



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

ปริญญา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในภาคตะวันออกของประเทศไทย

Measuring Service Quality of Coffee Shops in Gas Stations in Eastern Thailand

นามผู้วิจัย นางสาวกนกวรรณ บัญชาดิฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ นวิสุข, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ นวิสุข, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในภาคตะวันออกของประเทศไทย

Measuring Service Quality of Coffee Shops in Gas Stations in Eastern Thailand

โดย

นางสาวกนกวรรณ บัญชาดิฐ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กนกวรรณ บัญชาดิฐ 2555: การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ปรินญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ จวีสุข, Ph.D. 151 หน้า

งานวิจัยนี้ศึกษาการวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบนถนนสุขุมวิทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำนวน 28 ร้าน ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการตามหลักของ SERVQUAL 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนองลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 27 ประการ ผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 510 คน โดยศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการลงทุน (แฟรนไชส์ และไม่มีแฟรนไชส์) และขนาดของร้านกาแฟ (เล็ก กลาง และใหญ่) พบว่าประเภทของการลงทุนและขนาดของร้านกาแฟมีผลต่อระดับความคาดหวังและระดับสมรรถภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการลงทุนและขนาดของร้านกาแฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถภาพการบริการ (Importance-Performance Analysis; IPA) ซึ่งให้เห็นว่าร้านกาแฟแฟรนไชส์มีระดับความคาดหวังและสมรรถภาพการบริการสูงกว่าร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์ ซึ่งสะท้อนถึงการฝึกอบรมเพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่แฟรนไชส์นั้น ๆ ได้สร้างขึ้นเป็นอย่างดี ส่วนร้านกาแฟขนาดกลางก็มีระดับความคาดหวังและสมรรถภาพการบริการสูงกว่าร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในหลายคุณลักษณะการบริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วนสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์คือ การเอาใจใส่ และบรรยากาศ ร้านกาแฟขนาดเล็กมีสมรรถภาพสูงที่สุดในการทักทายและจัดจําลูกค้าประจำได้ แต่จำเป็นต้องปรับปรุงด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟเช่นเดียวกับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์ ในทางกลับกันคุณลักษณะนี้กลับมีระดับสมรรถภาพสูงที่สุดสำหรับร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดใหญ่ ร้านกาแฟขนาดกลางมีสมรรถภาพการทักทายและจัดจําลูกค้าประจำได้ดีที่สุด ควรปรับปรุงเรื่องการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม และความยืดหยุ่นในการให้บริการ ส่วนร้านกาแฟขนาดใหญ่มีความพร้อมในการให้บริการต่ำที่สุดและควรปรับปรุงเรื่องบรรยากาศของร้านกาแฟ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความสำคัญมากกับการบริการที่มีมารยาท และความสะดวกอ่อนนุ่ม การบริการด้วยความเต็มใจ ความสะอาดและมีระเบียบของร้านกาแฟ การบริการด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และต้องการให้มีต้นไม้ประดับและสัญญาณอินเตอร์เน็ตในร้านกาแฟทุกกลุ่ม

Kanokwan Banchaditha 2012: Measuring Service Quality of Coffee Shops in Gas Stations in Eastern Thailand. Master of Science (Agro-Industry Technology Management), Major Field: Agro-Industry Technology Management, Department of Agro-Industry Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Ravipim Chaveesuk, Ph.D. 151 pages.

This research was aimed to measure the service quality of 28 coffee shops in gas stations on Sukhumvit road in eastern Thailand based on 5 service quality characteristics (5 SERVQUAL) i.e., reliability, assurance, responsiveness, empathy and tangibles that covered 27 characteristics. A survey of 510 consumers was carried out to evaluate the effects of coffee shop's investment type (franchise and non-franchise) and shop's size (small, medium and large) on expectation and performance perception of 5 SERVQUAL characteristics. Results indicated that investment type and size had significant effect. Importance-performance analysis (IPA) and further analysis of variance revealed that the franchise coffee shop's expectation and perception were higher than the non-franchise's, indicating the training effectiveness of program from franchised shops. Consumers had higher expectation as well as performance perception in many SERVQUAL characteristics for medium-size coffee shop than small and large shops. Franchised coffee shops should immediately make improvement in their surroundings and empathy. Small coffee shops exhibited the highest consumer recognition and greeting. However, small and non-franchise shop should set a priority in improving their cleanliness and tidiness. On the other hand, this characteristic significantly showed the highest performance perception in medium and large size coffee shops. Medium-size coffee shops displayed the lowest performance in consumer recognition and greeting and must emphasize on punctual opening and service flexibility. Large coffee shops had lowest service preparation and must pay attention in improving their surroundings. However, regardless of coffee shop groups, consumers had high expectation on polite and well behaved service, willing service, clean and tidy place, service with hospitality and most consumers requested for a free Wi-Fi service and ornamental plants.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนให้ความรู้อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ จิวสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเอาใจใส่ตรวจแก้ไขเนื้อหาสาระ ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของการวิจัย จนถึงขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันทั้ง 28 ร้าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่ ทำให้งานวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตรทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ สำหรับการประยุกต์ใช้ต่อไป และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ด้วยความยินดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งให้การสนับสนุนทางการศึกษาที่ดี รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือเสมอมา

กนกวรรณ บัญชาติฐิ

เมษายน 2555

## สารบัญ

## หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(5)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	2
การตรวจเอกสาร	3
อุปกรณ์และวิธีการ	26
อุปกรณ์	26
วิธีการ	27
ผลการวิจัย	37
สรุปและข้อเสนอแนะ	115
สรุป	115
ข้อเสนอแนะ	119
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	120
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	127
ภาคผนวก ข ตัวอย่างการคำนวณ	142
ภาคผนวก ค สมมติฐานหลัก	146
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	151

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างโดยประมาณของร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม	30
2	จำนวนร้านกาแฟทั้งหมดในแต่ละจังหวัด ขนาด และประเภทการลงทุน	31
3	จำนวนร้านกาแฟที่เก็บตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ขนาด และประเภทการลงทุน (หน่วย: ร้าน)	31
4	จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่เก็บจากร้านกาแฟแต่ละจังหวัดจำแนกตามประเภท การลงทุนและขนาดของร้าน (หน่วย: คน)	32
5	ค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha)	37
6	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนของรูปแบบการลงทุนและขนาดของร้านกาแฟ ต่อระดับความคาดหวัง	38
7	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนของรูปแบบการลงทุนและขนาดของร้านกาแฟ ต่อระดับการรับรู้	39
8	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
9	พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภค	42
10	เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟ แฟรนไชส์	49
11	เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟ ไม่มีแฟรนไชส์	50
12	เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาด เล็ก	51
13	เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาด กลาง	51
14	เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาด ใหญ่	52
15	เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกลุ่มต่าง ๆ	53
16	กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์	55
18	กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก	56
19	กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง	57
20	กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่	57
21	การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก	58
22	ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม	59
23	ผลของระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์	61
24	ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์	62
25	ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก	64
26	ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง	65
27	ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่	67
28	คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ได้รับความคาดหวังสูงสุด 5 อันดับ	70
29	อิทธิพลของรูปแบบการลงทุน และขนาดของร้านกาแฟ ต่อระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ	71
30	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ได้จริงเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก	74
31	ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
32	ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์	77
33	ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์	78
34	ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก	80
35	ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง	82
36	ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่	83
37	คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้จริงสูงสุด 8 อันดับ	86
38	อิทธิพลของรูปแบบการลงทุน และขนาดของร้านกาแฟ ต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการบริการ	87
39	ความถี่ในการใช้บริการร้านนี้จำแนกตามขนาดร้านกาแฟ	90
40	ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์	91
41	ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์	93
42	ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟขนาดเล็ก	95
43	ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟขนาดกลาง	97
44	ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟขนาดใหญ่	99
45	สรุปการเปรียบเทียบความพึงพอใจ (S=E-P) ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟกลุ่มต่าง ๆ	102
46	แนวทางการปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านกาแฟประเภทต่าง ๆ	112

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภาพคุณภาพการบริการ	6
2	การรับรู้คุณภาพการบริการ	9
3	แผนภาพการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถภาพการบริการ	20
4	โครงสร้างคุณภาพการบริการของร้านกาแฟตามหลักของ SERVQUAL	28
5	คุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ	28
6	แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA) สำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์	104
7	แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA) สำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์	105
8	แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA) สำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก	106
9	แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA) สำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง	107
10	แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA) สำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่	108

## การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในภาคตะวันออก ของประเทศไทย

### Measuring Service Quality of Coffee Shops in Gas Stations in Eastern Thailand

#### คำนำ

ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจด้านการบริการแขนงหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพบว่ามีการแข่งขันที่สูงมากในภาคตะวันออกของประเทศไทยซึ่งมีนักท่องเที่ยวสูงถึง 1,983,873 คนในปี พ.ศ. 2553 (กรมการท่องเที่ยว, 2553) จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงมีนักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ ทำให้สามารถพบเห็นร้านกาแฟขนาดต่างๆ กระจายอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน สถานบริการน้ำมัน และมีทั้งในรูปแบบที่เป็นของส่วนบุคคลเพียงคนเดียวหรืออาจอยู่ในลักษณะนิติบุคคลที่เป็นบริษัทที่มีสาขาหลายแห่ง เช่น คาเฟ่เมซอน อินทนิล เป็นต้น ร้านกาแฟแต่ละร้านนั้นมีรูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามภายใต้สถานการณ์การแข่งขันด้านธุรกิจด้านการบริการที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันนี้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการที่มีความสำคัญมาก คือคุณภาพการบริการ เนื่องจากลูกค้ามีการคาดหวังและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของร้านกาแฟแต่ละร้านแตกต่างกันจึงทำให้เกิดความพอใจแตกต่างกัน การวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจร้านกาแฟจึงมีความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการบริการ กระตุ้นการทำงานของพนักงานให้ตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาคุณภาพการบริการ ยกกระดับมาตรฐานการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้สูงขึ้น สร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้ศึกษาการวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน โดยมีขอบเขตอยู่บนถนนสุขุมวิทในภาคตะวันออกของประเทศไทย

## วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน
2. ศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน
3. ศึกษาอิทธิพลของประเภทการลงทุน (แฟรนไชส์ และไม่มีแฟรนไชส์) และขนาดของร้านกาแฟต่อระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน
4. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการบริการ และพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามประเภทการลงทุนและขนาดของร้านกาแฟ

## การตรวจเอกสาร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาครั้งนี้

1. คุณภาพการบริการ
2. ความคาดหวังของผู้บริโภค
3. การรับรู้คุณภาพการบริการ
4. การวัดคุณภาพการบริการ
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย
7. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับสมรรถภาพการบริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

### 1. คุณภาพการบริการ

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการบริการนั้น (Kotler, 2000) โดยการบริการมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละธุรกิจการบริการ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่เป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการระดับใด อย่างไรก็ตามงานบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการบริการให้ได้มาตรฐาน (Gronroos, 1990) ทำให้การวัดคุณภาพการบริการทำได้ยากกว่าการวัดคุณภาพสินค้าที่มีมาตรฐานการวัดที่แน่นอนและชัดเจนกว่า (White and Abel, 1997)

การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ ผู้รับบริการ การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ (Kotler, 2000) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอกสถานประกอบการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) ได้แก่ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมี ประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ผู้บริโภคพอใจ เช่น เครื่องมือในการให้บริการอาหาร และการชำระเงินค่าอาหาร

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) ได้แก่ สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณา ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้บริโภค เช่น ใบ แสดงรายการอาหารในแต่ละวัน

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ได้แก่ ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้ เช่น ชื่อร้านอาหาร หรือตราสัญลักษณ์ของ ร้านอาหาร

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ มีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและ การบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถ ให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ใน วงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการนั้นจะมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการร้านอาหารจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันได้

