

**คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
แชมป์ คอฟฟี่ ในเขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว**
**Effects of Service Quality on Customers' Decision to Choose Champ Coffee,
Watthana Nakhon District, Sa Kaeo Province**

อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์^{1*} และศิริประภา แจงกรณ์¹
Akarakrit Pattanasumpan^{1*} and Siriprapha Jangkorn¹

Received: June 20, 2025; Revised: January 04, 2026; Accepted: January 08, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) ศึกษาปัจจัยตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแชมป์ คอฟฟี่ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าจำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) คิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการพัฒนาทักษะพนักงานในด้านการสื่อสารกับลูกค้า ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ และเทคนิคการชง สร้างบริการเฉพาะบุคคลด้วยเมนูแนะนำพิเศษรายบุคคลใช้เทคโนโลยีเพิ่มระบบสั่งกาแฟล่วงหน้า และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย รักษามาตรฐานและความสม่ำเสมอในการให้บริการ สร้างบรรยากาศร้านตอบใจทุกลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น โชนทำงานเงียบสงบ โชนพบปะสังสรรค์และโซนพักผ่อน

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการบริการ ร้านกาแฟ จังหวัดสระแก้ว

¹ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว, Public Administration Faculty of Science and Social Sciences, Burapha University, Sakaeo Campus

*Corresponding Author E-mail: akarakrit@buu.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate the effects of service quality on customers' decision to choose Champ Coffee, Watthana Nakhon District, Sa Kaeo Province. The study examined: 1) customers' opinions on service quality affecting their service selection decision, and 2) service quality factors influencing the decision to use the service. The sample consisted of 400 customers, and data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) overall, customers' opinions on service quality affecting their service selection decision were at a high level; the tangibility dimension had the highest mean score, followed by assurance, reliability, empathy, and responsiveness, respectively; and 2) the multiple regression analysis indicated that four service quality dimensions significantly influenced customers' service selection decision at the 0.05 level, namely empathy, responsiveness, assurance, and reliability. These findings can be applied by coffee shop entrepreneurs to develop employee communication skills, enhance product knowledge, create personalized services, and improve the in-store atmosphere to better meet the needs of all customer groups.

Keywords: Service Selection Decision, Service Quality, Coffee Shop, Sa Kaeo Province

บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมาก จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์การดื่มกาแฟมากกว่าการบริโภค เพื่อกระตุ้นให้ร่างกายมีความสดชื่นและกระปรี้กระเปร่าระหว่างวัน จากข้อมูลของ Grand View Research (2023) ระบุว่ามูลค่าตลาดร้านกาแฟโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นถึง 746,500 ล้านบาท (237,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Department of Industrial Economics, 2023) ที่ระบุว่าตลาดกาแฟไทยมีมูลค่ากว่า 66,000 ล้านบาท (2,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จากความนิยมบริโภคกาแฟพรีเมียม และกาแฟพิเศษที่ได้มาตรฐานคุณภาพเพิ่มขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งพิจารณาถึงแหล่งกำเนิดและที่มาของวัตถุดิบสำหรับชงกาแฟ รวมถึงเอกลักษณ์ของการตกแต่งร้าน นอกจากนี้พฤติกรรมภายหลังการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 (COVID-19) ของผู้ดื่มกาแฟมีความใส่ใจต่อเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยผลสำรวจของ NielsenIQ (2022) พบว่ากลุ่มคนที่นิยมดื่มกาแฟจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และมีสารเติมแต่งน้อยลงทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ เช่น ระบบบริหารจัดการหน้าร้าน การสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และการขยายช่องทางเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

