คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น*

THE QUALITY OF SERVICE AT CAFÉ AMAZON IN KRANUAN DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE.

รวัฒน์ มันทรา[1], อารีรัตน์ ภูธรรมะ[2], วิลัยพร ยาขามป้อม[3], พรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ[4], เยาว์ธิดา รัตนพลแสน[5] และ กัญญารัตน์ ทองดี[6]

Rawat mantra[1],Areerat Phuthamma[2], Vilaiporn Yakampom [3], Pantawan Butdeesuwan [4], Yaothida Rattanaphonsaen[5] and Kanyarat Thongdee[6]

[1-6]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[1-6] Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University,Thailand

Corresponding Author's Email : Rawat.man@lru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น และ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 232 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า : 1) คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมาตรฐานการบริการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.38, S.D = 0.76) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27 , S.D =0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D = 0.90) และ 2) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

---

* Received 5 May 2026; Revised 18 June 2026; Accepted 30 September 2026

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คาเฟ่อเมซอน, ขอนแก่น

Abstract

This research aimed to 1) study the service quality of Cafe Amazon in Kranuan District, Khon Kaen Province, and 2) compare the service quality of Cafe Amazon in Kranuan District, Khon Kaen Province, classified by personal factors. This was a quantitative research. The sample consisted of 232 customers who used the services of Cafe Amazon in Kranuan District, Khon Kaen Province, obtained through multi-stage random sampling. The data collection instrument was a questionnaire. Data analysis included frequency, percentage, standard deviation, and inferential statistics such as t-test and F-test (One-way ANOVA).

The research results found that: 1) The service quality of Cafe Amazon in Kranuan District, Khon Kaen Province... Overall, the opinions regarding service quality in Khon Kaen Province were at a high level ($\overline{X}$ = 4.23, S.D = 0.86). When considering each aspect individually, the service standard aspect was at a high level ($\overline{X}$ = 4.38, S.D = 0.76), followed by the service quality aspect at a high level ($\overline{X}$ = 4.27, S.D = 0.91). The aspect with the lowest mean score was customer relationship, which was also at a high level ($\overline{X}$ = 4.03, S.D = 0.90).And 2) A comparison of the service quality of Cafe Amazon stores in Kranuan District, Khon Kaen Province, categorized by personal factors, revealed that customers with different genders, ages, education levels, occupations, and incomes had significantly different opinions regarding service quality at the .05 statistical significance level.

Keywords : Service quality, Café Amazon, KhonKaen

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคเครื่องดื่มควบคู่กับการใช้พื้นที่ร้านกาแฟเป็นสถานที่พักผ่อน ทำงาน ประชุม และพบปะสังสรรค์ ส่งผลให้ร้านกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนยุคใหม่และมีบทบาทเป็น พื้นที่ที่สาม(The Third Place) นอกเหนือจากบ้านและสถานที่ทำงาน (Oldenburg, 1999) ประกอบกับการขยายตัวของสังคมเมืองและเศรษฐกิจ

ดิจิทัล ทำให้มูลค่าตลาดร้านกาแฟของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและเกิดการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในกลุ่มร้านกาแฟอิสระและร้านกาแฟแฟรนไชส์ (Euromonitor International, 2024) ภายใต้บริบทดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาปัจจัยที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

คาเฟ่อเมซอน (Café Amazon) เป็นหนึ่งในธุรกิจร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทย โดยมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศและขยายสู่ตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าและความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจควบคู่กับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและมีความคาดหวังต่อมาตรฐานการบริการสูงขึ้น หากผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ อาจส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งขันได้โดยง่าย ดังนั้นจำเป็นต้องทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ บอกต่อ และสร้างคุณค่าให้กับองค์กรในระยะยาว (Aaker, 1991)

ในเชิงทฤษฎี Parasuraman et al. (1988) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้หลังได้รับบริการจริง ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ โดยคุณภาพการให้บริการที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

ผลการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยผลจากการศึกษาของ Amin et al. (2013) พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผลการศึกษาของ Leninkumar (2017) พบว่า คุณภาพการให้บริการช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Suhartanto et al. (2020) พบว่า คุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านกาแฟส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า สำหรับบริบทประเทศไทย รัฐภูมิ หงส์รพิพัฒน์ (2565: 52-53) พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ นัทฐริกา เจริญรักษ์ (2568 : 11-12) พบว่า บุคลากรบริการดี รวดเร็ว พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ดำเนินการศึกษาในเขตเมืองขนาดใหญ่หรือแหล่งท่องเที่ยว

สำคัญ ขณะที่การศึกษาในบริบทของเมืองรองหรืออำเภอขนาดกลางยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนว่าร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ควรจะมีคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างไร ในระดับใด ควรจะต้องปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องอะไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจในบริบทเมืองรอง และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษา คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น รวมทั้ง เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ประชากร: ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง: คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability

Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา: ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านมาตรฐานการบริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 3) ด้านมาตรฐานการบริการ เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Five-Point Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert (1932) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด
3.51 - 4.50 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก
2.51 - 3.50 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.51 - 2.50 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.50 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ณ ร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนเสร็จสิ้นแล้วจัดเก็บคืนทันที จำนวน 385 ชุด นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป ซึ่งได้ชุดข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 232 ชุด คิดเป็นร้อยละ 60.26

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency)

และค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการฯ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

6.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการฯ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA)

6.5 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20

2. คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอนในเขต อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.27	0.91	**มาก**
2. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.03	0.90	**มาก**
3. ด้านมาตรฐานการบริการ	4.37	0.76	**มาก**
โดยรวม	**4.23**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, S.D = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมาตรฐานการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38, S.D = 0.76) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27 , S.D =0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D = 0.90)

3. เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนในอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

คุณภาพการบริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ	2.19	0.03*	33.64	0.00*	2.93	0.03	1.62	0.19	2.42	0.07
2. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.24	0.00*	28.08	0.00*	1.62	0.18	2.53	0.06	1.43	0.24
3. ด้านมาตรฐานการบริการ	4.30	0.00*	30.77	0.00*	4.35	0.01	3.16	0.03	4.84	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศและอายุ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหลายด้าน ขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างเฉพาะบางด้านของคุณภาพการให้บริการฯ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบรายคู่ (**LSD**) ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการฯ ด้านมาตรฐานการบริการ จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-0.15	-0.28*	-0.42*
25 - 30 ปี		-	-0.13	-0.27*
31 - 40 ปี			-	-0.14
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการฯ ด้านมาตรฐานการบริการ สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 25-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่มีความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่และวัยกลางคนให้ความสำคัญและพึงพอใจต่อความเป็นระบบและมาตรฐานความสม่ำเสมอของร้านคาเฟ่อเมซอนมากกว่ากลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการฯ ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.32*	-0.08
ปริญญาตรี	-	-	0.24*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสอดคล้องและพึงพอใจต่อ

รูปแบบการส่งมอบบริการ คุณภาพของเครื่องดื่ม และพฤติกรรมการบริการของพนักงานในปัจจุบันมาก

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการฯ ด้านมาตรฐานการบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.35*	-0.12	-0.05
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.23*	0.30*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.07
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย				-

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการฯ ด้านมาตรฐานการบริการ สูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนซึ่งมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความแม่นยำรวดเร็ว จะมีการรับรู้และพึงพอใจต่อความเป็นระบบและมาตรฐานในการจัดการคิว ของร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน เด่นชัดที่สุด

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านมาตรฐานการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.38*	0.41*	0.15
10,000 - 20,000 บาท		-	0.03	-0.23*
20,001 - 30,000 บาท			-	-0.26*
มากกว่า 30,000 บาท				-