คุณลักษณะพื้นฐานการมีจิตใจในการให้บริการที่ดี หรือคำว่า “Service mind” มีการนำเอาคำดังกล่าวมาเป็นปรัชญา โดยอักษรแต่ละตัวมีความหมายดังนี้คือ ยิ้มแย้ม (Smile) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ความรวดเร็ว ครอบคลุม มีคุณภาพ (Rapidness) มีคุณค่า (Value) ความประทับใจ (Impression) มีความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ความอดทน เก็บอารมณ์ (Endurance) มีความเชื่อ (Make believe) ยืนยัน/ขอมรับ (Insist) การให้ความสำคัญ (Necessitate) และอุทิศตน (Devote) (เกดิษฐ, 2551) ผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ คือ ต้องมีจิตใจหรือมีใจรัก มีความเต็มใจในการบริการ การทำงานโดยมีใจรักจะแสดงออกมาทางกาย โดยการงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอารมณ์ร่าเริง และควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ไม่ขึ้นเสียงกับผู้มารับบริการ คำว่า Service mind มีความหมายทางกว้าง อาจหมายถึง การบริการที่ดี แก่ลูกค้า หรือการทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีความสุข และได้รับผลประโยชน์ อย่างเต็มที่ ดังนั้น การให้บริการอย่างดีนั้น มักจะให้ความสำคัญกับแนวทางในการให้บริการสองแนวทาง คือ ลูกค้าเป็นผู้ถูกเสมอ หรือเห็นว่าลูกค้าต้องได้รับการเอาอกเอาใจ หากต้องการให้บริการที่ดีต้องให้ความสะดวก ใช้งานไปเพราะ ให้คำแนะนำด้วยการยกย่องลูกค้าตลอดเวลา และอีกประการหนึ่งคือ ต้องให้เกียรติลูกค้า ต้องไม่เป็นการบังคับขู่เข็ญให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ เกิดความเชื่อถือจากพฤติกรรมของเราผู้ให้บริการ แล้วกลับมาใช้บริการของเราอีก

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ในกระบวนการการบริการประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ มากมายที่มีความสัมพันธ์กัน และถ้าในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนเกิดช่องว่างขึ้น (Gaps) ย่อมส่งผลให้บริการไม่มีคุณภาพตามที่ตั้งใจไว้ Parasuraman *et.al.* (1985) ได้จำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality gap) ที่เป็นสาเหตุ และอุปสรรคในการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพไว้ 5 ช่องว่าง (ภาพที่ 1) การบริการจึงต้องพยายามลดช่องว่างที่เกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด และถ้าบริการที่ให้ไม่มีช่องว่างก็หมายความว่าบริการนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพ



ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (Management perception gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่รับรู้เกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้น ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (Quality specification gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหาร ไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service delivery gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (Marketing communication gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Perceived service quality gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

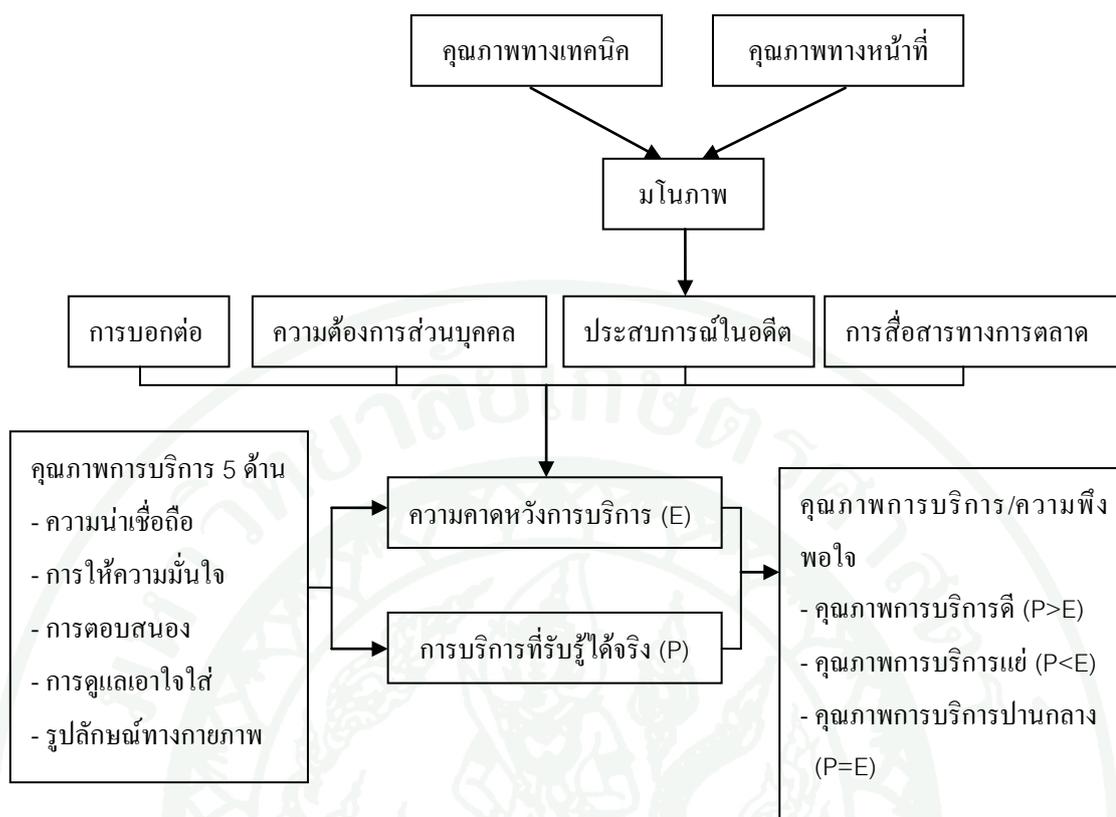
คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงของผู้ให้บริการ (Marketer) การพัฒนาคุณภาพการบริการทำได้โดยลดช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพการบริการคือสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ระหว่าง คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการ และมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations) โดยความคาดหวังดังกล่าวเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต

การวิจัยนี้สามารถช่วยลดช่องว่างดังกล่าวโดยทำการวัดระดับความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริหารทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการบริการ และกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม การวัดระดับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจริงด้วยวิธีที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริหารสามารถทราบระดับการบริการของผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อนำมากำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ชัดเจนเน้นย้ำผู้ให้บริการให้ตระหนักถึงวิธีการให้บริการตามมาตรฐานที่วางไว้ได้ การทราบผลของการวัดคุณภาพการบริการจะทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร กำหนดกลยุทธ์ ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดการคาดหวังที่มากเกินไปจนเป็นจริง

## 2. ความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ (Parasuraman *et.al.*, 1988) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้ากับบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้นตามความเหมาะสมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ระดับความคาดหวังได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ประสบการณ์ในอดีต (Experience) การบอกต่อ (Word-of-mouth communications) และความต้องการส่วนบุคคล (Customer needs) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman *et.al.* (1985), Gronross (1983)

Christopher *et.al.* (1996) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ความเฉพาะเจาะจงในแต่ละธุรกิจ เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. กลุ่มประชากร เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค พบว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย เป็นต้น

Aday and Anderson (1975) ได้ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและนำคำตอบที่ได้มาจัดเป็นกลุ่มความคาดหวังในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน ลักษณะสถานที่ที่ให้บริการ และความเป็นระเบียบขององค์กร
2. การประสานงานของการบริการ ได้แก่ การได้รับการทั้งหมดตามต้องการ และการสนใจของพนักงานต่อผู้รับบริการ
3. อธิยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ตลอดเวลา
4. ข้อมูลที่ได้จากการบริการ ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
5. คุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน คุณภาพของอาหาร และสถานที่ประกอบการ
6. ราคาค่าใช้จ่าย ได้แก่ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็ จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ ความคาดหวังของผู้บริโภค

จึงเป็นมาตรฐานที่แท้จริงในการตัดสินคุณภาพบริการ ความเข้าใจในธรรมชาติและที่มาของความคาดหวังเหล่านั้น นับว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นใจว่าผลการปฏิบัติงานบริการจะตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินการบริการ ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่พวกเขาได้รับ โดยความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ จะเป็นพื้นฐานของการตัดสินประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

### 3. การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา (Schiffman and Kanuk, 2000)

Gronroos (1983) กล่าวว่า การรับรู้โดยรวม (The total perceived quality) ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถวัดได้อย่างชัดเจน และคุณภาพทางหน้าที่ (Function quality) เป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้าวัดได้ยาก เปลี่ยนแปลงได้มาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา และได้อธิบายระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของการบริการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงดังแผนภาพที่ 2

Parasuraman *et.al.* (1985) ทำการวิจัยในธุรกิจการบริการ 4 ประเภทได้แก่ ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต หายหน้าขายหลักทรัพย์ และบริการซ่อมบำรุง เพื่อทำการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า 10 ด้าน คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. การตอบสนอง (Responsiveness)
3. ความสามารถ (Competence)
4. การเข้าถึงการบริการ (Access)
5. ความสุภาพ (Courtesy)
6. การสื่อสาร (Communication)
7. ความไว้วางใจ (Credibility)
8. ความปลอดภัย (Security)
9. ความรู้ความเข้าใจ (Understanding/Knowing the customer)

## 10. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

ต่อมาในปีค.ศ. 1988 Parasuraman *et.al.* ได้ทำการลดปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านที่ 4-10 เป็น 2 ด้าน ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 ด้าน เพื่อลดความซ้ำซ้อน และความสับสนที่ทำให้ประเมินได้ยาก ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการใหม่นี้ เรียกว่า 5 SERVQUAL (5 Service quality) โดยประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา ทุกครั้ง ประกอบด้วย

- 1.1 การให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 1.3 การให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 1.4 การให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- 1.5 การแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจ เชื่อใจ มิตินี้เกิดจาก ความรู้ และอรรถาธิบายของพนักงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจโดยปราศจากความเสียหายอันตราย ประกอบด้วย

- 2.1 ความมีชื่อเสียงของสถานบริการ
- 2.2 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 2.3 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 2.4 มีความสุภาพอ่อนน้อม
- 2.5 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ
- 2.6 ความปลอดภัยจากการใช้บริการรวมถึงความเสียหายทางการเงิน

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจ ให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ประกอบด้วย

- 3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- 3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และ หลังการขายมี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเอาใจใส่ ประกอบด้วย

- 4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว สามารถจดจำชื่อลูกค้าได้
- 4.2 การบริการอย่างเอาใจใส่
- 4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- 4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- 4.5 ให้บริการในวันและเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

5. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) มิตินี้เกี่ยวข้องกับเครื่องมือและองค์ประกอบต่างๆ รูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

- 5.1 อุปกรณ์ทันสมัย
- 5.2 มีเทคโนโลยีสูง
- 5.3 เครื่องแบบพนักงาน
- 5.4 ความสะอาดในการให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

การวัดคุณภาพการบริการด้วย 5 SERVQUAL เป็นที่นิยมมากในหลายธุรกิจ เช่น Lee and Hing (1995) ศึกษาการวัดคุณภาพการบริการในร้านอาหารเพื่อปรับปรุงการบริการและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารฝรั่งเศส และร้านอาหารจีน พบว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ จากทั้ง 2 ร้านอาหารนั้นแตกต่างกัน ซึ่งระดับการรับรู้สำหรับร้านอาหารฝรั่งเศสสูงที่สุดคือ ด้าน ความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้สำหรับ ร้านอาหารจีนสูงที่สุดคือด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่น ตามลำดับ และ พบว่าร้านอาหารฝรั่งเศสไม่ผ่านเกณฑ์ความคาดหวัง (ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้) 2 หมวดคือ ความเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ ส่วนร้านอาหารจีนไม่ผ่านเกณฑ์ความคาดหวังทุกด้านยกเว้น ด้านกายภาพ ส่วนการวัดคุณภาพการบริการด้วย 5 SERVQUAL ในประเทศไทยนั้นครรชิต (2551) ได้ศึกษาการวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ผลการวิจัยพบว่าพบความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังและการรับรู้ โดยคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้จะต่ำกว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้า คาดหวังไว้ ( $P < E$ ) โดยมีค่าเฉลี่ย -0.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

การวัดคุณภาพการบริการจำเป็นต้องเข้าใจในธุรกิจบริการประเภทนั้น ๆ เพื่อกำหนดปัจจัย ที่เฉพาะเจาะจงกับธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจอาจมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน โครงสร้างคุณลักษณะ คุณภาพการบริการ และคุณลักษณะย่อยต่างๆ เช่น Akbaba (2006) ศึกษาการวัดคุณภาพบริการของ

อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศตุรกีที่มีคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักแตกต่างกันไปโดยการกำหนดปัจจัยย่อยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการก่อน จากนั้นจึงใช้ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 5 ด้านใหม่ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเชื่อมั่น ด้านกายภาพ ด้านความเพียงพอในการบริการ และด้านความเข้าใจการดูแล เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้สูงสุดคือ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเชื่อมั่น ด้านกายภาพ ด้านความเพียงพอในการบริการ และด้านความเข้าใจการดูแล ตามลำดับ และยังพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังสูงในเรื่อง อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ ความปลอดภัยของสถานที่ การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากผู้เข้าพัก ตามลำดับ จากการสร้างสมการถดถอยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณลักษณะหลักคุณภาพการบริการ ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยด้านกายภาพ และด้านความเข้าใจการดูแล มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการสูง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ส่วน Vázquez (2001) ศึกษาคุณภาพการบริการในธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต และเนื่องจากลักษณะของธุรกิจแตกต่างจากร้านอาหาร และโรงแรม ทำให้คุณภาพการบริการถูกแบ่งเป็น 4 ด้านใหม่ คือ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านนโยบาย และด้านการติดต่อส่วนบุคคล ซึ่งด้านสุดท้ายนี้ได้รวมเอาปัจจัยด้านการตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจไว้ด้วยกัน

