่ยอดนิยมติดต่อกันมาถึง 4 ปี ความนิยมของคาเฟ่ในส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถนำไปโพสต์ลงอินสตาแกรมได้ (Instagrammable) การเดินทางไปใช้บริการร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียวหรือชอบไปร้านกาแฟเป็นประจำโดยไม่จำเป็นต้องชอบดื่มกาแฟ หรือเรียกว่า Cafe Hopping ทำให้ในปัจจุบันร้านคาเฟ่ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้เป็นเพียงร้านให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แต่ถือได้ว่าร้านคาเฟ่ที่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศกลายเป็นดึงดูดหมายปลายทาง (Destination) ของนักท่องเที่ยว โดยผู้ใช้บริการคาเฟ่เหล่านั้นมีวัตถุประสงค์หลากหลาย อาทิ เพื่อการท่องเที่ยว การถ่ายภาพ การพักผ่อน

นอกจากนี้ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคม (Social Media) ที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้านเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวคาเฟ่ที่กล่าวข้างต้น ปัจจุบันคาเฟ่ยังเป็นแหล่งนัดพบโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งเพื่อการพบปะสังสรรค์และการทำงาน อีกทั้งยังเป็นลักษณะของสถานที่นั่งทำงานร่วมกับผู้อื่น (Co-Working Space) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย อาทิ การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) การทำงานจากระยะไกล (Remote Working) ดังนั้น จึงมีผู้บริโภคส่วน

หนึ่งที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการใช้บริการกาแฟเพิ่มสูงขึ้นและเป็นสาเหตุทำให้จำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (Tossaporn Reeloy, 2021)

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีร้านกาแฟจำนวนมากต้องปิดตัวลง นอกจากเป็นผลของการแข่งขันที่สูงในธุรกิจร้านกาแฟแล้ว ส่วนหนึ่งยังเกิดจากการที่พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการใช้บริการกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ทำให้หลายครั้งผู้บริโภคไปใช้บริการเพียงครั้งเดียว ในลักษณะของการท่องเที่ยวและถ่ายรูปมากกว่าที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำ ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและลดความเสี่ยงในการปิดกิจการลงได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจกาแฟในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เป็นแนวทางวางแผนปรับเปลี่ยน ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดการตลาด ให้ตรงกับผู้บริโภคได้และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของธุรกิจกาแฟในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจกาแฟในยุคดิจิทัล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ ปรากฏจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของ

ธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ (Phatrawee Aomchompoo, 2019)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความ ต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองหรือเกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Rungthip Ninlaput, 2018)

ในการจัดการคุณภาพบริการ ธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพการบริการ ด้วยการสร้างความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการได้ อันมีผลต่อความเป็นเลิศถ้าองค์กรสามารถสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่รับบริการแล้วสามารถรับรู้การบริการ (Perceived Service) ระดับบริการที่เหนือความคาดหวัง (Expected Service) ความคาดหวังมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าหรือจากการบอกต่อของคนรอบข้าง การโฆษณาของผู้ให้บริการ ลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูง ลูกค้าจะซื้อซ้ำ และมีความภักดีต่อผู้ให้บริการ (Crosby, 1998) ซึ่งคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้จาก 5 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Tangibles) (Buzzell, R. D., & Bradley, T. G., 1987) โดยในการบริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้นจะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบ (Krittayapawn Sukhapat, 2023) ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพทั้ง 5 ข้อดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการโดยให้ลำดับความสำคัญกับการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจก่อนเป็นปัจจัยแรก จากนั้นจึงมาให้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับการให้บริการที่รวดเร็ว เมื่อสามารถทำสองข้อนี้ได้สำเร็จแล้ว จึงมาเน้นองค์ประกอบที่เหลือทั้งสาม (Itthi Lao chuchee, 2018) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละด้าน (Kotler & Keller, 2017) ได้แก่ (1) Reliability คือ ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า