แม้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงในประเทศไทย และมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยสูงถึง 340 แก้วต่อคนต่อปี ผู้ประกอบการต้องพบกับปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ต้องเผชิญทั้งการแข่งขันจากธุรกิจรายใหญ่และรายย่อย ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น โดยเฉพาะส่วนผสมพิเศษ (Customs Department, 2023) การผลิตกาแฟในประเทศลดลงร้อยละ 15 ภายในระยะเวลา 5 ปี (Department of Agriculture, 2022) ทำให้มีการนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 ซึ่งเป็นภาวะความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการรายหน่วยย่อยต้องแบกรับต้นทุนดิบและสถานะโลจิสติกส์ที่ผันผวน การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อีกทั้งการผลักดันเชิงกลยุทธ์ทั้งในด้านการพัฒนาสายพันธุ์กาแฟไทย การยกระดับมาตรฐานการผลิตกลุ่มเกษตรกร และการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านตลาดกาแฟพิเศษ นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ตั้งร้านในพื้นที่ศักยภาพ เช่น แหล่งท่องเที่ยวในย่านที่พัฒนาเศรษฐกิจใหม่ ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรายได้ โดยมีงานวิจัยระบุว่าร้านกาแฟในทำเลดังกล่าวมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าพื้นที่ทั่วไปถึง 1.5 - 2 เท่า (Euromonitor International, 2023) ธุรกิจร้านกาแฟ

เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนในด้านเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งความสามารถในการปรับตัว และนวัตกรรมบริการจะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต

ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นกระบวนการสร้างสรรค์และประสบการณ์เชิงคุณค่า ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการสร้างเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์พื้นที่ทางอ้อม และส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจฐานรากผ่านการสร้างงานรายได้สู่ชุมชน ร้านแคมป์ คอฟฟี่เป็นสถานประกอบการที่มีศักยภาพในการรองรับความนิยมและความชื่นชอบกาแฟที่หลากหลาย ทั้งในกลุ่มผู้รักสุขภาพ ด้วยเมนูเครื่องดื่มสมุนไพรตลอดจนกลุ่มคนทำงานและนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการพื้นที่สำหรับปฏิบัติงานร่วมกัน พร้อมการบริการความสะดวกด้านเครือข่ายสารสนเทศ และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่ายสินค้าชุมชนเพื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน การศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคของร้านกาแฟ แคมป์ คอฟฟี่ ในเขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว จึงมีความสำคัญเพื่อแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน เสริมความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ และการปรับตัวอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ธุรกิจก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแคมป์ คอฟฟี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแคมป์ คอฟฟี่

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (2013) คุณภาพการบริการตามกรอบแนวคิด SERVQUAL ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้รับบริการทุกคนมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากกระบวนการให้บริการ โดยสามารถประเมินจากเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ต่อไปนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ และจับต้องได้ถึงงาน ซึ่งเป็นการบริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ควรมีความเป็นรูปธรรมปรากฏชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคลากรของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถเห็นได้ตั้งแต่ก่อนที่จะใช้บริการ จากการศึกษาของ Ananchalalai and Meeprom (2022) พบว่า บรรยากาศภายในร้านที่ได้รับการออกแบบให้อื้อต่อความผ่อนคลาย มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่อความนิยมของการบริการของร้านกาแฟให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhapat and Rermlawan (2023) พบว่า ร้านค้าที่มีจุดเด่นชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีการเตรียมให้บริการต่อลูกค้าที่เข้ามาบริโภคกาแฟเป็นอย่างดีจะมีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Pongsorn and Klaptublang (2025) พบว่า ความสะอาด และการจัดพื้นที่นั่งแบบมีระยะห่างที่ทำให้ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัวอย่างเหมาะสมมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriophakham and Chindaprasert (2024) พบว่า อุปกรณ์ และเครื่องมือภายในร้านควรมีความทันสมัยประกอบกับพนักงานควรสวมเครื่องแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งลูกค้ายังให้ความสำคัญและใช้ประกอบการเลือกซื้อกาแฟของลูกค้าจากร้านนั้น ๆ ด้วย

2) ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการตามที่ได้สื่อสารหรือให้คำมั่นไว้กับลูกค้า รวมถึงความเหมาะสม ถูกต้อง และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการควรมีระบบการจัดการเพื่อเก็บความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการจัดสรรจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีด้วยความเต็มใจและความยินดี (Parasuraman et al., 2013) จากงานวิจัยของ Pounsorn and Klabtublang (2025) พบว่าการระบุราคาชัดเจนไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง และการเปิด-ปิดร้านตรงตามเวลาที่กำหนดลูกค้าสามารถที่จะวางแผนการมาได้สะดวก สามารถส่งเสริมความประทับใจต่อการใช้บริการของลูกค้าในภาพรวม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Siriophakham and Chindaprasert (2024) พบว่า การเป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจ และส่งเสริมการพัฒนาทักษะให้แก่พนักงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานระดับมืออาชีพ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจร้านค้าแฟ