#### 4. การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Consumer satisfaction) (Parasuraman *et.al.*, 1985) ดังนั้นหลักการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าคือการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการกับระดับสมรรถภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จริงเมื่อใช้บริการ (Gronroos, 1993) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังแผนภาพที่ 2 หากระดับที่ความคาดหวังมากกว่าระดับสมรรถภาพการบริการที่รับรู้ได้จริง ผู้บริโภคจะไม่พอใจ หรือมีคุณภาพการบริการที่ต่ำซึ่งเกิดจากความผิดหวังจากการใช้บริการ หากระดับความคาดหวังเท่ากับระดับสมรรถภาพการบริการที่รับรู้ได้จริงผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หรือมีคุณภาพการบริการที่ดี และหากระดับความคาดหวังน้อยกว่าระดับสมรรถภาพการบริการที่รับรู้ได้จริงผู้บริโภคจะพึงพอใจมากยิ่งขึ้น นั่นคือมีคุณภาพการบริการที่สูง หรือได้รับการบริการที่

มากเกินกว่าที่คาดหวังไว้ กล่าวได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคนั่นเอง

วิธีการที่ง่ายและสะดวกในการวัดคุณภาพการบริการ ได้แก่ การวัดความคาดหวังและสมรรถภาพการบริการ โดยใช้ข้อมูลชนิดระดับช่วงชั้น หรืออันตรภาค (Interval scale) การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของคุณลักษณะการบริการกับคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการบริการของสถานบริการต่าง ๆ ถือเป็นตัววัดว่าการบริการใดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเท่าใด (Buswell, 1986; Lewis, 1991)

การประเมินคุณภาพการบริการ เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรและพนักงาน ทำให้ทราบผลการปฏิบัติงานบริการ เพื่อนำไปพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งการประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

## 5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวว่าไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ความพึงพอใจจะเป็นการศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดการทรัพยากรหรือสิ่งเร้า

ที่มีอยู่อย่างถูกต้องและเหมาะสม ในที่นี้หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่เป็นพนักงานของร้านอาหาร อาหารและรายการอาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านอาหาร การบริการต่าง ๆ รวมไปถึงพื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอก

ในการวัดความพึงพอใจนั้น เป็นการวัดทัศนคติหรือเจตคติซึ่งอยู่ในรูปนามธรรมและมีการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อม จากการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ทำให้การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัด อาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

## 6. ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

### 6.1 การบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบัน

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัดส่วนหนึ่งมาจากนักลงทุนต่างประเทศให้ความสนใจในธุรกิจนี้ เช่น ซุซูกิ สตาร์บัคส์ ขณะเดียวกันพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมการดื่มกาแฟสำเร็จรูป เปลี่ยนเป็นการเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้นจึงคาดคะเนว่าอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟสูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดจึงค่อนข้างรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกเกด แชนดัลวิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟมีการขยายตัวในวงกว้างมากขึ้นด้วย การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงหรือชัดเจนเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับ

สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้มากขึ้น ผู้ประกอบการบางรายขยายธุรกิจไปยังธุรกิจจัดเลี้ยงด้วย เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจอีกทางหนึ่ง การขยายธุรกิจนั้นทำได้ค่อนข้างยาก สำหรับร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากไม่มีการวางระบบรองรับไว้ นอกจากนี้ร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กยังต้องปรับตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ และรสชาติ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มดื่มกาแฟมากขึ้นและยังมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้ากาแฟขนาดใหญ่จึงมีความได้เปรียบในเรื่องของความหลากหลายของกาแฟมากกว่า

## 6.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ

ในปีพ.ศ. 2550 ร้านกาแฟสดมีมูลค่าธุรกิจเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2549 ร้อยละ 4.1 และมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดสูงถึงร้อยละ 15-20 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2550) โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการในตลาดหลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟจัดแบ่งได้ ดังนี้

### 6.2.1 ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน มีภาพลักษณ์ของความเป็นสากล ราคาสินค้าค่อนข้างสูง โดยผู้นำตลาดคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee) ด้วยความมีชื่อเสียงจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดขยายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 136 สาขา (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม, 2553) ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ซูซูกิ (Suzuki) โอบองแปง (Au Bon Pain) กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ (Gloria Jean Coffee) และดีน แอนด์ เดลูคา (Dean & DeLuca) เป็นต้น

## 6.2.2 ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างตราสินค้าในไทย

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายราย เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ (Coffee World) คอฟฟี่ บีนส์ (Coffee Beans) สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง นักธุรกิจและ คนทำงาน รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาสินค้าปานกลาง

## 6.2.3 ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน (Black Canyon) โดยร้านแบล็คแคนยอนได้เปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร เจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟปานกลาง แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิด โอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

## 6.2.4 ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับสถานีน้ำมัน

ปัจจุบันกลยุทธ์หลักของร้านกาแฟยังเน้นในด้านช่องทางการจำหน่าย จึงทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดีตามศูนย์การค้าซึ่งมีต้นทุนในการขยายสาขาสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์โดยขยายสาขาในสถานีน้ำมันเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะในปัจจุบันลูกค้าที่เข้ามาในสถานีน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอย่างอื่นด้วย เช่น ร้านกาแฟ ตลาดนี้จึงยังสามารถขยายได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก โดยเฉลี่ยแล้วร้านกาแฟในสถานีน้ำมันมีรายได้ประมาณวันละ 1,500-1,400 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้า และค่าใช้จ่ายต่อหัวของลูกค้า ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมัน เช่น คาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) อินทนิล บ้านไร่กาแฟ ลาวิตา (Lavita) คอฟฟี่พลัส (Coffee Plus) ราบิก้า คอฟฟี่ (Rabika Coffee) เป็นต้น การลงทุนโดยอาศัยตราสินค้าของสถานีน้ำมัน ทำให้ตราสินค้าของร้านกาแฟดังกล่าว

ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว และยังขยายตัวได้อีกมากขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันมักถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน แม้ปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมากหลายร้อยร้านค้า แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เหล่านี้จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่าย อุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ โอโรมา ดอยช้าง กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

### 6.3 ลักษณะการลงทุนของร้านกาแฟ

การลงทุนของร้านกาแฟในประเทศไทย มี 2 ประเภทหลัก ได้แก่

#### 6.3.1 ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

การลงทุนแบบนี้คือ การซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การลงทุนลักษณะนี้ส่วนใหญ่เจ้าของแฟรนไชส์จะช่วยดำเนินการให้หลายส่วน ลดความยุ่งยากในการประกอบกิจการ มีระบบการจัดการ อุปกรณ์ วัตถุดิบ การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา และยังสามารถได้รับความน่าเชื่อถืออีกด้วย แต่ก็มีข้อเสียคือ ขาดความอิสระ และมีค่าใช้จ่ายในด้านส่วนแบ่งแฟรนไชส์

### 6.3.2 การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่

การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ อาจไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง มีการแข่งขันทำเลพื้นที่ทำธุรกิจสูง ผู้ประกอบการต้องสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาดผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก เป็นต้น

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ศึกษามาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จนั้นมีหลากหลายด้าน เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ปริมาณลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง ความแตกต่างของร้าน ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้าน จุดเด่นของร้าน รสชาติของสินค้า และการบริการ เป็นต้น

## 7. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับสมรรถภาพการบริการ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับสมรรถภาพการบริการ (Importance-Performance Analysis, IPA) คือการสร้างแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญ (ระดับความคาดหวัง) และระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค โดยใช้ค่ามัธยฐานในการแบ่งพื้นที่ แผนภาพความสัมพันธ์ออกเป็น 4 ส่วน คือ A, B, C และ D (Martilla and James, 1977) ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภาพการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถภาพการบริการ

A. Concentrate here แสดงถึงคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความคาดหวังหรือความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภครับรู้สมรรถภาพการบริการว่าอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงคุณลักษณะดังกล่าวอย่างเร่งด่วน

B. Keep up good work แสดงถึงคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความคาดหวังหรือความสำคัญสูง และผู้บริโภครับรู้สมรรถภาพการบริการอยู่ในระดับสูงด้วย ดังนั้นองค์กรควรรักษาคุณภาพการบริการสำหรับคุณลักษณะดังกล่าวให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

C. Low priority แสดงถึงคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความคาดหวังหรือความสำคัญต่ำ และผู้บริโภครับรู้สมรรถภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำด้วย ทั้งนี้องค์กรควรให้ความสำคัญในการแก้ไขคุณลักษณะในด้านนี้รองจากด้าน A และ B เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่มีความคาดหวังต่ำ

D. Possible overkill แสดงถึงคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความคาดหวังหรือความสำคัญต่ำ แต่ผู้บริโภครับรู้สมรรถภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงคุณลักษณะที่อยู่ในด้านนี้

Liu *et.al.* (2009) วิจัยการรับรู้ของลูกค้าชาวอเมริกันในร้านอาหารจีนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-performance analysis หรือ IPA) เพื่อหาคุณลักษณะของร้านอาหารจีนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลจาก IPA แสดงให้เห็นว่าความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและมารยาทในการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านอาหารจีนควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในทันที และเกิดการสูญเสียลูกค้าได้ และยังรวมถึงพื้นที่ในการรอคอยและความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการอีกด้วย นอกจากนี้รสชาติของอาหารและความน่าเชื่อถือของการบริการเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารจีนประสบความสำเร็จ โดยคุณภาพของอาหาร ความน่าเชื่อถือของการบริการ และความสะอาดของสิ่งแวดล้อมเป็น 3 คุณลักษณะที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกภายหลังการรับประทานอาหาร ดังนั้นผู้จัดการร้านจึงควรจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการปรับปรุงทางด้านต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญ และเมื่อทางร้านอาหารมีทรัพยากรที่เพียงพอควรทำการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ออกแบบ ตกแต่งร้านให้มีลักษณะเป็นร้านอาหารจีน เช่น การประดับโคมไฟ ภาพวาด ใช้เพลงจีนประกอบ เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนารายการอาหารให้มีความหลากหลายดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น อาหารไขมันต่ำ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่รักสุขภาพ เป็นต้น

VaHzquez (2001) ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก โดยการวิเคราะห์ความสำคัญ และระดับการดำเนินงาน (Importance-performance analysis หรือ IPA) พบว่าควรปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ การแบ่งประเภทของสินค้า และความสัมพันธ์กับผู้แทนจำหน่ายของตราสินค้าต่างๆ อย่างเร่งด่วน และคงไว้ซึ่งการให้ความมั่นใจ การตอบสนอง ความสะดวกสบาย และการรักษา สัญญาเอาไว้ อย่างสม่ำเสมอ

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

การวิจัยตลาดของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยในช่วงแรกที่ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยม เป็นการศึกษาเน้นในส่วนของการลงทุน โดย กรรณิกา (2549) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟสดในสถานศึกษากรณีศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาสระบุรี พบว่าความเป็นไปได้ทางการผลิต จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การลงทุน เครื่องจักร และอุปกรณ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 65,000 บาท ต้นทุนผันแปรของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนต่อหน่วยโดยเฉลี่ย 20 บาทต่อแก้ว ต้นทุนคงที่ต่อเดือน ประมาณ 8,100 บาท จุดคุ้มทุนของการผลิตและจำหน่ายอยู่ที่ 810 แก้วต่อเดือน ผลการสำรวจความต้องการของลูกค้าพบว่า ลูกค้ายอมรับกาแฟสดในราคาแก้วละ 30 บาท หากผู้ขายต้องการขายให้มากกว่า 810 แก้วต่อเดือน จะต้องนำหลักทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด หรือ 4P มาใช้เช่น อาจมีการสะสมแต้มรับของรางวัล หรือสร้างเอกลักษณ์ประจำร้านเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า ต่อมา ณิชวรรณ (2549) วิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการตกแต่งร้านแบบสมัยใหม่ สูตรที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ กาแฟคาปูชิโน่ โดยส่วนมากมักนิยมดื่มกาแฟร้อน ต้องการให้มีเบเกอรี่จำหน่ายในร้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคือ ปัจจัยเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง การเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคานั้นร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน และมีราคากาแฟแก้วละไม่เกิน 25 บาท ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ในปั้มน้ำมันตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องการลดราคา เรื่องการแจกของแถม และเรื่องการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา

ในปีพ.ศ. 2550 นิวุฒิได้ศึกษาละเอียดขึ้นถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด และความ

หลากหลายของชนิดกาแฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟประเภทอื่น ๆ ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และบรรยากาศของร้าน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ รายได้ผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารร่วมกาแฟสดของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจุดจำหน่ายกาแฟสด โดยเน้นสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สบาย มีมุมส่วนตัว