(2) Responsiveness คือ ความเต็มใจในการช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด (3) Assurance คือ ความรู้และการมีมารยาท ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการให้บริการที่ต้องแสดงให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (4) Empathy คือ มีความห่วงใยและมีความตั้งใจในการให้บริการลูกค้าแต่ละบุคคล และ (5) Tangible คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรม การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

2. ธุรกิจกาแฟ

ร้านกาแฟ ธุรกิจในพื้นที่ของใครหลายคนก็คิดจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมาก ขณะเดียวกันตลาดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี กล่าวคือ จาก พ.ศ. 2561 มูลค่าตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2566 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมนั้นชาวนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด คั่วบดที่มีการตกแต่งร้านหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการนั่งดื่มกาแฟมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อ พ.ศ. 2560 เป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ใน พ.ศ. 2565 แต่ยังคงถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปเอเชียด้วยกันที่มีการบริโภคสูง เช่น ญี่ปุ่น และบรูไน บริโภคเฉลี่ย 3-4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรืออัตราการบริโภคกาแฟของชาวยุโรปที่บริโภคมากถึง 5-9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (Sunitha Setthithorn, 2019) ดังนั้น โอกาสในเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมจากนักลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศรวมทั้งบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟ ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium sized Enterprises; SMEs) ซึ่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด จนทำให้ร้านค้าที่ไม่มีความพร้อมต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนไม่น้อย

ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจร้านกาแฟมี 3 รูปแบบ (Kasikorn Research Center, 2018) ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวหรือมักเรียกกันว่าสแตนอโลน (Stand Alone) มีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น มีขนาดใหญ่พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งอาจอยู่ในอาคารหรือพื้นที่เช่าในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม เป็นต้น

2. มุมกาแฟ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า มหาวิทยาลัย รวมถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ ร้านกาแฟประเภทนี้อาจมีการจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร มักไม่มีที่นั่งในร้าน สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

นอกจากนี้เราสามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านที่มุ่งเน้นขายกาแฟเป็นหลัก อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าตลาดประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลจากจำนวนของร้านคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น จากการขยายสาขาของผู้นำตลาดและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป คือ คนรุ่นใหม่วัยทำงานและนักศึกษา

ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป มักดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย (Chained Coffee Shop) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 75.0 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด หรือมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ “สตาร์บัคส์ (Starbucks)” ของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด มีการวางตำแหน่งเป็นกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง “คาเฟ่แอมซอน (Café Amazon)” ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว เนื่องจากตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้คาเฟ่แอมซอนกลายเป็น

ร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดถึง 920 สาขา ทั้งนี้ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คาเฟ่เมซอนเริ่มขยายสาขา ผ่านช่องทางอื่นที่นอกเหนือจากสถานีบริการน้ำมันด้วย ภายใต้ชื่อ “Amazon’s Embrace” และ “ทรู คอฟฟี่ ช็อป (True Coffee)” ของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกาแฟพรีเมียม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้สูง กลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เลือกใช้ คือ การขยายสาขาไปยังศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย คอมมูนิตีมีอลล์ตลอดจนแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ส่งผลให้จำนวน ร้านกาแฟในรูปแบบร้านเครือข่ายมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72.5 ของร้านคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด

2. คาเฟ่ (Café) ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง (Side Dish) และอาหารจานหลัก (Main Dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ผู้นำตลาดคือ “แบล็ค แคนยอน” ของ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด และ “เดอะ คอฟฟี่ปิ่นส์ แอนด์ ทีลีฟ” ของบริษัท ฟิโก้ คอฟฟี่ จำกัด จากประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบัน ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่มีมูลค่าตลาด 8,860 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.0 ของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟทั้งหมด ลดลงจากเมื่อปี 2552 ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 59.0 ซึ่งได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Krittayapawn Sukhapat (2023) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ลูกจ้างภาครัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค

และความเป็นรูปธรรมของบริการ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประเมินทางเลือกการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ 4) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Jithaya Trangkineenad (2022) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ข้อค้นพบที่สำคัญของงานศึกษานี้ คือ บริการพื้นฐานของร้านคาเฟ่ เช่น อาหารและเครื่องดื่มยังคงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะความเหมาะสมผลด้านราคา ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางกลับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยมและความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่นำข้อจำกัดในการเดินทางหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก

