

คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเมตคาเฟ่ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Impact of Service Quality on the Utilization of Maid Café Services among
Generation Z Consumers in Bangkok

ภาสวรรณ สุณัฐพงศ์¹
Passawan Sunatthapong¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการร้านเมตคาเฟ่ และ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมต Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ รู้จักจากการ์ตูน มังงะ และอนิเมชัน โดยใช้บริการเพราะต้องการทดลองใช้ เข้าใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 300 บาทขึ้นไป

การศึกษปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ พบว่าปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ร้อยละ 68.80 ($R = 0.688$) และสามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 47.30 ($R^2 = 0.473$) โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ : คุณภาพในการให้บริการ, การใช้บริการ, Generation Z, เมตคาเฟ่

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research had two main objectives: 1) to study the acceptance of Generation Z consumers regarding the service quality of maid cafes, and 2) to examine the decision-making process of choosing maid cafes. The sample comprised 400 individuals from Generation Z who

had previously used maid cafe services in the Bangkok metropolitan area, selected through simple random sampling.

The data analysis utilized statistical measures including frequency, percentage, mean, and standard deviation, alongside multiple regression analysis and Pearson correlation analysis to determine the relationship between service quality factors and the decision-making process.

The research revealed that the majority of respondents were female, held a bachelor's degree, worked as private sector employees, and had an average monthly income between 10,001 - 20,000 THB. Most participants learned about maid cafes from cartoons, manga, and animation, and chose to visit out of curiosity, with a frequency of 1-3 visits per month and an expenditure of 300 THB or more.

In studying the service quality factors, it was found that service quality had a moderate relationship with the decision-making process at 68.80% ($R=0.688$) and could explain 47.30% of the variance ($R\text{ Square} = 0.473$). The factors of reliability and assurance showed a significant positive correlation at the .05 level. In contrast, the factors of physical evidence, responsiveness, and empathy also showed a positive correlation with the decision-making process but did not significantly influence the decision to use the service.

Keywords: Service Quality, Purchasing decision, Generation Z, Maid Café

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเกิดขึ้นของร้านอาหาร และคาเฟ่ มีมากขึ้นเรื่อยๆจากกระแสการเป็นเจ้าของกิจการ ส่งผลให้มีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างสูง จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) พบว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ ทั้งปี 2566 อยู่ที่ 4.35 แสนล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 7.1 สำหรับการขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารยังไม่ทั่วถึง และมีโอกาสขยายตัวอีก โดยผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ยังเผชิญโจทย์ท้าทาย อาทิ การแข่งขันที่รุนแรง ระดับราคา ต้นทุนธุรกิจที่ทรงตัวสูง การขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น

แต่จะอย่างไรให้คาเฟ่ หรือร้านอาหารนั้น ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายความต้องการ หนึ่งในรูปแบบของธุรกิจอาหาร หรือคาเฟ่ที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันนั้นจึงเป็นหน้าที่ของร้านอาหารประเภทธีม หรือ ธีมคาเฟ่ ที่เป็นร้านอาหารที่เน้นนำเสนอแนวคิดต่าง ๆ ที่มีรูปแบบและเอกลักษณ์ อันโดดเด่นเฉพาะตัว ในประเทศไทยเองก็ได้มีหลายๆร้าน เริ่มการทำร้านอาหารหรือคาเฟ่แบบธีมแล้ว อาทิ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คาเฟ่หมา คาเฟ่แมว คาเฟ่เมด เป็นต้น โดยคาเฟ่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอีกหนึ่งคาเฟ่ ที่ไม่แพ้คาเฟ่ที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นธีมในการทำร้านนั้นก็คือ คอสเพลย์ คาเฟ่ ที่เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการแต่งตัวและลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งนั้นๆ มาใช้ในการบริการเพื่อให้

เข้ากันริมของร้าน ร้านคอลเพลย์ คาเฟ่ ร้านแรกตั้งในปีค.ศ. 1999 ที่เขตอาภิยะ ในเมืองโตเกียว มี 2 รูปแบบร้านได้แก่ คาเฟ่เมต ที่เป็นการเน้นกลุ่มลูกค้าชาย ที่อยากมีสาวใช้ หรือเมตมาคอยดูแลบริการ และภัตเล่ คาเฟ่ ที่เป็นการเน้นบริการกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่อยากมีเพื่อนมาคอยดูแล