หลังจากนั้นบุณชนิกา (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม วิทยาลัยศึกษา ร้านกาแฟสด แอท ทู คอฟฟี่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิง การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ และสาเหตุที่ดื่มเพราะให้ ความสดชื่น กระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มต่อวันมากที่สุด และเพศหญิง ยังมีความสัมพันธ์กับกาแฟสดประเภทเย็น รสชาติเข้ม ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนการดื่มมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มต่อวัน จำนวนครั้งในการดื่มต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสด และสูตรกาแฟสดที่เลือกดื่ม

พรรณทิพย์ (2551) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟคั่วสด เพราะชอบรสชาติกาแฟ ร่องลงมาเพื่อลดอาการง่วงนอน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ รสชาติ ร่องลงมาใกล้คณะ/ที่ทำงาน แสดงว่าทำเลหรือสถานที่ตั้งก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวก หรือเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง จากการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ พบว่าเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟคั่วสดเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.398 เปลี่ยนแปลงน้อยมากแสดงว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟคั่วสดทั่วไปแล้วกาแฟคั่วสดเป็นสินค้าที่จำเป็น (Necessities) ปัจจัยในการเลือกบริโภคกาแฟคั่วสด 5 อันดับ คือ รสชาติ ความสะอาด ราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านอรรถาธิบายเอาใจใส่ และการบริการที่รวดเร็ว จากการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วสดพบว่าอายุ อาชีพ และรายได้/รายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟแก้วสด โดยผู้ที่บริโภคกาแฟแก้วสดแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุระหว่าง 19-25 ปี ซึ่งมีรายรับต่อเดือน 3,000-6,000 บาท ส่วนของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟแก้วสด นักศึกษาระดับปริญญาตรีมาดื่มกาแฟมากในช่วงเวลา 8.00-12.00 น. อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด โดยพบว่าผู้บริโภคริโภคกาแฟแก้วสดปริมาณ 1-2 แก้ว/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 19-25 ปี ซึ่งมีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000-6,000 บาท นอกจากนี้เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับราคากาแฟแก้วสด โดยที่ราคากาแฟแก้วสดแก้ว 25 บาทนั้นผู้บริโภคริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่บริโภคกาแฟแก้วสด โดยผู้บริโภคริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟแก้วสดที่ร้านส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชายระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 19-25 ปี ซึ่งมีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000-6,000 บาท อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการจำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นนักศึกษา มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ในขณะที่รายได้/รายรับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ โดยส่วนใหญ่เลือกร้านเพราะความชอบส่วนตัว มีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000-6,000 บาท และพบอีกว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทกาแฟแก้วสด โดยผู้บริโภคริโภคที่ชอบบริโภคกาแฟเย็น ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ในขณะที่อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเมนูกาแฟแก้วสด โดยผู้บริโภคริโภคที่ชอบบริโภคกาแฟชิวโนเย็น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุยังมีความสัมพันธ์กับรสชาติ โดยผู้บริโภคริโภคที่ชอบบริโภคกาแฟรสชาติเข้มข้น และรสชาติหวานมัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี นอกจากนี้ อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟแก้วสดจากร้านกาแฟ โดยพบว่าผู้บริโภคริโภคดื่มกาแฟแก้วสดจากร้านเพราะชอบรสชาติกาแฟมีอายุระหว่าง 19-25 ปี และยังพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ เพื่อบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆ ได้แก่ นมสดร้อน/เย็น ชาร้อน/เย็น หรือ ซ็อกโกแลต เป็นต้น และพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเอาใจใส่และอัธยาศัยของพนักงานมากกว่าเพศชาย

ภาคภูมิและสถาพร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของร้านกาแฟสดลาเต้เฮาส์ ในซอยวิภาวดี 9 กรุงเทพมหานคร พบว่า วัสดุที่ใช้ทำแก้วและความสวยงาม กลิ่นหอมของกาแฟ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ความสะอาดของร้าน ด้านราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า มีกาแฟให้เลือกหลายรสชาติ และเอกลักษณ์ทางรสชาติ และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

กรณี (2552) วิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั๊มน้ำมันปตท. ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด พบว่าสาเหตุที่ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ดไปใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั๊มน้ำมัน ปตท. เพราะชอบบรรยากาศภายในร้าน รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม และการบริการของพนักงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ในด้านการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การต้อนรับ กิริยามารยาทการให้บริการ และบุคลิกภาพการแต่งกาย ตามลำดับ ส่วนด้านอาหาร/เครื่องดื่มที่มีอิทธิพลระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การตกแต่งอาหาร/เครื่องดื่ม ความสะอาด และรสชาติ ตามลำดับ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านที่มีอิทธิพลระดับมาก 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด เป็นระเบียบ และความเหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์/เครื่องตกแต่งตามลำดับ

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของงานวิจัยของธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งผลงานของกรณี (2552) นั้นเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

## อุปกรณ์และวิธีการ

### อุปกรณ์

1. โปรแกรม PASW version 18.0
2. แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการร้านกาแฟและผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้
  - 2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic data)
  - 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.3 ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Life style)
  - 2.4 ระดับความคาดหวัง หรือระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยใช้สเกลแบบมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) ไปถึงน้อยที่สุด (1)
  - 2.5 ระดับการรับรู้คุณลักษณะคุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยใช้สเกลแบบมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มีสมรรถภาพมากที่สุด (5) ไปถึงมีสมรรถภาพน้อยที่สุด (1)

## วิธีการ

### 1. การเก็บข้อมูล

ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

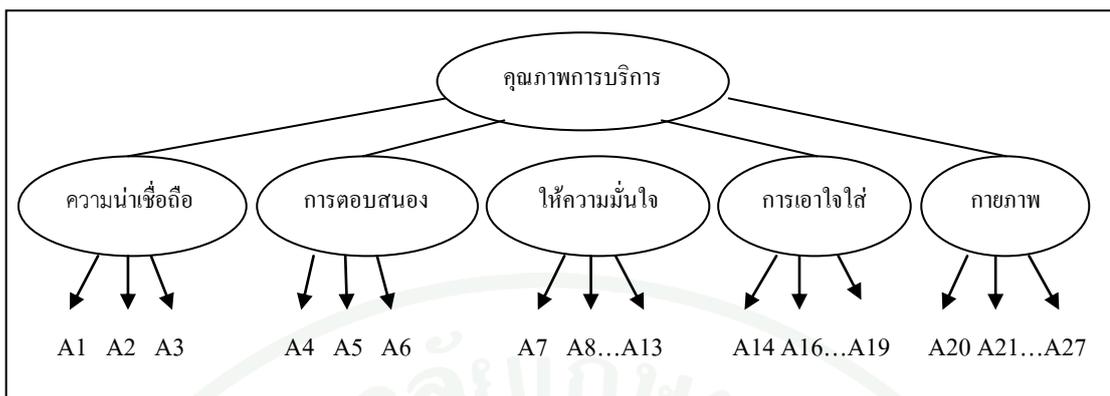
1.1 วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) จากผู้ให้บริการ 10 คน และผู้รับบริการ 10 คน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ

1.2 เก็บข้อมูลโดยใช้การสำรวจ (Survey method) โดยใช้แบบสอบถาม

1.2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดทำแบบสอบถามสำหรับศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน บนถนนสุขุมวิทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์โครงสร้างคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน พบว่าโครงสร้างที่เหมาะสมกับการวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟคือ คุณภาพการบริการ 5 ด้าน (5 SERVQUAL) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนองลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ดังภาพที่ 4 ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยทั้งสิ้น 27 ประการ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 4 โครงสร้างคุณภาพการบริการของร้านกาแฟตามหลักของ 5 SERVQUAL

A1 เปิดให้บริการตรงตามวัน และเวลาที่แจ้งไว้	A15 เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม
A2 การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	A16 ความเอาใจใส่
A3 รายการอาหารครบตามเมนู	A17 เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส
A4 ความรวดเร็ว	A18 ความยืดหยุ่นในการบริการ
A5 ความเต็มใจให้บริการ	A19 การจดจำลูกค้าได้
A6 ความพร้อมในการบริการ	A20 ลักษณะของร้านกาแฟ
A7 ความรู้ ทักษะของพนักงาน	A21 อุปกรณ์ในการบริการ
A8 ความสามารถในการสื่อสาร	A22 ความเหมาะสมของขนาดร้าน
A9 มารยาท ความสุภาพ	A23 บรรยากาศ
A10 บุคลิกแบบมืออาชีพ	A24 ความสะอาด
A11 การแต่งกาย	A25 ที่จอดรถ
A12 ความถูกต้องทางการเงิน	A26 ท่าที่ที่ตั้ง
A13 เมนูแสดงรายการสินค้า และราคาที่ชัดเจน	A27 ภาชนะบรรจุ
A14 ราคาสมเหตุสมผล	

ภาพที่ 5 คุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ

2. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre Test) กับผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟจำนวน 30 คน เพื่อปรับแก้ข้อบกพร่องในด้านความหมายของคำถามให้ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วแสดงในภาคผนวกที่ ก1

### 1.3 ประชากรเป้าหมาย และร้านกาแฟที่ทำการวิจัย

1.3.1 ประชากรเป้าหมายในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน บนถนนสุขุมวิทในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดตราด จันทบุรี ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา ที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถาม เก็บแบบสอบถามในเดือนพฤษภาคม-เมษายน พ.ศ. 2554 โดยเน้นกลุ่มนักเดินทางโดยรถส่วนตัว ซึ่งประชากรเป้าหมายมีทั้งลูกค้าขาจรและลูกค้าประจำ แต่จากช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว จึงมีแนวโน้มเป็นลูกค้าประจำมากกว่า

1.3.2 ร้านกาแฟ ดำเนินการวิจัยเปรียบเทียบร้านกาแฟ 2 รูปแบบการลงทุน คือ แบบมีแฟรนไชส์และไม่มีแฟรนไชส์ และศึกษาเปรียบเทียบร้านกาแฟ 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก (พื้นที่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร) ขนาดกลาง (พื้นที่ 18-36 ตารางเมตร) และขนาดใหญ่ (มากกว่า 36 ตารางเมตร)

### 1.4 การกำหนดจำนวนตัวอย่างและรูปแบบการเก็บตัวอย่าง

ดำเนินการเก็บตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดจำนวนตัวอย่างผู้บริโภคชั้นต่ำทั้งหมดที่ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Churchill, 2002) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{H^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Z = 1.96)

$\sigma$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ที่สเกล 5 ระดับ มีค่า  $\sigma = \sqrt{2}$ )

H = ครึ่งหนึ่งของความกว้างของช่วงความเชื่อมั่น ซึ่งในการวิจัยนี้

กำหนดให้มีค่า H = 0.13

ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ 455 คน ดังนั้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือจึงใช้ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยประมาณ 500 คน

ขั้นตอนที่ 2 เก็บตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยมีสมมติฐานว่า ร้านอาหารที่มีประเภทการลงทุน (มีแฟรนไชส์ และ ไม่มีแฟรนไชส์) และขนาด (เล็ก กลาง และใหญ่) ที่แตกต่างกันจะได้รับความคาดหวัง และมีสมรรถภาพการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงกำหนดให้เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยให้มีสัดส่วนระหว่างร้านอาหารแบบแฟรนไชส์ และ ไม่มีแฟรนไชส์ประมาณ 1:1 หรือประเภทละ 250 คน และให้มีสัดส่วนระหว่างร้านอาหารขนาดเล็ก (พื้นที่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร) ขนาดกลาง (พื้นที่ 18-36 ตารางเมตร) และขนาดใหญ่ (พื้นที่มากกว่า 36 ตารางเมตร) ประมาณ 1:1:1 ดังนั้นจะวางแผนการเก็บตัวอย่างสำหรับศึกษาอิทธิพลของประเภทการลงทุนและขนาดของร้านอาหารจำนวน 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างโดยประมาณของร้านอาหารแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	กลุ่ม	จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างโดยประมาณ
1	ผู้บริโภคร้านอาหารแฟรนไชส์ขนาดเล็ก	84
2	ผู้บริโภคร้านอาหารแฟรนไชส์ขนาดกลาง	84
3	ผู้บริโภคร้านอาหารแฟรนไชส์ขนาดใหญ่	84
4	ผู้บริโภคร้านอาหารไม่มีแฟรนไชส์ขนาดเล็ก	84
5	ผู้บริโภคร้านอาหารไม่มีแฟรนไชส์ขนาดกลาง	84
6	ผู้บริโภคร้านอาหารไม่มีแฟรนไชส์ขนาดใหญ่	84
	รวม	504