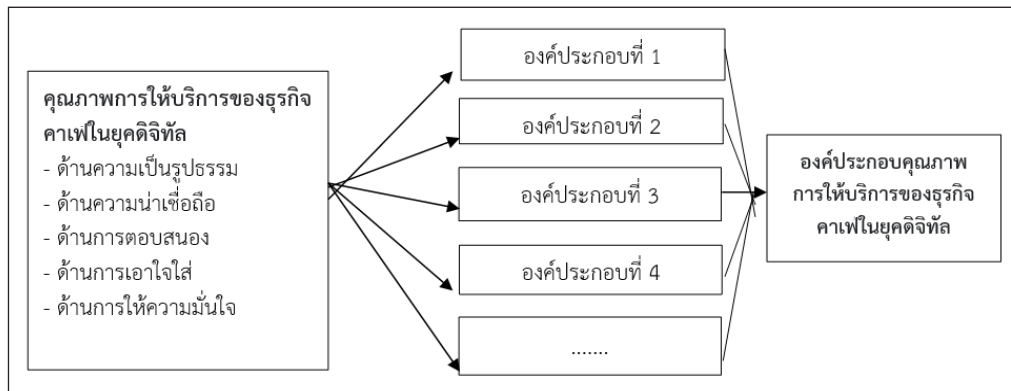
Ornicha Wongsas (2019) คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า สุปริม คอมเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีอาชีพ

ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รายได้/เดือนมากกว่า 30,000บาท คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการรองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยที่สุดตามลำดับดังนั้นจึงควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการว่าต้องการเครื่องดื่มประเภทใดเพิ่มเติม เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการให้มากขึ้น

Yaowarad Kumpai (2018) คุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการยังมีระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับเกินความคาดหวัง และในรายด้านอยู่ในระดับเกินความคาดหวังในทุกด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสำหรับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลแก่ทางผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างคุณภาพการบริการของ ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ผู้ประกอบการควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Siraporn Chatrattanapong (2017) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียนอาร์ทเมนต์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (1) ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ หลักฐานการชำระเงินที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้ และสามารถให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลา (2) ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีความไว้วางใจได้ และรู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก พนักงานมีความสุภาพและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี และให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว (3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย เครื่องใช้ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและทันสมัย และการออกแบบตกแต่งอาคารมีความสวยงาม ตามลำดับ (4) ด้านการเอาใจใส่ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการโดยเน้นผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ เปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกจะใช้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจอย่างถูกต้องในความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ตามลำดับ และ (5) ด้านการตอบสนองความต้องการ มีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการได้ทันทีทันใดตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานเต็มใจเสมอในการให้บริการลูกค้า และพนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านการให้ความมั่นใจ สามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและกำหนดกรอบการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด พร้อมนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบแล้วมาประมวลผล และวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, W. G., 1953 อ้างใน Kanlaya Wanithbuncha, 2011) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลเท่านั้น จากบุคคลในที่ทำงานและจากการแนะนำบอกต่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างย่อย (Try Out) คือกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้ธุรกิจคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ยอมรับได้คือ 0.70 ซึ่งชุดคำถามของงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ 1) ข้อมูลจากวารสารต่างๆ 2) ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ บทความต่าง ๆ 3) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทาง Google form จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยจัดส่งลิงค์ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร

2) ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบทั้ง 400 ฉบับ

ตาราง 1

แสดงผลการวัดความเหมาะสมของตัวแปรทั้งหมดด้วย KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3017.649
	df	325
	Sig.	.000

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) และใช้การหมุนแกนแบบมูมดักด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.80 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 45.30 ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.30 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.00 ทั้งนี้ มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 34.80

2. องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

2.1 ผลการทดสอบความเหมาะสม วิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test ดังตาราง 1

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่า KMO เท่ากับ 0.900 มีค่ามากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ค่า 1 สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบขององค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล ส่วนค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 3017.649 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Kanlaya Wanithbuncha, 2011)