จากสังคมที่กำลังผลัดเปลี่ยน กลุ่มคนวัยใหม่อากำลังก้าวเข้ามาเป็นกำลังซื้อหลัก พฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z ได้หันมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น จากที่ คุณชัยชนะ มิตร พันธุ์ ผู้อำนวยการ ETDA (2564) กล่าวว่า กิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม Generation Z ทำเป็น อันดับ 2 คือ รับชมสื่อบันเทิงเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 11 นาที นอกจากนี้สถิติของ ETDA ในปี 2564 พบว่า อันดับที่ 1 คือ YouTube 98.6% ที่เป็นช่องทาง Social Media ที่ Generation Z ใช้มากที่สุด จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาเห็นว่า Generation Z นั้นมีการใช้ช่องทาง YouTube ในการทำกิจกรรมต่างๆที่ตนเองสนใจ การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่าย และสะดวกส่งผลต่อการเลือกใช้งานไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสิ่งที่ชอบ หรือแม้กระทั่งการรีวิวร้านอาหารหรือคาเฟ่ต่างๆ เป็นที่แน่ชัดว่า ร้านอาหารที่หน้าตาอาหาร ราคา และการบริการที่ดีย่อมได้รับโอกาส และการเข้าถึงได้ง่าย และตรงต่อกลุ่มลูกค้าที่มีต้องการ

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นหัวข้อในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเทคโนโลยี จึงได้กำหนดเป้าหมายเป็นกลุ่มประชากร Generation Z โดยนำผลที่ได้ในเรื่องของคุณภาพของงานบริการที่ลูกค้าคาดหวังมาปรับใช้และนำไปพัฒนาต่อยอด ต่อผู้ที่สนใจในการสร้างความแตกต่าง หรือพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการร้านเมตคาเฟ่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

วิลสัน จงกลพีช (2563) ได้อ้างถึง Schmenner (1995) ว่าได้ให้คำนิยามของ คุณภาพการให้บริการว่า ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการโดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ Zuithaml, Bitner, & Gremler (2006)

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler P. (2017) ได้กล่าวถึง “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล”

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมสังคม Generation Z

เจนเนอเรชั่น Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 ถึง 2555 (Schroer, 2008) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่อยู่รายล้อมสามารถเชื่อมต่อการสนทนาทั่วโลกได้ทันที การสื่อสารระหว่างคนเหล่านี้ส่วนใหญ่ คือ การสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูดคุย (Cross-Bystrom,2010; Hatthasak, 2006 อ้างใน พัทธสิริ และณัฐธิดา , 2563)

Grail Research (2011) ได้ให้นิยามเจนเนอเรชั่น Z ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างกลางปี ค.ศ. 1990 ถึง 2010 และเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่งในเวลาเดียวกัน ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความซับซ้อน โปรดปรานในความเรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง เนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ทำให้พวกเขามีความตระหนักถึงโลก ในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always connected) ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ จากสองจนถึงสิบทางเลือก ขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึก นึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และเกิดพฤติกรรมตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 2014)

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้ง ผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือ หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้อย่างดี

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเมดคาเฟ่ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากร Generation Z (กลุ่มประชากรช่วงอายุ ที่เกิดช่วงในปี พ.ศ. 2540 ถึง 2555) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีอย่างแน่ชัดหรือไม่ได้ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเมดคาเฟ่ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย เป็นหลักเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านเมดคาเฟ่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เป็นแบบสอบถามใช้ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เป็นแบบสอบถามใช้ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ ในการด้านการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำ

แบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า .75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 2557)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ .942 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า .75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเมตคาเฟ่ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มลูกค้า ผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านคาเฟ่เมต ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า รวบรวม ทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (frequency), ความถี่ (percentage), สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และการใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อวัดค่าสหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมาจะเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยมี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 91.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภค อยู่ในช่วงวัยที่เริ่มทำงานได้ระยะหนึ่ง มีฐานะทางสังคม และฐานะทางการเงินในระดับปานกลาง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง มีการประกอบอาชีพที่มั่นคง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักจากการ์ตูน มังงะ และอนิเมชัน คิดเป็นร้อยละ 34.25 เข้าใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 78.00 ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 300 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.00 โดยใช้บริการเพราะต้องการทดลองใช้ เปิดประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 30.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะทางกายภาพ	4.43	.823	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความน่าเชื่อถือ	4.59	.712	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตอบสนองความต้องการ	4.62	.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การให้ความมั่นใจ	4.53	.728	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเอาใจใส่	4.57	.704	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	4.54	.710	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือมีค่าเฉลี่ย 4.54 ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (การตอบสนองความต้องการ) ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือมีค่าเฉลี่ย 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความเห็นด้วยกับพนักงานเมตมีการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานเมตมีการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานเมตมีความพร้อมในการให้บริการ และ เมตมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าในกิจกรรมพิเศษได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (ความน่าเชื่อถือ) ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือมีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความเห็นด้วยกับพนักงานเมตให้บริการตามที่สัญญาไว้โดยไม่ผิดพลาด พนักงานเมตสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับเมนูและบริการได้อย่างถูกต้อง คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีความสม่ำเสมอ และร้านเปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ประกาศไว้ และมีการแจ้งล่วงหน้าสำหรับการปิดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (การเอาใจใส่) ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือมีค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความเห็นด้วยกับพนักงานเมตแสดงความสนใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า พนักงานเมตมีความสามารถ