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการฯ ด้านมาตรฐานการบริการ สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ก็มีความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มช่วงรายได้ปานกลาง (10,000-30,000 บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น อภิปรายได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการฯ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านมาตรฐานการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่า มาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอ เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ(SERVQUAL) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ระบุว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐภูมิ หงส์รพิพัฒน์ (2565 : 52-53) ที่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ นัทฐริกา เจริญรักษ์ (2568 : 11-12) ที่ชี้ว่า บุคลากร มีเพียงพอต่อการบริการ แก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี บริการดี รวดเร็ว พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม และร้านมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม รับชำระเงินรวดเร็ว รับคำสั่งซื้อได้ถูกต้อง มีความพร้อมในการบริการ และแก้ปัญหาได้ทันท่วงที ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าคาเฟ่ในยุคปัจจุบัน

2. การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลและภูมิหลังทางสังคมที่ต่างกัน ย่อมมีรสนิยม พฤติกรรมการบริโภค และเกณฑ์ในการประเมินคุณค่า (Perceived Value) ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ความคาดหวัง และวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เด่นชัดที่สุด ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนทำงานอาจเน้นความรวดเร็วและมาตรฐานการบริการที่เป็นระบบเพื่อความสะดวกเร่งรีบ ในขณะที่

กลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน อาจให้ความสำคัญกับบรรยากาศร้าน ขีดความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือความสัมพันธ์กับลูกค้าและการต้อนรับของพนักงาน ดังนั้น ร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายแต่ละ segment เพื่อนำมาออกแบบกลยุทธ์การบริการและการสื่อสารการตลาดที่ตรงจุด (Personalized Service) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐภูมิ หงส์รพิพัฒน์ (2565: 52) และ นัทฐริกา เจริญรักษ์ (2568: 17-18) ที่ต่างยืนยันว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่และความทันสมัยที่เกิดจากการผสมผสานบริบทพื้นที่ (Contextual Insight) ดังต่อไปนี้

1. การค้นพบจุดเปลี่ยนจากความพึงพอใจในบริการสู่ความผูกพันผ่านบรรยากาศ Atmospheric-Driven Loyalty) องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญคือ ในบริบทของสังคมเมืองระดับอำเภอ (เช่น อำเภอกระนวน) คุณภาพบริการที่เป็นระบบ (Functional Service) สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดไม่ได้มองร้านคาเฟ่อเมซอนเป็นเพียงแค่จุดแวะซื้อเครื่องดื่มแก้อาการง่วงนอน (Functional Store) อีกต่อไป แต่ใช้พื้นที่ร้านเป็นพื้นที่ที่สาม (The Third Place) เพื่อการพักผ่อน นัดพบ หรือทำงาน และเป็นพื้นที่แห่งประสบการณ์และแห่งความสุข

2. ช่องว่างความสัมพันธ์ในเมืองรอง (The Customer-Relation Gap) จากการที่ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในมุมมองของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ได้ส่งมอบองค์ความรู้ใหม่ว่า ยิ่งระบบแฟรนไชส์ขยายตัวอย่างรวดเร็วและเน้นความเป็นมาตรฐาน (Standardization) มากเท่าใด ยิ่งเสี่ยงต่อการลดทอน ปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นและเป็นกันเอง(Personal Touch) ลงไปเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมคนในต่างจังหวัดยังคงโหยหาความใส่ใจและการจดจำลูกค้าได้ ดังนั้น สูตรสำเร็จของการจัดการธุรกิจร้านกาแฟยุคใหม่ในพื้นที่เมืองรอง คือ มาตรฐานระดับสากล แต่บริการด้วยหัวใจระดับชุมชน (Global Standard, Local Hospitality)

3. แผนผังความต้องการเชิงประชากรศาสตร์เฉพาะพื้นที่ (Demographic Service Mapping) ผลวิจัยสร้างองค์ความรู้ที่เฉพาะเจาะจงว่า ตัวแปรด้านอายุ และระดับการศึกษา มีความอ่อนไหวสูงมากต่อความต้องการบริการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดทำแผนที่บริการ (Service Blueprint) แยกตามกลุ่ม เช่น กลุ่มพนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (กลุ่มใหญ่สุดในงานวิจัยนี้) จะไวต่อกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่าและมาตรฐานความ