2.2 ผลสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Extraction Method:

Principal Component Analysis) การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) ค่าความร่วมกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{ค่าความร่วมกัน} < 1$) ถ้าค่าความร่วมกัน = 0 แสดงว่าตัวแปรนั้น ๆ ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่าความร่วมกัน = 1 แสดงว่าตัวแปรนั้น ๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด ค่า Initial Communality จากวิธีสกัดองค์ประกอบหลักจะกำหนดให้ค่า Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 ดังตาราง 2

ตาราง 2

ค่าความร่วมกัน (Communalities) ของแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบศักยภาพของพนักงานในหน่วยปฏิบัติงานบริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ข้อคำถาม	ตัวแปร	Initial	Extraction
A1	อุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือการทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย	1.000	.495
A2	พนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาดเรียบร้อย	1.000	.450
A3	มีการจัดบริการโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งอย่างเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Free Wi-Fi ที่ชาร์ตแบตเตอรี่ ในการให้บริการ	1.000	.586
A4	ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	1.000	.455
A5	เมนูเครื่องดื่มถูกคิดค้นอย่างสร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์	1.000	.535
A6	สถานที่มีการตกแต่งที่ทันสมัยและสอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของร้าน	1.000	.614
B1	พนักงานมีความสามารถในการชงเครื่องดื่มที่มีรสชาติคงที่สม่ำเสมอ	1.000	.496
B2	พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	1.000	.494
B3	พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว และแก้ไขปัญหาได้ในขณะให้บริการอย่างทันท่วงที	1.000	.500
B4	ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ	1.000	.460
B5	ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการจะถูกเก็บอย่างเป็นความลับ	1.000	.616
C1	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1.000	.754
C2	พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ	1.000	.625
C3	พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	1.000	.461
C4	พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า พนักงานมีการให้บริการจัดส่งเครื่องดื่มผ่านระบบดีลิเวอรี่หรือระบบ	1.000	.399
C5	Food Aggregator เช่น LINEMAN, Grab Food, Food panda, Robinhood เป็นต้น	1.000	.499

D1	พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	1.000	.517
D2	พนักงานมีการให้บริการรับออเดอร์ผ่านระบบสมาร์โฟนของลูกค้าเพื่อลดความผิดพลาดในการจดออเดอร์และลดความแออัด เช่น ตั้งป้าย QR Code ที่เคาน์เตอร์ และตามโต๊ะ	1.000	.431
D3	ร้านค้าเพิ่มการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป	1.000	.435
D4	พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	1.000	.684
D5	พนักงานรักษาสปรอยชน์ให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่	1.000	.613
E1	พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลในการบริการ	1.000	.538
E2	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานใช้ระบบ e-Payment ในการให้บริการชำระเงินเพื่อความ	1.000	.592
E3	ถูกต้องและรวดเร็ว เช่น การชำระผ่านบัตรเดบิต/บัตรเครดิต ระบบการโอนเงิน ระบบจ่ายด้วยการสแกน QR Code	1.000	.448
E4	พนักงานมีระบบเทคโนโลยีในการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง เช่น เครื่องเรียกคิวไร้สาย (สั่นและมีไฟกะพริบ) เมื่อถึงคิว	1.000	.483

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Communality ของตัวแปรหลังจากที่ได้สกัดองค์ประกอบแล้ว พบว่า ค่า Communality ของตัวแปรทั้งหมด ทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.50 แสดงว่าแต่ละตัวแปรสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

2.3 ผลการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) เพื่อดูการเกาะ

กลุ่มของตัวแปร โดยเลือกสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ โดยตั้งเกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบคือ องค์ประกอบนั้นต้องมีค่าความผันแปร (Eigenvalue) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ดังตาราง 3

ตาราง 3

ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละสะสมของความแปรปรวน ก่อนและหลังการหมุนแกน