3) ด้านการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่พร้อมให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการลูกค้าตามความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยความรวดเร็วในการให้บริการสะท้อนถึงความตั้งใจในการให้ความช่วยเหลือและลดระยะเวลาการรอคอยของลูกค้า ทั้งนี้ พนักงานควรแสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ละเลย เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ (Parasuraman et al., 2013) จากงานวิจัยของ Kantvorarat (2024) พบว่า ความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างทันที ไม่ให้ลูกค้ารอนาน ประกอบกับความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriophakham and Chindaprasert (2024) พบว่า พนักงานควรสังเกตในพฤติกรรมของลูกค้า และดำเนินการบริการเชิงรุกแก่ลูกค้า

4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการควรมีความเชี่ยวชาญทั้งด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการ โดยพนักงานต้องสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน พร้อมทั้งมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ควบคู่กับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐาน (Parasuraman et al., 2013) จากงานวิจัยของ Kantvorarat (2024) พบว่า พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความรู้ด้านเมล็ดกาแฟเพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องและตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับ Sukhapat and Rermlawan (2023) พบว่า พนักงานต้องมีทักษะด้านการบริการที่คล่องแคล่ว และการจัดให้มีช่องทางสำหรับลูกค้าในการแสดงความคิดเห็นมีส่วนช่วยให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าต่อการให้บริการของร้านค้าแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriophakham and Chindaprasert (2024) พบว่า ทักษะด้านภาษา และทักษะด้านความสามารถที่จะทำงานภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดันนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า

5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลและให้ความเอาใจใส่ลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยพนักงานควรให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความใส่ใจและดูแลอย่างใกล้ชิด เสมือนการดูแลบุคคลใกล้ชิด พร้อมทั้งมีการสื่อสารและแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ พนักงานควรศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างเป็นระบบ เพื่อทำความเข้าใจทั้งลักษณะร่วมและความแตกต่างของพฤติกรรมหรือความคาดหวังของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาการให้บริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพ (Parasuraman et al., 2013) จากงานวิจัยของ Sukhapat and Rermlawan (2023) พบว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการแสดงออกด้วยความยิ้มแย้มทักทายมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค

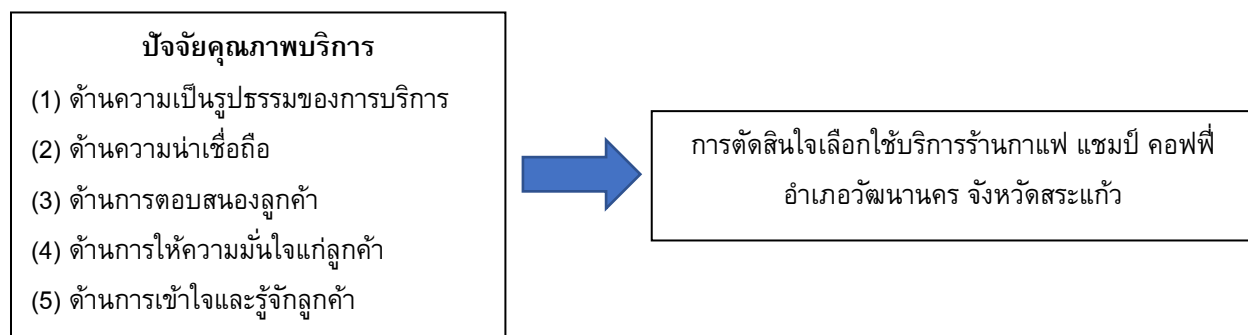
ต่อคุณภาพการให้บริการ ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Kantvorarat (2024) พบว่า การจดจำความต้องการพิเศษของลูกค้าประจำได้เป็นส่วนหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pounsorn and Klattublang (2025) พบว่า มิติใหม่ของการเข้าใจลูกค้าผ่านการใช้สื่อเทคโนโลยี เช่น การมีระบบชำระเงินออนไลน์ (E-payment) เพื่อลดความเสี่ยง ซึ่งถือเป็นการตอบสนองที่ดีต่อความกังวลของลูกค้าในยุคสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Process Theory)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจถือเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยกระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และตามมาด้วยการตอบสนองหรือการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ ในอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Parasuraman et al. (2013) และ Kotler and Keller (2016)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ ในอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ ในเขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมีความผันผวนตลอดเวลา จึงไม่สามารถระบุถึงจำนวนประชากรทั้งหมดแน่นอนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยลูกค้าเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่จำกัดช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการจริง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา จึงใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) (Kalayawanishbancha, 2002)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแต่ละด้านในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.85 - 0.88 ถือว่ามีค่าสูงมาก ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.86 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามแนวคิดของ Vanichbancha (2007) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามและมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเข้าถึงผ่าน การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ซึ่งเป็นวิธีที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ตอบสามารถ