รวดเร็ว ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจะพิจารณาเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่และการต้อนรับที่สุภาพเป็นหลัก

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น มีความสำคัญกับลูกค้า โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ 2 มิติหลัก ดังนี้มิติด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านมาตรฐานการบริการสูงที่สุด สะท้อนว่าความชัดเจนและความสม่ำเสมอของมาตรฐานองค์กร ขั้นตอนการให้บริการที่ฉับไว ตลอดจนความคงเส้นคงวาของรสชาติและปริมาณเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไว้วางใจมาก รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งเป็นจุดเปราะบางสำคัญที่ต้องการการพัฒนาเพิ่มเติม ในบริบทการค้าต่างจังหวัดมิติด้านประชากรศาสตร์ (ผลการเปรียบเทียบ) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งชี้ชัดว่า ตลาดผู้บริโภคร้านกาแฟในระดับอำเภอมีความหลากหลายสูง ไม่สามารถใช้กลยุทธ์บริการแบบเหมารวม (Mass Service) ได้อีกต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์ในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้บริหารและผู้ประกอบการร้านคาเฟ่อเมซอน ควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริการ เช่น พัฒนาทักษะพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกันและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ยกระดับมาตรฐานการบริการและ รวมถึงพิจารณากลยุทธ์ด้านสินค้าควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้การบริการของร้านคาเฟ่อเมซอนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อเพิ่มยอดขาย และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

1.2 ผู้บริหารและผู้ประกอบการร้านคาเฟ่อเมซอน ควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เกี่ยวกับการบริการ สินค้า เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและใหม่

1.3 การปิดจุดอ่อนด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ผู้บริหารสาขาต้องเร่งอบรมพนักงานให้เพิ่มการปฏิสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การจดจำเมนูโปรดของลูกค้าประจำ การทักทายอย่างใส่ใจ เพื่อยกระดับคะแนนด้านความสัมพันธ์ที่ยังต่ำอยู่ให้สูงขึ้น

1.4 การรักษาและต่อยอดบรรยากาศร้าน ควรให้ความสำคัญกับการซ่อมบำรุงและรักษาความสะอาดของสวน พื้นที่สีเขียว และระบบเสียง/แสงภายในร้านคาเฟ่อเมซอนในอำเภอกระนวนอย่างเข้มงวด เพราะเป็นจุดดึงดูดหลักของร้าน

1.5 การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Personalized Marketing) ออกแบบสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ความแตกต่างของรายได้และช่วงอายุ เช่น โปรโมชั่นราคาสบายกระเป๋าสำหรับกลุ่มรายได้น้อยในช่วงวันธรรมดา และกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับกลุ่มครอบครัวในวันหยุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภออื่น จังหวัดอื่น เพิ่มเติม

2.2 ควรมีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านคาเฟ่อเมซอน ในอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัทฐริกา เจริญรักษ. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนักท่องเที่ยวในตำบล เกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(2), 1-20. เรียกใช้เมื่อ 8 กันยายน 2568 จาก https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi/article/view/1721

รัฐภูมิ หงส์รพิพัฒน์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านอเมซอน สาขาวินพาวเวอร์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. ใน การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Service quality and customer satisfaction in Malaysia. International Journal of Bank Marketing, 31(1), 42–67.

Euromonitor International. (2024). Coffee in Thailand (Country Report). https://www.euromonitor.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Leninkumar, V. (2017). The relationship between service quality and customer loyalty. International Journal in Management and Social Science, 5(2), 84–91.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1–55.

Oldenburg, R. (1999). The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community (3rd ed.). Da Capo Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Surnali, N., & Salleh, M. (2020). Loyalty formation toward coffee shops: The role of coffee quality, service quality, and experience. Journal of Foodservice Business Research, 23(6), 499–513.