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%		Total	% of Variance	Cumulative %		Total
1	7.736	29.752	29.752	1	7.736	29.752	29.752	1	7.736
2	1.326	5.100	34.853	2	1.326	5.100	34.853	2	1.326
3	1.255	4.827	39.679	3	1.255	4.827	39.679	3	1.255
4	1.136	4.371	44.050	4	1.136	4.371	44.050	4	1.136
5	1.065	4.095	48.145	5	1.065	4.095	48.145	5	1.065
6	1.042	4.008	52.153	6	1.042	4.008	52.153	6	1.042

จากตาราง 3 แสดงสถิติทั้งก่อนและหลังการสกัดองค์ประกอบ โดยวิธีสกัดองค์ประกอบหลักจากการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้จำนวน 6 องค์ประกอบ โดยร้อยละความแปรปรวนสะสมภายหลังการหมุนแกนเท่ากับ 69.998 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังตาราง 4-6

และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้นพบว่า องค์ประกอบที่ 5 และ 6 ไม่พบตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งตามเกณฑ์กำหนดไว้ว่าองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวแปรอย่างน้อย 3 ตัวแปร จึงเหลือองค์ประกอบที่เข้าเกณฑ์ จำนวน 4 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังตาราง 4-7

ตาราง 4

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 ของรูปแบบศักยภาพของพนักงานในหน่วยปฏิบัติงานบริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เมื่อทำการหมุนแกนแล้ว

ข้อคำถาม	คำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
A3	มีการจัดบริการโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งอย่างเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Free Wi-Fi ที่ชาร์ตแบตเตอรี่ ในการให้บริการ	.717
B3	พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว และแก้ไขปัญหาได้ในขณะที่ให้บริการอย่างทันท่วงที	.527
C5	พนักงานมีการให้บริการจัดส่งเครื่องดื่มผ่านระบบเดลิเวอรี่หรือระบบ Food Aggregator เช่น LINEMAN, Grab Food, Food panda, Robinhood เป็นต้น	.614

จากตาราง 4 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร (ข้อ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.527 ถึง 0.717 เมื่อพิจารณารายละเอียดของ

ตัวแปรทั้งหมด พบว่า จะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อสถานที่และการตอบสนอง จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านสถานที่และการตอบสนอง”

ตาราง 5

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 ของรูปแบบศักยภาพของพนักงานในหน่วยปฏิบัติงานบริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เมื่อทำการหมุนแกนแล้ว

ข้อคำถาม	คำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
A5	เมนูเครื่องดื่มถูกคิดค้นอย่างสร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์	.683
A6	สถานที่ที่มีการตกแต่งที่ทันสมัยและสอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของร้าน	.733
B1	พนักงานมีความสามารถในการชงเครื่องดื่มที่มีรสชาติคงที่สม่ำเสมอ	.568

จากตาราง 5 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร (ข้อ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.568 ถึง 0.733 เมื่อพิจารณารายละเอียดของ

ตัวแปรทั้งหมด พบว่า จะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อการให้ความมั่นใจ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านการให้ความมั่นใจ”

ตาราง 6

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 3 ของรูปแบบศักยภาพของพนักงานในหน่วยปฏิบัติงานบริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เมื่อทำการหมุนแกนแล้ว

ข้อคำถาม	คำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
A2	พนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาดเรียบร้อย	.521
C2	พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ	.779
C3	พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	.513
D2	พนักงานมีการให้บริการรับออเดอร์ผ่านระบบส마트โฟนของลูกค้าเพื่อลดความผิดพลาดในการจดออเดอร์และลดความแออัด เช่น ตั้งป้าย QR Code ที่เคาน์เตอร์ และตามโต๊ะ	.541

จากตาราง 6 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร (ข้อ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.513 ถึง 0.779 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้งหมด พบว่า จะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อเทคโนโลยีและการให้บริการ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ”

ตาราง 7

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 4 ของรูปแบบศักยภาพของพนักงานในหน่วยปฏิบัติงานบริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เมื่อทำการหมุนแกนแล้ว