ในการให้บริการพิเศษตามความต้องการของลูกค้า และการให้บริการของพนักงานเมตทำให้คุณรู้สึกพิเศษและได้รับการดูแลอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (การให้ความมั่นใจ) ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความเห็นด้วยกับคุณรู้สึกว่าการให้บริการด้วยความสุภาพและมีธรรมาภิบาล คุณรู้สึกมั่นใจในความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงานเมต คุณรู้สึกว่าพนักงานเมตมีความใส่ใจในรายละเอียดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของคุณได้ และคุณมีความมั่นใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านเมตคาเฟ่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (ลักษณะทางกายภาพ) ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือมีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความเห็นด้วยกับชุดแต่งกายของพนักงานเมตดูเรียบร้อยและเหมาะสมกับธีม ร้านมีการตกแต่งที่น่าสนใจและเข้ากับธีมของเมตคาเฟ่ สถานที่นั่งในร้านมีความสะดวกสบายเพียงพอ การจัดแสงและบรรยากาศภายในร้านช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร และความสะอาดของพื้นที่ร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	4.14	.901	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.31	.896	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.38	.861	มากที่สุด
การตัดสินใจ	4.40	.861	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.86	.736	มาก
ภาพรวม	4.24	.877	มากที่สุด

ตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ย 4.24 ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (การตัดสินใจ) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความเห็นด้วยกับการเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่เป็นการตัดสินใจที่ดีและเหมาะสม มั่นใจในการเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่หลังจากได้ศึกษาข้อมูล และรู้สึกว่าร้านเมตคาเฟ่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้ ในระดับมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (การประเมินทางเลือก) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความเห็นด้วยกับร้านเมตคาเฟ่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ คุณสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและบริการของร้านเมตคาเฟ่กับร้านอื่น คุณพอใจกับจำนวนและคุณภาพของรีวิวกและความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านเมตคาเฟ่ และคุณรู้สึกว่าร้านเมตคาเฟ่มีตัวเลือกเมนูและบริการที่หลากหลายเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

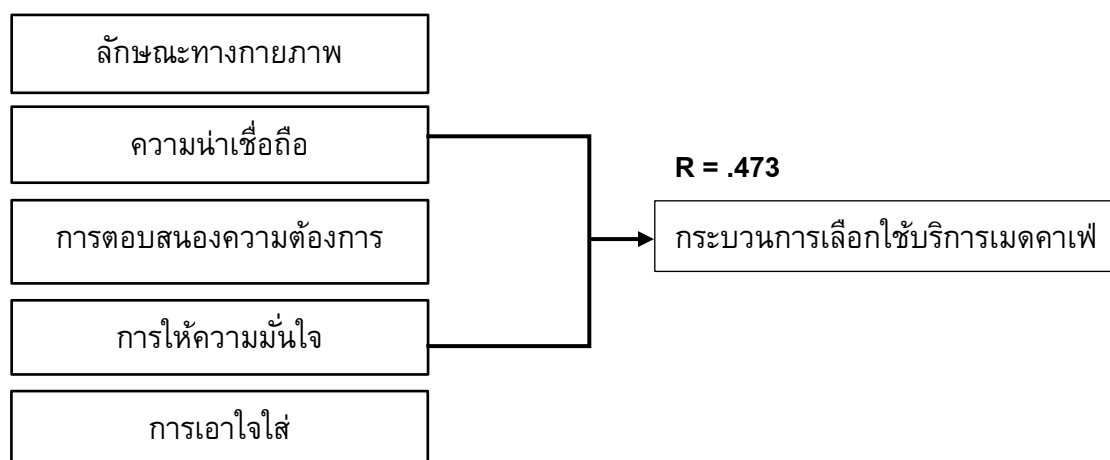
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (การค้นหาข้อมูล) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความเห็นด้วยกับการค้นหาเกี่ยวกับร้านเมตคาเฟ่จากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย การอ่านข้อมูลรีวิวจากลูกค้าคนอื่นๆ ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับบริการของร้านเมตคาเฟ่ได้ดีขึ้น และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านเมตคาเฟ่ทำได้สะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณมีการค้นหา สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานเมตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (การตระหนักถึงปัญหา) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความเห็นด้วยกับว่าต้องการสถานที่ที่มีบรรยากาศและการบริการที่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายและมีความสุขมากขึ้น อยากได้รับบริการที่มีความสนุกสนานและเป็นกันเองมากกว่าการบริการของร้านอาหารปกติ และคุณเคยรู้สึกว่าร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ (พฤติกรรมหลังการซื้อ) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความเห็นด้วยกับคุณรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านเมตคาเฟ่ คุณมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านเมตคาเฟ่อีกครั้ง และคุณจะแนะนำร้านเมตคาเฟ่ให้กับผู้อื่นรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่