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บในแต่ละกลุ่มของร้านอาหารแล้ว สุ่มตัวอย่างร้านอาหารที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลจำนวนร้อยละ 50 ของสาขาร้านอาหารในแต่ละจังหวัด ในแต่ละขนาดและประเภทการลงทุน โดยจำนวนประชากรของร้านอาหารในแต่ละจังหวัดจำแนกตามประเภทการลงทุนและขนาด แสดงในตารางที่ 2 ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้านอาหารที่ต้องเข้าไปเก็บข้อมูล แต่จากการสำรวจพบว่าร้านอาหารในจังหวัดระยองที่ไม่มีแฟรนไชส์ขนาดกลางทั้ง 2 ร้าน ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันที่ไม่มีตราสินค้า จึงทำการคัดออกเพื่อลดอคติที่อาจเกิดขึ้นได้

ตารางที่ 2 จำนวนร้านค้าแฟ้มทั้งหมดในแต่ละจังหวัด ขนาด และประเภทการลงทุน

ขนาด/ จังหวัด/ การลงทุน	ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	
ตราด	1	1	1	2	0	0	5
จันทบุรี	0	4	2	2	0	1	9
ระยอง	4	3	3	2	3	2	17
ชลบุรี	7	11	6	2	0	1	27
รวม	12	19	12	8	3	4	58

ตารางที่ 3 จำนวนร้านค้าแฟ้มที่เก็บตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ขนาด และประเภทการลงทุน  
(หน่วย: ร้าน)

ขนาด/ จังหวัด/ การลงทุน	ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	
ตราด	1	0	1	1	0	0	3
จันทบุรี	0	2	1	1	0	1	5
ระยอง	2	2	1	0	2	1	8
ชลบุรี	3	5	3	1	0	0	12
รวม	6	9	6	3	2	2	28
ตัวอย่าง/ร้าน	84/6=14	84/9=9.33	84/6=14	84/3=28	84/2=42	84/2=42	

จากขั้นตอนที่ 2 พบว่าขนาดตัวอย่างโดยประมาณที่จะเก็บจากร้านกาแฟในแต่ละกลุ่มคือ 84 ชุด ดังนั้นจะดำเนินการแจกแบบสอบถามในร้านกาแฟแฟรนไชส์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่สาขาละ 14 ชุด 14 ชุด และ 42 ชุด ตามลำดับ และแจกแบบสอบถามในร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่สาขาละ 10 ชุด 28 ชุด และ 42 ชุด ตามลำดับ รวมเป็นแบบสอบถามหรือตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสิ้น 510 คน

ขนาดตัวอย่างของการแบ่งประเภทร้านกาแฟตามขนาด พบว่าตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ คือ 174, 168 และ 168 ตัวอย่าง ตามลำดับ ส่วนขนาดตัวอย่างของการแบ่งประเภทร้านกาแฟตามประเภทการลงทุนพบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟแฟรนไชส์ และไม่มี แฟรนไชส์ คือ 252 และ 258 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่เก็บจากร้านกาแฟแต่ละจังหวัดจำแนกตามประเภทการลงทุน และขนาดของร้าน (หน่วย: คน)

ขนาด/ จังหวัด/ การลงทุน	ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
	แฟรน ไชส์	ไม่แฟรน ไชส์	แฟรน ไชส์	ไม่แฟรน ไชส์	แฟรน ไชส์	ไม่แฟรน ไชส์
ตราด	14	0	14	28	0	0
จันทบุรี	0	20	14	28	0	42
ระยอง	28	20	14	0	84	42
ชลบุรี	42	50	42	28	0	0
รวม	84	90	84	84	84	84

## 2.การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม PASW version 18 และแปลความหมายข้อมูลตามประเภทของการลงทุนและขนาดร้านกาแฟ ดังนี้

### 2.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งหมดที่อยู่ในรูปแบบมาตราส่วน ได้แก่ แบบสอบถามในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้ จะมีค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมากกว่า 0.60 (Malhotra *et.al*, 2006)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของขนาดร้านกาแฟ และประเภทการลงทุนต่อระดับการคาดหวังและระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการบริการ โดยการวิเคราะห์ความ

แปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยก่อน หากความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยเท่ากันให้ใช้ ANOVA ในการทดสอบ หากในกรณีความแปรปรวนแต่ละปัจจัยต่างกัน ให้ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เป็นตัวทดสอบ (กัลยา, 2549) ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยเท่ากันให้เปรียบเทียบความสำคัญที่ให้ในแต่ละปัจจัยด้วยวิธี Duncan's Multiple Range Test และกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันให้เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี Dunnett T3 โดยมีสมมติฐานที่ทดสอบ ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์อิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของขนาดร้านค้าแฟและประเภทการลงทุนต่อระดับความคาดหวัง

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ไม่มีอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมระหว่างขนาดร้านค้าแฟและประเภทการลงทุน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : มีอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมระหว่างขนาดร้านค้าแฟและประเภทการลงทุน

2.2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของขนาดร้านค้าแฟและประเภทการลงทุนต่อระดับการรับรู้ได้จริง

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ไม่มีอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมระหว่างขนาดร้านค้าแฟและประเภทการลงทุน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : มีอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมระหว่างขนาดร้านค้าแฟและประเภทการลงทุน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามส่วนที่ 1) ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามส่วนที่ 2) ข้อมูลวิถีการดำเนินชีวิต (แบบสอบถามส่วนที่ 3) ข้อมูลระดับการบริการที่คาดหวัง (แบบสอบถามส่วนที่ 4) และข้อมูลระดับการบริการที่รับรู้ได้จริง (แบบสอบถามส่วนที่ 5)

ในกรณีที่ผลการทดสอบในข้อ 2.2 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลร่วมระหว่างขนาดของร้านกาแฟและประเภทการลงทุนแต่ละประเภทไม่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญ ให้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ จำแนกตามขนาดของร้านกาแฟและประเภทการลงทุนแยกกัน โดยใช้พรรณาสถิติในรูปค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การบริโภค การเรียงลำดับความสำคัญของเหตุการณ์เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (แบบสอบถาม ส่วนที่ 2) และวิถีการดำเนินชีวิต (แบบสอบถามส่วนที่ 3) จะให้คะแนนความสำคัญกับการเลือกของผู้บริโภค (ความสำคัญอันดับที่ 1 คะแนนเท่ากับ 3 ความสำคัญอันดับที่ 2 คะแนนเท่ากับ 2 ความสำคัญอันดับที่ 3 คะแนนเท่ากับ 1) และคำนวณผลรวมและร้อยละของคะแนนที่ได้เพื่อสรุป อันดับความสำคัญ ในส่วนของข้อมูลระดับการบริการที่คาดหวัง (แบบสอบถามส่วนที่ 4) และ ข้อมูลระดับการบริการที่รับรู้ได้จริง (แบบสอบถามส่วนที่ 5) สำหรับแต่ละคุณลักษณะคุณภาพการ บริการหลักและคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย คำนวณด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

2.4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงของ คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักและย่อยในร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความ แปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวน แต่ละปัจจัยก่อน หากความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยเท่ากันให้ใช้ ANOVA ในการทดสอบ หากใน กรณีความแปรปรวนแต่ละปัจจัยต่างกัน ให้ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เป็นตัวทดสอบ (กัลยา, 2549) ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยเท่ากันให้ เปรียบเทียบความสำคัญที่ให้ในแต่ละปัจจัยด้วยวิธี Duncan's Multiple Range Test และกรณีความ แปรปรวนไม่เท่ากันให้เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี Dunnett T3 โดยมีสมมติฐานที่ทดสอบ ดังนี้

2.4.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักและย่อยที่มีผลต่อระดับความ คาดหวังเฉลี่ย

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักและย่อยมีระดับ ความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักและย่อยมีระดับ ความคาดหวังเฉลี่ยแตกต่างกัน

2.4.2 การวิเคราะห์คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักและย่อยที่มีผลต่อระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ย

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักและย่อยมีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักและย่อยมีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยแตกต่างกัน

2.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของประเภทการลงทุนต่อระดับการคาดหวังและระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการด้วย ANOVA เช่นเดียวกับในข้อ 2.4 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์และไม่แฟรนไชส์มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์และไม่แฟรนไชส์มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

2.6 อิทธิพลของขนาดร้านกาแฟต่อระดับการบริการที่คาดหวังและระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงของคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้วย ANOVA เช่นเดียวกับข้อ 2.4 มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ขนาดของร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ขนาดของร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพบริการแตกต่างกัน

2.7 วิเคราะห์ความเป็นอิสระของขนาดร้านกาแฟ และประเภทการลงทุน ต่อพฤติกรรมกรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟร้านนี้ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ และรูปแบบการให้บริการ โดยการทดสอบความเป็นอิสระ

ด้วยไคสแควร์ ( $\chi^2$ -test of independence) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ให้วิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้ Crosstabulation โดยมีสมมติฐานที่ทดสอบ ดังนี้

2.7.1 การวิเคราะห์ความเป็นอิสระของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์และไม่มีแฟรนไชส์

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ผู้บริโภคของร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์และไม่มีแฟรนไชส์มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ผู้บริโภคของร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์และไม่มีแฟรนไชส์มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

2.7.2 การวิเคราะห์ความเป็นอิสระของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อขนาดของร้านกาแฟ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ขนาดของร้านกาแฟมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ขนาดของร้านกาแฟมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน

2.8 ศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการ และระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการ โดยใช้ Pair Sample T-test สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับระดับการรับรู้เฉลี่ย

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่เท่ากับระดับการรับรู้เฉลี่ย

2.9 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญหรือระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการบริการ (Importance-Performance Analysis, IPA) ด้วยแผนภาพ IPA เพื่อสรุปจุดแข็งจุดอ่อนและแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านกาแฟตามลำดับความสำคัญ ในแต่ละประเภทของร้านกาแฟ ในสถานี่บริการน้ำมันในภาคตะวันออกของประเทศไทย

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 510 คน เป็นดังตารางที่ 5 ซึ่งพบว่าแบบสอบถามในด้านระดับการบริการของร้านกาแฟที่ผู้บริโภคคาดหวังมีค่าความเชื่อมั่น 0.941 และระดับความคาดหวังของคุณลักษณะคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.665 ถึง 0.888 ในส่วนของระดับการบริการของร้านกาแฟที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริงมีค่าความเชื่อมั่น 0.957 และระดับการรับรู้ได้จริงของคุณลักษณะคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.782 ถึง 0.901 ค่าความเชื่อถือได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของคำตอบค่อนข้างสูง (Malhotra,2006) ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลไปวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 5 ค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha)

รายละเอียด	ค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha)
- แบบสอบถามด้านระดับการบริการของร้านกาแฟที่ผู้บริโภคคาดหวัง	0.941
-ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.665
-การตอบสนอง (Responsiveness)	0.758
-การให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.822
-การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.825
-รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	0.888

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha)
- แบบสอบถามด้านระดับการบริการของร้านกาแฟที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง	0.957
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.782
- การตอบสนอง (Responsiveness)	0.863
- การให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.901
- การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.881
- รูปสัญลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	0.899

## 2. การวิเคราะห์อิทธิพลร่วมระหว่างรูปแบบการลงทุนและขนาดของร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6-7 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการลงทุนและขนาดของร้านกาแฟไม่มีอิทธิพลร่วม (Interaction) ทั้งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรูปแบบการลงทุนแต่ละประเภท และขนาดของร้านกาแฟแต่ละขนาด

ตารางที่ 6 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนของรูปแบบการลงทุนและขนาดของร้านกาแฟต่อระดับความคาดหวัง

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ประเภทการลงทุน	0.753	1	0.75	4.22	0.041
ขนาดของร้านกาแฟ	1.069	2	0.53	2.99	0.051
ประเภทการลงทุนxขนาด	0.671	2	0.34	1.88	0.154
ความคลาดเคลื่อน	90.006	504	0.18		
ความแปรปรวนรวม	9984.731	510			

ตารางที่ 7 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนของรูปแบบการลงทุนและขนาดของร้านกาแฟต่อระดับการรับรู้

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ประเภทการลงทุน	1.757	1	1.76	6.28	0.013
ขนาดของร้านกาแฟ	0.183	2	0.09	0.33	0.721
ประเภทการลงทุนxขนาด	0.719	2	0.36	1.29	0.278
ความคลาดเคลื่อน	140.98	504	0.28		
ความแปรปรวนรวม	8924.81	510			

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดังตารางที่ 8 และตารางที่ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		แฟรนไชส์		ไม่มีแฟรนไชส์		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	60.32	144	55.2	94	54	101	54	101	60.1
	หญิง	100	39.68	114	43.7	80	46	67	35.8	67	39.9
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.98	11	4.2	4	2.3	8	4.3	4	2.4
	20-30 ปี	91	36.11	87	33.3	59	33.9	53	28.3	66	39.3
	31-40 ปี	97	38.49	83	31.8	56	32.2	62	33.2	62	36.9
	41-50 ปี	36	14.29	43	16.5	30	17.2	28	15	21	12.5
	51 ปีขึ้นไป	7	2.78	18	6.9	10	5.7	9	4.8	6	3.6
สถานภาพ	โสด	147	58.33	141	54	99	56.9	93	49.7	96	57.1
	สมรส	96	38.1	104	39.8	66	37.9	68	36.4	66	39.3
	หย่าร้าง/หม้าย	9	3.57	13	5	9	5.2	7	3.7	6	3.6