เข้าถึงแบบสอบถามได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้มีอัตราการตอบกลับสูง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และป้องกันการตอบซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ระบบจำกัดการตอบแบบสอบถามไม่เกิน 1 ครั้งต่อผู้ใช้ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลาหลักของวัน เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

- ช่วงเช้า (08:00 - 10:00 น.): เน้นลูกค้าที่เดินทาง และแวะซื้อกาแฟเพื่อเริ่มวันทำงาน
- ช่วงกลางวัน (11:00 - 14:00 น.): เน้นลูกค้าที่เข้ามาพักผ่อนหรือรับประทานอาหารกลางวัน
- ช่วงเย็น (16:00 - 18:00 น.): เน้นลูกค้าที่เดินทางกลับหรือเข้ามาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายหลังเลิกงาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

5.3 โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ จาโมวี (The Jamovi Project, 2022) รูปแบบการใช้งานคล้ายกับโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปที่มีลิขสิทธิ์ มีจุดเด่นด้านการจัดระเบียบผลลัพธ์ชัดเจน และรายงานผลในรูปแบบตารางสำหรับงานวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งการนำเสนอผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59 กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ในด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27 นอกจากนี้

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแชมป์ คอฟฟี่ ในอำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว พบว่า

1) คุณภาพการบริการผู้ใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.53) ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.74) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.64) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าก็อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแชมป์ คอฟฟี่ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ข้อ “ความตั้งใจมาใช้บริการร้านกาแฟแชมป์ คอฟฟี่” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ท่านเลือกได้ใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72) ท่านจะไม่ไปใช้บริการร้านกาแฟร้านอื่น แม้ว่าจะมีคนแนะนำอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.75) ท่านจะเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.83) และท่านมีความรู้สึกดีเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ภายใต้งานไขดังต่อไปนี้

1) การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่าปัญหาความสัมพันธ์พหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรอิสระไม่พบความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ต้องเลือกใช้ค่าสถิติ Collinearity Statistics ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา จะประกอบด้วย 2 ค่าหลัก คือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.65 - 3.52 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.28 - 0.61 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ผลการวิเคราะห์ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์พหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ส่งผลกระทบต่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปรอิสระ

	VIF	Tolerance
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	2.07	0.48
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	1.65	0.61
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	2.14	0.47
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.52	0.28
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.19	0.31

2) ผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนจากค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.89 ซึ่งอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ระหว่าง 1.50 - 2.50 (Kalayawanishbancha, 2008) แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน และสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟมพ์ คอฟฟี่ ในอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว

คุณภาพบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	Estimate	SE	t	p
ค่าคงที่ (a)	0.13	0.10	1.38	0.169
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.00	0.03	0.01	0.992
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.12	0.02	6.57	0.001*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.32	0.02	13.32	0.001*
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.20	0.04	5.46	0.001*
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.33	0.03	11.25	0.001*

Adjust R Square = 0.86 R Square = 0.86 R = 0.93 Durbin Watson = 1.89

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ดำเนินการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วัดด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งถือเป็นข้อมูลระดับอันตรภาค (Interval Scale) ที่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า มีตัวแปรทำนายจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟมพ์ คอฟฟี่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 93 ($R^2 = 0.93$)

นำค่าสถิติต่าง ๆ สร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟแฟมพ์ คอฟฟี่ ในอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

$\hat{Y} = 0.13 + 0.33 (\text{ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า})^* + 0.32 (\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า})^* + 0.20 (\text{ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า})^* + 0.12 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ})^*$