ภาพที่ 1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ อยู่ในระดับปานกลางที่ร้อยละ 68.80 ($R = 0.688$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ ได้ร้อยละ 47.30 ($R \text{ Square} = 0.473$) อีกร้อยละ 52.70 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่

Model		Unstandardized		Standardized	t	P-value
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	.015	.232		.065	.948
	ลักษณะทางกายภาพ (S_1)	.085	.062	.080	1.379	.169
	ความน่าเชื่อถือ (S_2)	.401	.084	.325	4.776	<.001*
	การตอบสนองความต้องการ(S_3)	.134	.113	.102	1.181	.238
	การให้ความมั่นใจ (S_4)	.185	.089	.154	2.087	.038*
	การเอาใจใส่ (S_5)	.120	.102	.096	1.171	.242

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlations ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่

		การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ลักษณะทางกายภาพ	Pearson	.554**	.497**	.546**	.592**	.378**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ความน่าเชื่อถือ	Pearson	.612**	.602**	.652**	.638**	.508**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
การตอบสนองความต้องการ	Pearson	.625**	.544**	.598**	.635**	.535**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
การให้ความมั่นใจ	Pearson	.648**	.571**	.617**	.690**	.471**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
การเอาใจใส่	Pearson	.616**	.528**	.564**	.617**	.485**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น การตอบสนอง ความมั่นคง ลักษณะทางกายภาพ การเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ที่สำคัญและแข็งแกร่งกับกระบวนการเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง "คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเมตคาเฟ่ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร" สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการร้านเมตคาเฟ่ 2.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่ เพื่อศึกษาในสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการร้านเมตคาเฟ่ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ(ความน่าเชื่อถือ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ในภาพรวม มีผลต่อผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการ เมตคาเฟ่ ในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับเรื่อง พนักงานเมตให้บริการตามที่สัญญาในช่องทางต่าง ๆ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับเมนูและบริการได้อย่างถูกต้อง และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีความสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่ดีต่อลูกค้า ทำให้มีการบอกต่อที่ดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ จิรัชชา พลเมือง (2565) ได้ศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เนื่องจากร้านคาเฟ่ อเมซอนมีมาตรฐานการบริการที่ดี

ปัจจัยคุณภาพการบริการ(การให้ความมั่นใจ)มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ในภาพรวม มีผลต่อผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถมั่นใจในความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงานเมต ที่มีความใส่ใจในการบริการ และให้บริการด้วยความสุภาพและมีอัธยาศัยดี เป็นหลัก เมื่อสามารถให้ความมั่นใจที่ดีต่อลูกค้าได้จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 5 ขั้นตอน สอดคล้องกับ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความไว้วางใจ หรือการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถจำชื่อ และความต้องการลูกค้าประจำได้ครบถ้วน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดีสามารถเลือกเพศของพนักงานที่ให้บริการได้ทุกครั้ง และการกำหนดลำดับขั้นตอนการบริการให้เป็นมาตรฐาน

ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการ และการเอาใจใส่) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมตคาเฟ่ เนื่องจากการรับรู้และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อตัวแปรข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ชุดแต่งกายของพนักงานเมตดูเรียบร้อย สถานที่นั่งในร้านมีความสะดวกสบายเพียงพอ พนักงานเมตมีการตอบสนองต่อคำขอ พนักงานเมตมีความพร้อมในการให้บริการ และใส่ใจในความต้องการของลูกค้า ในระดับสูง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะด้าน สอดคล้องกับ จิรัชชา พลเมือง (2565) ได้ศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม หรือลักษณะทางกายภาพของการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และไม่สอดคล้องกับ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การเอาใจใส่ของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ พนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพสะอาด, พนักงานมีทักษะและเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บอย่างถูกต้อง, พนักงานมีความเอาใจใส่แนะนำการบริการให้กับลูกค้าและพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และ การตอบสนองของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระบบการบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง มีการบริการที่รวดเร็วและมีการทำงานปรนนิบัติดูแลลูกค้าอย่างถูกขั้นตอน เนื่องจากลูกค้ามีความเข้าใจและทัศนคติ การรับรู้ในเรื่องของการบริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาคูณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเมตคาเฟ่ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามและการรวบรวมข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ลักษณะทางกายภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ลูกค้าผู้ชื่นชอบเมตคาเฟ่ การสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มักมีความคาดหวังและความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งการตอบสนองความต้องการเหล่านี้สามารถทำได้โดยการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของสถานที่และการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