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		แฟรนไชส์		ไม่มีแฟรนไชส์		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถม/มัธยมต้น	8	3.17	26	10	10	5.7	12	6.4	12	7.1
	มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	54	21.43	61	23.4	39	22.4	39	20.9	37	22
	ปริญญาตรี	147	58.33	140	53.6	106	60.9	86	46	95	56.5
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	43	17.06	31	11.9	19	10.9	31	16.6	24	14.3
อาชีพ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7	2.78	6	2.3	7	4	2	1.1	4	2.4
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	48	19.05	40	15.3	26	14.9	42	22.5	20	11.9
	พนักงานบริษัท	98	38.89	63	24.1	58	33.3	39	20.9	64	38.1
	ธุรกิจส่วนตัว	75	29.76	100	38.3	51	29.3	57	30.5	67	39.9
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.97	25	9.6	14	8	15	8	6	3.6
	รับจ้าง	13	5.16	22	8.4	18	10.3	11	5.9	6	3.6
	เกษียณ	1	0.4	2	0.8	0	0	2	1.1	1	0.6

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	แฟรนไชส์		ไม่มีแฟรนไชส์		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	12.7	48	18.4	33	19	30	16	17	10.1
	10,000-15,000 บาท	29	11.51	64	24.5	31	17.8	30	16	32	19
	15,001-20,000 บาท	46	18.25	33	12.6	33	19	20	10.7	26	15.5
	มากกว่า 20,000 บาท	145	57.54	112	42.9	76	43.7	88	47.1	93	55.4

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แฟรนไชส์		ไม่มีแฟรนไชส์		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ความถี่ในการ	ทุกวัน	88	34.9	76	29.1	60	34.5	46	24.6	58	34.5
ใช้บริการ	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	126	50.0	118	45.2	75	43.1	82	43.9	87	51.8
	ทุกเดือน	21	8.3	36	13.8	22	12.6	20	10.7	15	8.9
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	17	6.7	28	10.7	17	9.8	20	10.7	8	4.8

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค		แฟรนไชส์		ไม่มีแฟรนไชส์		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการ	ทุกวัน	16	6.3	16	6.1	17	9.8	5	2.7	10	6.0
ใช้บริการร้าน	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	107	42.5	96	36.8	72	41.4	57	30.5	74	44.0
กาแฟแห่งนี้	ทุกเดือน	45	17.9	51	19.5	28	16.1	31	16.6	37	22.0
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	84	33.3	95	36.4	57	32.8	75	40.1	47	28.0
ร้านกาแฟที่	ร้านท้องถิ่น	44	17.5	162	62.1	68	39.1	65	34.8	73	43.5
นิยมใช้	สตาร์บัคส์ คอฟฟี่	19	7.5	17	6.5	13	7.5	13	7.0	10	6.0
บริการ	คอฟฟี่เวิลด์	4	1.6	3	1.1	4	2.3	2	1.1	1	0.6
	แบล็คแคนยอน	17	6.7	10	3.8	7	4.0	14	7.5	6	3.6
	94 คอฟฟี่	3	1.2	1	0.4	1	0.6	1	0.5	2	1.2
	คาเฟ่เมซอล	121	48.0	41	15.7	46	26.4	58	31.0	58	34.5
	อินทนิล	5	2.0	5	1.9	3	1.7	6	3.2	1	0.6
	บ้านไร่กาแฟ	13	5.2	7	2.7	11	6.3	5	2.7	4	2.4
	ราบีแก้ว คอฟฟี่	15	6.0	1	0.4	10	5.7	2	1.1	4	2.4

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แฟรนไชส์		ไม่มีแฟรนไชส์		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ทรู คอฟฟี่	4	1.6	2	0.8	1	0.6	1	0.5	4	2.4	
เมสโซ่	1	0.4	2	0.8	1	0.6	1	0.5	1	0.6	
อื่นๆ	6	2.4	7	2.7	9	5.2	0	0.0	4	2.4	
มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 50 บาท	53	21.0	80	30.7	47	27.0	36	19.3	50	29.8
	50-100 บาท	155	61.5	131	50.2	98	56.3	93	49.7	95	56.5
	101-150 บาท	28	11.1	26	10.0	14	8.0	23	12.3	17	10.1
	151-200 บาท	12	4.8	17	6.5	14	8.0	10	5.3	5	3.0
	มากกว่า 200 บาท	4	1.6	4	1.5	1	0.6	6	3.2	1	0.6
ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ	ก่อน 9.00 น.	20	7.9	36	13.8	24	13.8	14	7.5	18	10.7
	9.00-12.00 น.	83	32.9	97	37.2	63	36.2	62	33.2	55	32.7
	12.01- 15.00 น.	146	57.9	138	52.9	90	51.7	92	49.2	102	60.7
	หลัง 15.00 น.	34	13.5	39	14.9	29	16.7	23	12.3	21	12.5

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค		แฟรนไชส์		ไม่มีแฟรนไชส์		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบใน	ซื้อดื่มที่ร้าน	90	35.7	109	41.8	61	35.1	73	39.0	65	38.7
การซื้อกาแฟ	ซื้อแล้วนำกลับ	162	64.3	149	57.1	113	64.9	95	50.8	103	61.3
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	น้อยกว่า 15 นาที	100	39.7	92	35.2	73	42.0	63	33.7	56	33.3
	15-30 นาที	102	40.5	120	46.0	77	44.3	67	35.8	78	46.4
	31-60 นาที	38	15.1	33	12.6	20	11.5	28	15.0	23	13.7
	61-90 นาที	5	2.0	7	2.7	2	1.1	4	2.1	6	3.6
	91-120 นาที	4	1.6	5	1.9	2	1.1	5	2.7	2	1.2
	มากกว่า 120 นาที	3	1.2	1	0.4	0	0.0	1	0.5	3	1.8
ของว่างที่	ดื่มกาแฟเท่านั้น	153	60.7	144	55.2	96	55.2	104	55.6	97	57.7
นิยมนทานคู่กับกาแฟ	ดื่มกาแฟกับน้ำชา	33	13.1	43	16.5	26	14.9	20	10.7	30	17.9
	ดื่มกาแฟกับเค้ก	21	8.3	23	8.8	17	9.8	12	6.4	15	8.9
	ดื่มกาแฟกับไอศกรีม	2	0.8	3	1.1	1	0.6	2	1.1	2	1.2
	ดื่มกาแฟกับเบเกอรี่อื่นๆ	57	22.6	71	27.2	44	25.3	43	23.0	41	24.4

### 3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามรูปแบบการลงทุน

กลุ่มตัวอย่างของร้านกาแฟแฟรนไชส์จำนวน 252 คน เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60) มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 39) และช่วง 20-30 ปี (ร้อยละ 36) เป็นโสด (ร้อยละ 58) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58) เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 39) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 58) ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีรายได้สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของคนไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) โดยมากแล้วดื่มกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 50) และดื่มกาแฟทุกวัน (ร้อยละ 35) มีความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟในงานวิจัยนี้สูงสุดคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 43) ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ร้อยละ 48) และร้านกาแฟท้องถิ่นไม่มีแฟรนไชส์ (ร้อยละ 18) มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 50-100 บาท (ร้อยละ 62) นิยมใช้บริการในช่วง 12-15 น. (ร้อยละ 58) และช่วง 9-12 น. (ร้อยละ 33) มักจะซื้อออกไปดื่มข้างนอกมากที่สุด (ร้อยละ 64) แต่ถ้าดื่มในร้านจะใช้เวลาในร้านกาแฟ 15-30 นาที (ร้อยละ 41) และนิยมดื่มเฉพาะกาแฟมากที่สุด (ร้อยละ 61) รองลงมาคือดื่มกาแฟคู่กับคุกกี้ ขนมปัง และเบเกอรี่ (ร้อยละ 23) และดื่มคู่กับน้ำชา (ร้อยละ 13)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์จำนวน 258 คน พบว่า เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55) มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนมากอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี (ร้อยละ 33) และช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 32) เป็นโสด (ร้อยละ 54) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 38) และเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 24) และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 43) โดยมากแล้วดื่มกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45) และดื่มกาแฟทุกวัน (ร้อยละ 29) มีความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟในงานวิจัยนี้สูงสุดคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37) ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านกาแฟท้องถิ่นไม่มีแฟรนไชส์ (ร้อยละ 62) และคาเฟ่เมซอน (ร้อยละ 16) มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 50-100 บาท (ร้อยละ 50) นิยมใช้บริการในช่วง 12-15 น. (ร้อยละ 53) และช่วง 9-12 น. (ร้อยละ 37) มักจะซื้อออกไปดื่มข้างนอกมากที่สุด (ร้อยละ 57) แต่ถ้าดื่มในร้านจะใช้เวลาในร้านกาแฟ 15-30 นาที (ร้อยละ 46) และนิยมดื่มเฉพาะกาแฟมากที่สุด (ร้อยละ 55) รองลงมาคือดื่มกาแฟคู่กับคุกกี้ ขนมปัง และเบเกอรี่ (ร้อยละ 27) และดื่มคู่กับน้ำชา (ร้อยละ 17)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบมีแฟรนไชส์และไม่มีแฟรนไชส์ พบว่า มีความเหมือนกันทางประชากรศาสตร์คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมากแล้วดื่มกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟในงานวิจัยนี้สูงสุดคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์คือร้านกาแฟท้องถิ่นไม่มีแฟรนไชส์ แต่ผู้บริโภคของร้านกาแฟแฟรนไชส์นิยมร้านคาเฟ่เมซอนสูงที่สุด มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 50-100 บาท นิยมใช้บริการในช่วง 12-15 น. นิยมซื้อออกไปดื่มข้างนอกมากกว่าดื่มในร้าน ใช้เวลาในร้านกาแฟ 15-30 นาที และนิยมดื่มเฉพาะกาแฟอย่างเดียวมากที่สุด รองลงมาคือดื่มกาแฟคู่กับคุกกี้ ขนมปัง และเบเกอรี่ และดื่มคู่กับน้ำชา

### 3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครวมตัวอย่างของร้านกาแฟขนาดเล็กจำนวน 174 คน พบว่าเป็นเพศชาย (ร้อยละ 54) ส่วนมากอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี (ร้อยละ 34) และช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 32) เป็นโสด (ร้อยละ 57) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61) เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 33) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท (44) ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีรายได้สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของคนไทย โดยมากแล้วดื่มกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 43) และดื่มกาแฟทุกวัน (ร้อยละ 35) มีความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟในงานวิจัยนี้สูงสุดคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 41) ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านกาแฟท้องถิ่นไม่มีแฟรนไชส์ (ร้อยละ 39) และคาเฟ่เมซอน (ร้อยละ 26) มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 50-100 บาท (ร้อยละ 56) นิยมใช้บริการในช่วง 12-15 น. (ร้อยละ 52) และช่วง 9-12 น. (ร้อยละ 36) มักจะซื้อออกไปดื่มข้างนอกมากที่สุด (ร้อยละ 65) แต่ถ้าดื่มในร้านจะใช้เวลาในร้านกาแฟ 15-30 นาที (ร้อยละ 44) หรือใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที (ร้อยละ 42) และนิยมดื่มเฉพาะกาแฟมากที่สุด (ร้อยละ 55) รองลงมาคือดื่มกาแฟคู่กับคุกกี้ ขนมปัง และเบเกอรี่ (ร้อยละ 25) และดื่มคู่กับน้ำชา (ร้อยละ 15)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครวมตัวอย่างของร้านกาแฟขนาดกลางจำนวน 168 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54) อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 33) และช่วง 20-30 ปี (ร้อยละ 28) เป็นโสด (ร้อยละ 50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31) และเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 21) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 47) โดยมากแล้วดื่มกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 44) และดื่มกาแฟทุกวัน (ร้อยละ 25) มี

ความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟในงานวิจัยนี้สูงสุดคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 40) ซึ่งมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านกาแฟท้องถิ่น ไม่มีแฟรนไชส์ (ร้อยละ 35) และคาเฟ่เมซอน (ร้อยละ 31) มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 50-100 บาท (ร้อยละ 50) นิยมใช้บริการในช่วง 12-15 น. (ร้อยละ 49) และช่วง 9-12น. (ร้อยละ 33) มักจะซื้อออกไปดื่มข้างนอกมากที่สุด (ร้อยละ 51) แต่ถ้าดื่มในร้านจะใช้เวลาในร้านกาแฟ 15-30 นาที (ร้อยละ 36) หรือใช้นาน้อยกว่า 15 นาที (ร้อยละ 34) และนิยมดื่มเฉพาะกาแฟมากที่สุด (ร้อยละ 56) รองลงมาคือดื่มกาแฟคู่กับคุกกี้ ขนมปัง และเบเกอรี่ (ร้อยละ 23) และดื่มคู่กับน้ำชา (ร้อยละ 11)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของร้านกาแฟขนาดใหญ่จำนวน 168 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60) อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี (ร้อยละ 39) และช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 37) เป็นโสด (ร้อยละ 57) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 40) และเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 38) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 55) โดยมากแล้วดื่มกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 52) และดื่มกาแฟทุกวัน (ร้อยละ 35) มีความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟในงานวิจัยนี้สูงสุดคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 44) ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านกาแฟท้องถิ่น ไม่มีแฟรนไชส์ (ร้อยละ 44) และคาเฟ่เมซอน (ร้อยละ 35) มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 50-100 บาท (ร้อยละ 57) นิยมใช้บริการในช่วง 12-15 น. (ร้อยละ 61) และช่วง 9-12น. (ร้อยละ 33) มักจะซื้อออกไปดื่มข้างนอกมากที่สุด (ร้อยละ 61) แต่ถ้าดื่มในร้านจะใช้เวลาในร้านกาแฟ 15-30 นาที (ร้อยละ 46) และนิยมดื่มเฉพาะกาแฟมากที่สุด (ร้อยละ 58) รองลงมาคือดื่มกาแฟคู่กับคุกกี้ ขนมปัง และเบเกอรี่ (ร้อยละ 24) และดื่มคู่กับน้ำชา (ร้อยละ 18)

การเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดต่าง ๆ พบว่ามีความสอดคล้องกันคือเป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมากแล้วดื่มกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟในงานวิจัยนี้สูงสุดคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นร้านกาแฟขนาดกลางมีความถี่มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านกาแฟท้องถิ่น ไม่มีแฟรนไชส์ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 50-100 บาท นิยมใช้บริการในช่วง 12-15 น. นิยมซื้อออกไปดื่มข้างนอกมากกว่าดื่มในร้าน ใช้เวลาในร้านกาแฟ 15-30 นาที และนิยมดื่มเฉพาะกาแฟอย่างเดียวนมากที่สุด รองลงมาคือดื่มกาแฟคู่กับคุกกี้ ขนมปัง และเบเกอรี่ และดื่มคู่กับน้ำชา ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละประเภทของการลงทุน

### 3.3 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มต่าง ๆ

ตาราง 10-14 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคในแต่ละประเภทของการลงทุน และในแต่ละขนาดใช้ในการตัดสินใจเข้ารับบริการในร้านกาแฟ พบว่าไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟกลุ่มใดผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึง คุณภาพกาแฟและรสชาติกาแฟ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคา ใกล้เคียงบ้านหรือที่ทำงาน และมาทำธุระบริเวณนี้ ส่วนการบริการที่ดীনผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 ยกเว้นผู้บริโภคของร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์และร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่การบริการเป็นเหตุผลในอันดับที่ 6 รองจากบรรยากาศของร้านกาแฟ และผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดใหญ่ยังคำนึงถึงบรรยากาศของร้านเป็นอันดับ 4 ซึ่งสำคัญมากกว่าการมาทำธุระบริเวณนี้อีกด้วย ด้านบรรยากาศของร้านผู้บริโภคแนะนำให้ตกแต่งร้านกาแฟด้วยต้นไม้ประดับมากขึ้น ด้านราคาร้านนี้ 2549 พบว่าผู้บริโภคจะพอใจในราคาที่ต่ำกว่า 50 บาทต่อแก้ว ตารางที่ 14 สรุปเปรียบเทียบสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟกลุ่มต่าง ๆ

ผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอันดับแรกคือ คุณภาพและรสชาติกาแฟ แต่ในการศึกษาคุณภาพการบริการนี้จะไม่ทำการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านดังกล่าว เนื่องจากเป็นคุณลักษณะขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์กาแฟที่แต่ละร้านเลือกให้เหมาะกับผู้บริโภคเป้าหมาย และจะพิจารณาเน้นเฉพาะข้อมูลด้านการบริการเท่านั้น

ตารางที่ 10 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์

เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ราคาสมเหตุสมผล	41	52	42	269	17.8	2
2 คุณภาพ และรสชาติกาแฟ	101	62	19	446	29.6	1
3 ความหลากหลายของสินค้าในร้านกาแฟ	2	7	18	38	2.5	
4 พนักงานมีการบริการลูกค้าที่ดี	8	21	39	105	7	6
5 อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	43	25	36	215	14.3	3
6 มาทำธุระบริเวณนี้	27	32	21	166	11	4
7 การส่งเสริมการตลาด	0	1	2	4	0.3	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
8 บรรยากาศของร้านน่าใช้บริการ	12	29	28	122	8.1	5
9 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	6	7	13	45	3	
10 เพื่อพบปะสังสรรค์	7	8	20	57	3.8	
11 ติดต่อธุรกิจ	5	7	12	41	2.7	
รวม	252	251	250	1508	100	

ตารางที่ 11 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟไม่มีเฟรนไชส์

เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ราคาสมเหตุสมผล	36	69	45	291	18.8	2
2 คุณภาพ และรสชาติกาแฟ	116	54	29	485	31.3	1
3 ความหลากหลายของสินค้าในร้านกาแฟ	2	8	10	32	2.1	
4 พนักงานมีการบริการลูกค้าที่ดี	18	36	40	166	10.7	5
5 อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	33	24	32	179	11.6	3,4
6 มาทำธุระบริเวณนี้	39	19	24	179	11.6	4,3
7 การส่งเสริมการตลาด	0	2	4	8	0.5	
8 บรรยากาศของร้านน่าใช้บริการ	9	31	40	129	8.3	6
9 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	1	2	17	24	1.6	
10 เพื่อพบปะสังสรรค์	3	9	9	36	2.3	
11 ติดต่อธุรกิจ	1	4	8	19	1.2	
รวม	258	258	258	1548	100	

ตารางที่ 12 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก

เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ราคาสมเหตุสมผล	24	53	34	212	20.3	2
2 คุณภาพ และรสชาติกาแฟ	79	26	26	315	30.2	1
3 ความหลากหลายของสินค้าในร้านกาแฟ	1	5	8	21	2	
4 พนักงานมีการบริการลูกค้าที่ดี	6	27	30	102	9.8	5
5 อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	31	21	17	152	14.6	3
6 มาทำธุระบริเวณนี้	25	16	16	123	11.8	4
7 การส่งเสริมการตลาด	0	2	1	5	0.5	
8 บรรยากาศของร้านน่าใช้บริการ	4	14	22	62	5.9	6
9 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	1	1	5	10	1	
10 เพื่อพบปะสังสรรค์	2	5	8	24	2.3	
11 ติดต่อธุรกิจ	1	4	7	18	1.7	
รวม	174	174	174	1044	100	

ตารางที่ 13 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง

เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ราคาสมเหตุสมผล	26	31	33	173	17.2	2
2 คุณภาพ และรสชาติกาแฟ	61	43	9	278	27.7	1
3 ความหลากหลายของสินค้าในร้านกาแฟ	3	5	13	32	3.2	
4 พนักงานมีการบริการลูกค้าที่ดี	17	17	16	101	10.1	5
5 อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	21	17	18	115	11.5	4
6 มาทำธุระบริเวณนี้	27	18	14	131	13	3

ตารางที่ 13 (ต่อ)

เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
7 การส่งเสริมการตลาด	0	1	2	4	0.4	
8 บรรยากาศของร้านนำใช้บริการ	6	19	24	80	8	6
9 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	1	5	14	27	2.7	
10 เพื่อพบปะสังสรรค์	2	6	13	31	3.1	
11 ติดต่อธุรกิจ	4	5	10	32	3.2	
รวม	168	167	166	1004	100	

ตารางที่ 14 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่

เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ราคาสมเหตุสมผล	27	37	20	175	17.4	2
2 คุณภาพ และรสชาติกาแฟ	77	47	13	338	33.5	1
3 ความหลากหลายของสินค้าในร้านกาแฟ	0	5	7	17	1.7	
4 พนักงานมีการบริการลูกค้าที่ดี	3	13	33	68	6.7	6
5 อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	24	11	33	127	12.6	3
6 มาทำธุระบริเวณนี้	14	17	15	91	9	5
7 การส่งเสริมการตลาด	0	0	3	3	0.3	
8 บรรยากาศของร้านนำใช้บริการ	11	27	22	109	10.8	4
9 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	5	3	11	32	3.2	
10 เพื่อพบปะสังสรรค์	6	6	8	38	3.8	
11 ติดต่อธุรกิจ	1	2	3	10	1	
รวม	168	168	168	1008	100	

ตารางที่ 15 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกลุ่มต่าง ๆ

อันดับ	ประเภทการลงทุน			ขนาด	
	มีแฟรนไชส์	ไม่มีแฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
1	คุณภาพ/รสชาติ	คุณภาพ/รสชาติ	คุณภาพ/รสชาติ	คุณภาพ/รสชาติ	คุณภาพ/รสชาติ
2	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา
3	ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน,ผ่านมา	ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	ผ่านมา	ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน
4	ผ่านมา		ผ่านมา	ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	บรรยากาศ
5	บรรยากาศ	การบริการ	การบริการ	การบริการ	ผ่านมา
6	การบริการ	บรรยากาศ	บรรยากาศ	บรรยากาศ	การบริการ

จะเห็นได้ว่าการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลนิธิกา (2551) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากร และ ราคา ตามลำดับ และยังพบว่ากระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการดื่มต่อวันอีกด้วย ภาคภูมิ และสถาพร (2551) พบว่าการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอันดับที่ 5 รองจากคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด และราคา ตามลำดับ ส่วนการศึกษาของของจรูณี (2552) พบว่าผู้บริโภคร้าน กาแฟคาเฟ่เมซอน เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากการบริการในลำดับที่ 3 รองจากบรรยากาศของ ร้าน และรสชาติ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของร้านกาแฟ พรรณทิพย์ (2551) พบว่าสถานที่ตั้งมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในอันดับ 2 โดยพรรณทิพย์ (2551) สรุปว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ได้แก่ รสชาติ ความสะอาด ราคา การเอาใจใส่ และการ บริการที่รวดเร็วตามลำดับ

### 3.4 กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในภาค ตะวันออกของประเทศไทย

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทุกกลุ่มมีกิจกรรมยามว่างที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือดู โทรทัศน์ รองลงมาคือ เล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของผู้บริโภคที่ต้องการให้มี บริเวณสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการ อันดับที่ 3 และ 4 คือ นอนหลับพักผ่อน หรือ ออกกำลังกาย และอันดับที่ 5 คือ อ่านหนังสือ ตารางที่ 16-20 แสดงกิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน กาแฟกลุ่มต่าง ๆ

#### ตารางที่ 16 กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์

กิจกรรม	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ออกกำลังกาย	42	18	21	183	12.1	4
2 ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์	72	46	33	341	22.6	1
3 ช้อปปิ้ง (Shopping)	11	15	33	96	6.4	
4 ทำอาหาร	7	8	9	46	3	

ตารางที่ 16 (ต่อ)

กิจกรรม	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
5 นอนหลับพักผ่อน	28	33	36	186	12.3	3
6 อ่านหนังสือ	17	34	27	146	9.7	5
7 เล่นเกมส์	9	13	11	64	4.2	
8 ฟังเพลง	8	26	25	101	6.7	
9 เล่นอินเทอร์เน็ต	48	42	32	260	17.2	2
10 ติดตามข่าวสาร	10	15	19	79	5.2	
11 กิจกรรมเสริมความงาม	0	2	5	9	0.6	
รวม	252	252	251	1511	100	

ตารางที่ 17 กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์

กิจกรรม	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ออกกำลังกาย	47	23	21	208	13.5	3
2 ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์	66	62	31	353	22.9	1
3 ช้อปปิ้ง (Shopping)	8	21	29	95	6.2	
4 ทำอาหาร	7	5	9	40	2.6	
5 นอนหลับพักผ่อน	22	28	35	157	10.2	4
6 อ่านหนังสือ	17	23	36	133	8.6	5
7 เล่นเกมส์	8	5	11	45	2.9	
8 ฟังเพลง	9	32	33	124	8	
9 เล่นอินเทอร์เน็ต	49	30	30	237	15.4	2
10 ติดตามข่าวสาร	20	27	12	126	8.2	

ตารางที่ 17 (ต่อ)

กิจกรรม	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
11 กิจกรรมเสริมความงาม	5	1	7	24	1.6	
รวม	258	257	254	1542	100	