อภิปรายผล

สมมติฐานจากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟแฟมบี้ คอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด ($\beta = 0.33, p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยสะท้อนให้เห็นว่าร้านกาแฟที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสมย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจดจำเมนูที่ลูกค้านิยมสั่ง ความชอบในการบริโภคกาแฟ หรือการให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะและบุคลิกภาพของลูกค้า จะช่วยสร้างประสบการณ์การบริการที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalization) อันนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและเอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Kittiyaporn and Sineenat (2023) การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ความหลากหลายและเอกลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะรสชาติอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ การเอาใจใส่และความสามารถในการเข้าใจและรู้จักลูกค้า รวมถึงการตกแต่งร้านที่มีความสวยงามและน่าดึงดูด ตลอดจนการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความชอบเฉพาะบุคคล ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในด้านการค้นหาข้อมูล ลูกค้ามักได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด การรีวิว และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการซื้อซ้ำเมื่อมีสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า การส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ในลำดับที่สอง ($\beta = 0.32, p < 0.05$) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความรวดเร็วและความเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพนักงานที่สามารถตอบข้อซักถามหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที พร้อมทั้งแสดงท่าทีที่สุภาพและเป็นมิตร ช่วยเสริมสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกับของ Sataporn and Kanthimarn (2024) การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการในการให้บริการอย่างทันท่วงที โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าแสดงความต้องการก่อน การตอบสนองที่รวดเร็ว ท่วงที และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม ช่วยสร้างการรับรู้ว่าลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกสบายและเกินความคาดหวัง อันเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของคุณภาพการให้บริการ

3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นอันดับสาม ($\beta = 0.20, p < 0.05$) ด้านความมั่นใจแก่ลูกค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการเลือกตัดสินใจ โดยลูกค้าที่มีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากร้านที่มีพนักงานให้ข้อมูลอย่างมั่นใจมั่นใจ มีความรู้ที่เชื่อถือได้ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้บริการจากผู้ที่มีความสามารถจะช่วยให้ลูกค้าเพิ่มระดับความพึงพอใจ และสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว มีผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกับของ Sataporn and Kanthimarn (2024) การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความสำคัญกับความสามารถของร้านในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องแสดงถึงความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ

พนักงานควรมีความสุภาพ น่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ และมีทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของร้านกาแฟ

4. ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ในลำดับสุดท้ายของกลุ่มตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.12, p < 0.05$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถของร้านในการรักษาคำมั่นสัญญา อาทิ การคงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้า ความตรงต่อเวลา และการให้บริการตามที่ได้อธิบายหรือโฆษณาไว้ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพราะหากร้านไม่สามารถรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือได้นั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการกลับมาของลูกค้ามาใช้บริการในอนาคต มีผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกับของ Wasuthida (2020) การศึกษาบทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของร้านเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมต่อร้านและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แม้ผลการวิเคราะห์จะพบว่ามีความสัมพันธ์การถดถอยสูงที่สุด แต่ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.00, p > 0.05$) แม้ลูกค้าจะชื่นชอบว่าร้านสวย สถานที่สะอาด หรือพนักงานแต่งตัวดี (มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูง) ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่เหตุผลหลักที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาปัจจุบัน พบข้อแตกต่างจากผลการศึกษาของ Kittiyaporn and Sineenat (2023) การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรม อาทิ บรรยากาศของร้าน และคุณภาพของสินค้าในมิติอื่นนอกเหนือจากรสชาติ เพื่อเสริมสร้างความประทับใจและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1. ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ขณะที่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านแชมป์ คอฟฟี่ รองลงมาคือการใช้บริการ และความรู้สึกประทับใจต่อการให้บริการตามลำดับ

1.2. ผลการศึกษารายงานด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ปรากฏอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติในระดับธุรกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะร้านค้าขนาดเล็กหรือคาเฟ่ในพื้นที่ชายแดนที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลจากงานวิจัยสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย เช่น การจัดทำระบบสมาชิกเพื่อรวบรวมข้อมูลความชอบของลูกค้า การกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่มีความรวดเร็วและเป็นมิตรสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้า เช่น บัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการให้บริการเชิงเฉพาะบุคคล (Personalized Service) ผูกอบรมพนักงานมีทักษะด้านการสื่อสาร และการสังเกตพฤติกรรมลูกค้า และสร้างแคมเปญที่แสดงถึงความใส่ใจ เช่น เมนูแนะนำพิเศษสำหรับลูกค้าแต่ละคน