สร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้ง่าย: การออกแบบตกแต่งร้านให้สะดวกสบายและสวยงาม รวมถึงการใช้สีสันทันและวัสดุที่สร้างบรรยากาศที่น่าพอใจ สามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของเมตคาเฟ่

การใช้โซเชียลมีเดียในการเสริมสร้างภาพลักษณ์: การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการโปรโมทและสร้างภาพลักษณ์ของเมตคาเฟ่เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โพสต์ภาพถ่ายที่สะท้อนถึงบรรยากาศและบริการของร้าน การแบ่งปันเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า หรือการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสดเพื่อให้ลูกค้าเห็นการบริการในสถานที่จริง สามารถช่วยให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกถึงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในร้านอย่างชัดเจน

2.การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ปรับปรุงความเร็วในการให้บริการ: ทำให้การบริการรวดเร็วขึ้น โดยลดเวลารอคอยของลูกค้า เช่น การจัดการคำสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

การฝึกอบรมพนักงาน: ฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในการตอบสนองคำขอและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การติดตามและตรวจสอบบริการ: ใช้ระบบติดตามคำสั่งซื้อและความพอใจของลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

3.การเอาใจใส่เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในเมตคาเฟ่ที่เน้นการบริการที่เป็นส่วนตัวและใกล้ชิดกับลูกค้า

ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ดี: ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารที่ดีและการแสดงความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานควรมีความสุภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

สร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว: ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับการดูแลเป็นพิเศษ โดยการใช้ชื่อเรียกและให้บริการที่ปรับให้เหมาะกับความต้องการของแต่ละบุคคล การใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เช่น การจำชื่อลูกค้าประจำหรือการรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรเป็นพิเศษ

การรวบรวมข้อเสนอแนะ: สร้างช่องทางสำหรับลูกค้าในการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้แบบสอบถามความพึงพอใจหลังการให้บริการ หรือการมีช่องทางออนไลน์สำหรับรับฟังความคิดเห็น

การสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีความโดดเด่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการเอาใจใส่ในบริการไม่เพียงแต่ช่วยให้เมตคาเฟ่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น แต่ยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ลูกค้ามักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการจากร้านที่มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด บริการที่ตอบสนองความต้องการ และการเอาใจใส่ที่ดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ การออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว และการเอาใจใส่ในทุกรายละเอียด จะทำให้เมตคาเฟ่มีความโดดเด่นในตลาดและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการ ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยแบบ 4E ปัจจัยด้านทัศนคติ หรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อต่อยอดสำหรับเป็นแนวทางต่อไป
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก อนรรฆชนะกุล. (2556). คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ ของสาขาวิชาการท่องเที่ยว และสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.
- ชุตินา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความ เต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาค ตะวันออก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรี ชมภูคำ และณัฐธิดา จักรภีศิริสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจใน การทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในเขต กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 42(165), 1-18.
- ภูมิพล เตชะดี. (2561). เมดคาเฟ่. นิสิตนักศึกษา. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567 จาก <https://nisitjournal.press/2019/12/15/maidcafe/>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2567 จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับ ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566. แนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2567 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>.
- สุรรัตน์ สุขแจ่มแสงทอง. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการ สั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสน ศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธี เสริมชีพ. (2559). กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ (วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยชลบุรี, ชลบุรี.

- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิทธิ เหล่าชูชีพ. (2561). คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนงนุช ทรงอารมย์. (2565). การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลาสณี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson, London.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41–51.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2014). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson.
- Schroer, W. (2008). Generation X, Y, Z and the Others, in the Portal: Volume XL. Alexandria: the Household Goods Forwarders Association of America, Inc.
- Grail Research (2011). Consumers of Tomorrow Insights and Observations about Generation Z. Retrieved June 12, 2024, from <https://docplayer.net/31078434-Consumers-of-tomorrow.html>.
- _____. (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุส่งผลได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567 จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.