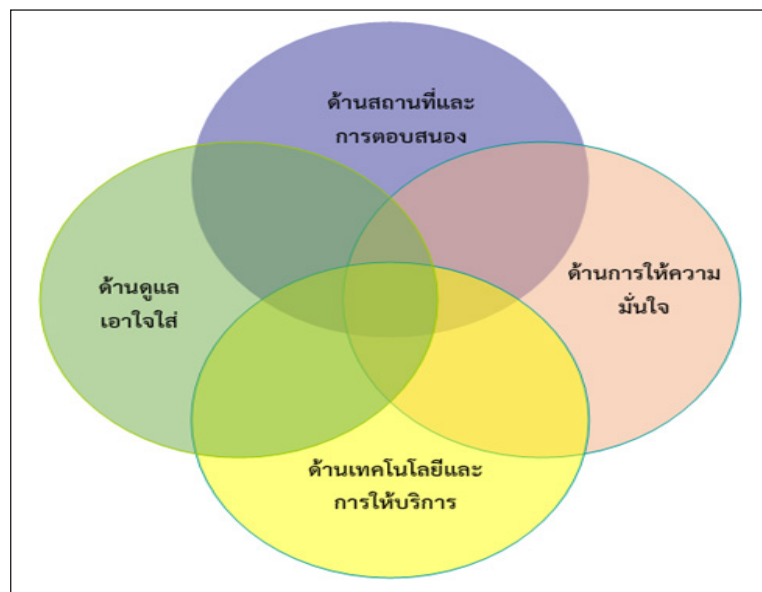
ข้อคำถาม	คำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
C5	พนักงานรักษามาตรฐานประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่	.658
E1	พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลในการบริการ	.531
E2	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	.614

จากตาราง 7 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร (ข้อ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.531 ถึง 0.658 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้งหมด พบว่า จะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อการดูแลเอาใจใส่ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านดูแลเอาใจใส่”

จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังภาพ 2

องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่และการตอบสนอง

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการให้ความมั่นใจ
องค์ประกอบที่ 3 ด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ
องค์ประกอบที่ 4 ด้านดูแลเอาใจใส่



ภาพ 2 องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล

การอภิปรายผล

การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล พบว่า มีจำนวน 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบด้านสถานที่และการตอบสนอง ประกอบด้วย มีการจัดบริการโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งอย่างเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Free Wi-Fi ที่ชาร์จแบตเตอรี่ ในการให้บริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว และแก้ไขปัญหาได้ในขณะให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่ และพนักงานมีการให้บริการจัดส่งเครื่องดื่มผ่านระบบเดลิเวอรี่หรือระบบ Food Aggregator เช่น LINE-MAN, Grab Food, Food panda, Robinhood เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natsuda Burakhon (2017) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา ภัตตาคาร เลควิว พัทยา พบว่า องค์ประกอบสถานที่ ประกอบด้วย ร้านมีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ อุปกรณ์ เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร ความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการ ร้านมีความสะอาดเรียบร้อย พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ร้านมีการจัดเตรียมโต๊ะเก้าอี้เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ สภาพแวดล้อมที่

ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแลห่วงใย (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krittayapawn Sukhapat (2023) พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค

องค์ประกอบด้านการให้ความมั่นใจ ประกอบด้วย เมนูเครื่องดื่มถูกคิดค้นอย่างสร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์ สถานที่มีการตกแต่งที่ทันสมัยและสอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของร้านและพนักงานมีความสามารถในการชงเครื่องดื่มที่มีรสชาติคงที่สม่ำเสมอ ดังที่ Natsuda Burakhon (2017) ได้กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึง ทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และยังสอดคล้อง Ornicha Wongsas (2019) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า สุพรีม คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

มีความคิดเห็นว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985) จาก ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krittayapawn Sukhapat (2023) พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค

องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ ประกอบด้วย พนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาดเรียบร้อย พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีการให้บริการรับออเดอร์ผ่านระบบส마트โฟนของลูกค้าเพื่อลดความผิดพลาดในการจตอเดอร์และลดความแออัด เช่น ตั้งป้าย QR Code ที่เคาน์เตอร์ และตามโต๊ะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natsuda Burakhon (2017) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา ภัตตาคาร เลควิว พัทยา พบว่า องค์ประกอบด้านการให้บริการ ประกอบด้วย ร้านมีการให้บริการตรงตามความต้องการ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง ร้านสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลานัดหมาย พนักงานมีความรู้ในเรื่องของอาหาร พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการ บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanarin Modhuang (2017) ซึ่งศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟ แปรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคลากรที่สูงที่สุดอันดับแรก คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ

องค์ประกอบด้านดูแลเอาใจใส่ ประกอบด้วย พนักงานรักษาสภาพประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ พนักงาน

มีความรู้และให้ข้อมูลในการบริการ และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natsuda Burakhon (2017) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา ภัตตาคาร เลควิว พัทยา พบว่า องค์ประกอบด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ประกอบด้วย พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน พนักงานมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจในการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการรู้จักและเข้าใจลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaowarad Kumpai (2018) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้รับบริการยังมีระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับเกินความคาดหวัง และในรายด้านอยู่ในระดับเกินความคาดหวังในทุกด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในธุรกิจคาเฟ่ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เช่น การสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. จากผลการวิจัย เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการควรหาวิธีการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการติดตามเทรนด์ต่าง ๆ รวมถึงติดตามพฤติกรรมลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนได้



References

- Aomchompoo, P. (2019). *Service quality that affects satisfaction of customers of finance division of the department of agriculture*. Master of Business Administration, Graduate School, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Burakhon, N. (2017). *Analysis of service quality components: Case study of lake view restaurant, Pattaya*. Master of Business Administration, Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)
- Buzzell, R. D., & Bradley, T. G. (1987). *The pims principles*. New York: The Free Press.
- Chatrattanapong, S. (2017). *Customer satisfaction towards service quality of Poysian Apartment*. Master of Business Administration, Graduate School, Chiang Mai University. (in Thai)
- Crosby, L. A. (1998). *Building and maintaining quality in the service relationship research report QUIS symposium in service quality*. Karlstad: Sweden.
- Kasikorn Research Center. (2018). *K SME analysis: Coffee shop management*. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf> (in Thai)
- Khumpai, Y. (2018). *The service quality of CAFÉ AMAZON Coffee shop in Hatyai, Songkhla*. Master of Business Administration, Graduate School, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Laochuchee, I. (2019). *Service quality of employee, service area, and location affecting intention to use the internet Café service*. Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Leeloy, T. (2020). *Factors affecting the choice of cafes in the middle of the rice fields*. Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Modhuang, C. (2017). *Business management and 9Ps model in local brand coffee chains affecting the consumer's decision making in Muang District, Chiangmai Province*. Master of Business Administration, Graduate School, Chiang Mai University. (in Thai)
- Ninlaput, R. (2018). *Service quality and satisfaction related to customer's repurchase at Paolo Rangsit Hospital service*. Master of Business Administration, Graduate School, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and it's implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Sethithorn, S. (2019). *Coffee shop business in Thailand*. Retrieved from <https://www.google.com/search>, 21 March, 2024. (in Thai)
- Sukhapat, K. (2023). Service quality that affecting to the decision to use a coffee shop business in Chachoengsao Municipality Chachoengsao Province. *Journal of management science research, Surindra Rajabhat University*, 7(3), 195-205. (in Thai)
- Taokaemai. (2023). *Consumer behaviors for digital age*. Retrieved from <https://www.Taokaemai.com/>. (in Thai)

- Trangkineenad, J. (2022). Factors influencing consumers' decision making to use the services and revisiting the café. *Journal of innovation in business, management and social sciences*, 3(1), 42-63. (in Thai)
- Wongnai. (2019). *Coffee*. Retrieved from [https://www. Wongnai.com/listing/coffee](https://www.Wongnai.com/listing/coffee). (in Thai)
- Wongsa, O. (2019). The objective of this research is to study the quality of service that affect the behavior of service and satisfaction of customer at amazon café with in supreme shopping mall complex. *The journal of development administration research*, 9(3), 11-21. (in Thai)