2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือการจัดให้มีระบบจองโต๊ะออนไลน์ ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น บัญชีไลน์ทางการ (Line Official Account) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะและตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่างทันท่วงที ซึ่งมีส่วนช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้บริการและเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผ่านการฝึกอบรมให้มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ เช่น ประเภทของเมล็ดกาแฟและวิธีการชง เพื่อให้พนักงานสามารถถ่ายทอดข้อมูลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พร้อมสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ควบคู่กับการกำหนดมาตรฐานการให้บริการด้านการทักทายและการแจ้งระยะเวลาการรอคอยอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าและยกระดับการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการได้อย่างเป็นระบบ

4) ด้านความน่าเชื่อถือ ร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ ควรให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งมาตรฐานและความสม่ำเสมอของรสชาติในการให้บริการ คุณภาพของสินค้า และระยะเวลาในการให้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แกลูกค้าว่าตนได้รับการบริการอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพที่มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องในทุกครั้งที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การแต่งกายของพนักงานและการดูแลความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ร้านกาแฟ แชมป์ คอฟฟี่ ควรรักษามาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการจัดเตรียมพื้นที่รองรับกลุ่มคนทำงานและนักเรียนนักศึกษาในลักษณะพื้นที่ทำงานร่วม (Co-Working Space) ควบคู่กับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามและเหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ และส่งเสริมให้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่พักผ่อนและทำกิจกรรมได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Ananchalalai, K., & Meeprom, S. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Towards Coffee Shops in Nakhon Ratchasima. *Srinakharinwirot Business Review*, 13(2), 62-79.
- Customs Department. (2023). *Thailand's Coffee Bean Import Statistics* (in Thai). Author.
- Department of Agriculture. (2022). *Report on Changes in Coffee Cultivation Areas in Thailand* (in Thai). Author.
- Department of Industrial Economics. (2023). *Beverage Industry Report in Thailand 2023*. Department of Industrial Economics.
- Euromonitor International. (2023). *Consumer Foodservice in Thailand*. <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-thailand/report>
- Grand View Research. (2023). *Coffee Shop Market Size, Share & Trends Analysis Report 2023–2030*. <https://www.grandviewresearch.com>
- Kalayawanishbancha, K. (2002). *Statistics Principles* (7th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Kalayawanishbancha, K. (2008). *Advanced Statistical Analysis Using SPSS for Windows*. Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Kantvorarat, W. (2024). Components of Service Quality of Café Businesses in the Digital Age. *North-Eastern University Academic Journal (Social Sciences and Humanities)*, 14(2), 26-40.
- Kittiyaporn, S., & Sineenat, R. (2023). Service Quality Affecting the Decision to Use Coffee Shop Businesses in Chachoengsao Municipality. *Journal of Management Science Research, Surin Rajabhat University*, 7(3), 195–205.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- NielsenIQ. (2022). *Health and Wellness Business Landscape 2022*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/health-and-wellness-business-landscape-2022/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Poungsorn, R., & Klabtublang, K. (2025). Factors Affecting Quality Service Management of Fresh Coffee Shop Entrepreneurs in Songkhla Province After the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Crisis. *Chorparitas Review*, 1(1), 61-73.
- Sataporn, S., & Kanthimarn, J. (2024). Guidelines for Developing the Service Quality of Coffee Shops in Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 15(1), 27–36.
- Siriophakham, S., & Chindaprasert, K. (2024). Guidelines for Improving the Service Quality of Coffee Shops in Mueang Ubon Ratchathani District Ubon Ratchathani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 15(1), 27–36. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/273342>

- Sukhapat, K., & Rermlawan, S. (2023). Service Quality Affecting 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.
- The Jamovi Project. (2022). *Jamovi (Version 2.3)* [Computer Software]. Jamovi. <https://www.jamovi.org>
- Vanichbancha, K. (2007). *Statistics for Research* (3rd ed.). Chulalongkorn University Press.
- Wasuthida, N. (2020). The Role of Brand Perception and Service Quality Influencing Repeat Usage in Café-type Coffee Shops in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University*, 2(6), 61–74.