ตารางที่ 18 กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก

กิจกรรม	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ออกกำลังกาย	30	11	13	125	12	4
2 ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์	54	33	20	248	23.8	1
3 ช้อปปิ้ง (Shopping)	6	17	23	75	7.2	
4 ทำอาหาร	2	3	3	15	1.4	
5 นอนหลับพักผ่อน	20	23	24	130	12.5	3
6 อ่านหนังสือ	10	23	30	106	10.2	5
7 เล่นเกมส์	6	7	10	42	4	
8 ฟังเพลง	6	17	24	76	7.3	
9 เล่นอินเทอร์เน็ต	26	25	19	147	14.1	2
10 ติดตามข่าวสาร	13	14	3	70	6.7	
11 กิจกรรมเสริมความงาม	1	1	3	8	0.8	
รวม	174	174	172	1042	100	

ตารางที่ 19 กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง

กิจกรรม	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ออกกำลังกาย	30	13	14	130	12.9	3
2 ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์	38	32	24	202	20	1
3 ช้อปปิ้ง (Shopping)	6	16	15	65	6.4	
4 ทำอาหาร	7	6	8	41	4.1	
5 นอนหลับพักผ่อน	17	19	21	110	10.9	4
6 อ่านหนังสือ	14	15	19	91	9	5
7 เล่นเกมส์	4	7	7	33	3.3	
8 ฟังเพลง	8	22	14	82	8.1	
9 เล่นอินเทอร์เน็ต	32	19	28	162	16.1	2
10 ติดตามข่าวสาร	8	17	14	72	7.1	
11 กิจกรรมเสริมความงาม	4	2	4	20	2	
รวม	168	168	168	1008	100	

ตารางที่ 20 กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่

กิจกรรม	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
1 ออกกำลังกาย	29	17	15	136	13.6	3
2 ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์	46	43	20	244	24.3	1
3 ช้อปปิ้ง (Shopping)	7	3	24	51	5.1	
4 ทำอาหาร	5	4	7	30	3	
5 นอนหลับพักผ่อน	13	19	26	103	10.3	4
6 อ่านหนังสือ	10	19	14	82	8.2	5

ตารางที่ 20 (ต่อ)

กิจกรรม	ลำดับการเลือก			คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
7 เล่นเกมส์	7	4	5	34	3.4	
8 ฟังเพลง	3	19	20	67	6.7	
9 เล่นอินเทอร์เน็ต	39	28	15	188	18.7	2
10 ติดตามข่าวสาร	9	11	14	63	6.3	
11 กิจกรรมเสริมความงาม	0	0	5	5	0.5	
รวม	168	167	165	1003	100	

#### 4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม

4.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักของร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม แสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก

ปัจจัยหลักคุณภาพการบริการหลัก	ระดับความคาดหวังเฉลี่ย				
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.467 <sup>b</sup>	4.427 <sup>b</sup>	4.460 <sup>c</sup>	4.522 <sup>bc</sup>	4.357 <sup>ab</sup>
การตอบสนอง (Responsiveness)	4.510 <sup>b</sup>	4.504 <sup>c</sup>	4.485 <sup>c</sup>	4.534 <sup>c</sup>	4.502 <sup>c</sup>
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.408 <sup>a</sup>	4.324 <sup>a</sup>	4.320 <sup>ab</sup>	4.451 <sup>a</sup>	4.328 <sup>a</sup>
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.455 <sup>ab</sup>	4.395 <sup>b</sup>	4.382 <sup>b</sup>	4.468 <sup>ab</sup>	4.424 <sup>b</sup>
รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	4.435 <sup>ab</sup>	4.307 <sup>a</sup>	4.285 <sup>a</sup>	4.438 <sup>a</sup>	4.390 <sup>ab</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

พบว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักที่มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกกลุ่มร้านอาหารแฟลคคือ การตอบสนอง รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักที่มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกกลุ่มร้านอาหารแฟลคคือ การให้ความมั่นใจและรูปลักษณ์ทางกายภาพ

4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านอาหารแฟลคแต่ละกลุ่ม แสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านอาหารแฟลคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวังเฉลี่ย				
	รูปแบบการลงทุน		ขนาดร้านอาหารแฟลค		
	แฟรนไชส์	ไม่มีแฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>	4.47	4.43	4.46	4.52	4.36
- การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.49 <sup>ab</sup>	4.42 <sup>a</sup>	4.49 <sup>b</sup>	4.56 <sup>b</sup>	4.31 <sup>a</sup>
- การให้บริการที่แม่นยำ	4.53 <sup>b</sup>	4.54 <sup>b</sup>	4.56 <sup>b</sup>	4.58 <sup>b</sup>	4.47 <sup>b</sup>
- รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.38 <sup>a</sup>	4.32 <sup>a</sup>	4.33 <sup>a</sup>	4.43 <sup>a</sup>	4.29 <sup>a</sup>
<b>การตอบสนอง (Responsiveness)</b>	4.51	4.5	4.48	4.53	4.5
- การบริการที่รวดเร็ว	4.42 <sup>a</sup>	4.38 <sup>a</sup>	4.37 <sup>a</sup>	4.42 <sup>a</sup>	4.41 <sup>a</sup>
- ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.66 <sup>b</sup>	4.7 <sup>b</sup>	4.68 <sup>b</sup>	4.67 <sup>b</sup>	4.68 <sup>b</sup>
- ความพร้อมในการให้บริการ	4.44 <sup>a</sup>	4.43 <sup>a</sup>	4.40 <sup>a</sup>	4.51 <sup>a</sup>	4.42 <sup>a</sup>
<b>การให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>	4.41	4.32	4.32	4.45	4.33
- ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.30 <sup>b</sup>	4.21 <sup>b</sup>	4.24 <sup>b</sup>	4.29 <sup>b</sup>	4.23 <sup>b</sup>
- ความสามารถในการสื่อสาร	4.39 <sup>b</sup>	4.30 <sup>b</sup>	4.26 <sup>b</sup>	4.43 <sup>b</sup>	4.35 <sup>bc</sup>
- มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.66 <sup>d</sup>	4.64 <sup>c</sup>	4.61 <sup>c</sup>	4.68 <sup>c</sup>	4.66 <sup>c</sup>
- นุคลิกแบบมืออาชีพ	4.00 <sup>a</sup>	3.86 <sup>a</sup>	3.90 <sup>a</sup>	4.07 <sup>a</sup>	3.82 <sup>a</sup>
- การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.53 <sup>c</sup>	4.53 <sup>c</sup>	4.48 <sup>c</sup>	4.64 <sup>c</sup>	4.47 <sup>cd</sup>
- ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.57 <sup>cd</sup>	4.52 <sup>c</sup>	4.49 <sup>c</sup>	4.63 <sup>c</sup>	4.51 <sup>dc</sup>
- เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.41 <sup>b</sup>	4.21 <sup>b</sup>	4.25 <sup>b</sup>	4.42 <sup>b</sup>	4.26 <sup>b</sup>

ตารางที่ 22 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวังเฉลี่ย				
	รูปแบบการลงทุน		ขนาดร้านค้าแฟ		
	แฟรนไชส์	ไม่มีแฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
<b>การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)</b>	4.46	4.39	4.38	4.47	4.42
- ราคาสมเหตุสมผล	4.56 <sup>b</sup>	4.50 <sup>b</sup>	4.48 <sup>b</sup>	4.57 <sup>bc</sup>	4.53 <sup>b</sup>
- เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.34 <sup>a</sup>	4.24 <sup>a</sup>	4.28 <sup>a</sup>	4.34 <sup>a</sup>	4.24 <sup>a</sup>
- การบริการอย่างเอาใจใส่	4.56 <sup>b</sup>	4.48 <sup>b</sup>	4.43 <sup>b</sup>	4.57 <sup>bc</sup>	4.57 <sup>b</sup>
- การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.62 <sup>b</sup>	4.58 <sup>b</sup>	4.56 <sup>b</sup>	4.63 <sup>c</sup>	4.61 <sup>b</sup>
- ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.37 <sup>a</sup>	4.33 <sup>a</sup>	4.26 <sup>a</sup>	4.42 <sup>ab</sup>	4.37 <sup>a</sup>
- การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.29 <sup>a</sup>	4.24 <sup>a</sup>	4.28 <sup>a</sup>	4.29 <sup>a</sup>	4.22 <sup>a</sup>
<b>รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)</b>	4.43	4.30	4.28	4.44	4.39
- ลักษณะของร้านค้าแฟ	4.23 <sup>a</sup>	4.09 <sup>a</sup>	4.05 <sup>a</sup>	4.24 <sup>a</sup>	4.18 <sup>a</sup>
- วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.34 <sup>ab</sup>	4.12 <sup>a</sup>	4.1 <sup>a</sup>	4.36 <sup>ab</sup>	4.23 <sup>a</sup>
- ขนาดของร้านค้าแฟ	4.29 <sup>ab</sup>	4.2a <sup>b</sup>	4.12 <sup>a</sup>	4.30 <sup>a</sup>	4.31 <sup>ab</sup>
- บรรยากาศของร้านค้าแฟ	4.50 <sup>cd</sup>	4.37 <sup>c</sup>	4.34 <sup>b</sup>	4.52 <sup>cde</sup>	4.45 <sup>bc</sup>
- ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านค้าแฟ	4.65 <sup>e</sup>	4.59 <sup>d</sup>	4.58 <sup>c</sup>	4.65 <sup>e</sup>	4.63 <sup>d</sup>
- ที่จอดรถของร้านค้าแฟ	4.50 <sup>cd</sup>	4.37 <sup>c</sup>	4.33 <sup>b</sup>	4.47 <sup>bcd</sup>	4.50 <sup>cd</sup>
- ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าแฟ	4.58 <sup>de</sup>	4.39 <sup>c</sup>	4.42 <sup>b</sup>	4.55 <sup>de</sup>	4.48 <sup>cd</sup>
- ภาชนะบรรจุ	4.39 <sup>bc</sup>	4.31 <sup>cd</sup>	4.32 <sup>b</sup>	4.40 <sup>abc</sup>	4.33 <sup>ab</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งภายใต้คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักแต่ละอันที่ต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

ผู้บริโภคของร้านค้าแฟทุกกลุ่มคาดหวังในด้านการบริการที่แม่นยำมากที่สุด คุณลักษณะหลักด้านความน่าเชื่อถือ คาดหวังให้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจมากที่สุด ในคุณลักษณะหลักด้านการตอบสนอง คาดหวังด้านมารยาทและความสุภาพอ่อนน้อมมากที่สุด ในคุณลักษณะหลักด้านการให้ความมั่นใจ ยกเว้นผู้บริโภคร้านค้าแฟแฟรนไชส์คาดหวังด้านความถูกต้องในการเรียกเก็บเงินสูงที่สุด คาดหวังด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านค้าแฟ

มากที่สุดของคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพยกเว้นร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์คาดหวังด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์ แสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลของระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
10	บุคลิกแบบมืออาชีพ	4.00 <sup>a</sup>
20	ลักษณะของร้านกาแฟ	4.23 <sup>b</sup>
19	การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.29 <sup>bc</sup>
22	ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.29 <sup>bc</sup>
7	ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.30 <sup>bc</sup>
21	วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.34 <sup>cd</sup>
15	เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.34 <sup>cd</sup>
18	ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.37 <sup>cd</sup>
3	รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.38 <sup>cde</sup>
8	ความสามารถในการสื่อสาร	4.39 <sup>cde</sup>
27	ภาษาบรรจง	4.39 <sup>cde</sup>
13	เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.41 <sup>def</sup>
4	การบริการที่รวดเร็ว	4.42 <sup>defg</sup>
6	ความพร้อมในการให้บริการ	4.44 <sup>defgh</sup>
1	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.49 <sup>efghi</sup>
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.50 <sup>fghi</sup>
23	บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.50 <sup>fghi</sup>
2	การให้บริการที่แม่นยำ	4.53 <sup>ghij</sup>
11	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.53 <sup>hij</sup>

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
14	ราคาสมเหตุสมผล	4.56 <sup>ijk</sup>
16	การบริการอย่างเอาใจใส่	4.56 <sup>ijkl</sup>
12	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.57 <sup>ijkl</sup>
26	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.58 <sup>ijkl</sup>
17	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.62 <sup>kl</sup>
24	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.65 <sup>kl</sup>
5	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.66 <sup>kl</sup>
9	มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.66 <sup>l</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 23 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟแฟรนไชส์คาดหวังสูงสุดในด้านการบริการอย่างเอาใจใส่ ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ และมารยาท และความสุภาพอ่อนน้อมและคาดหวังต่ำที่สุดคือ การมีบุคลิกแบบมืออาชีพ

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์ แสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
10	บุคลิกแบบมืออาชีพ	3.86 <sup>a</sup>
20	ลักษณะของร้านกาแฟ	4.09 <sup>b</sup>
21	วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.12 <sup>bc</sup>
22	ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.20 <sup>cd</sup>

ตารางที่ 24 (ต่อ)

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
7	ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.21 <sup>cd</sup>
13	เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.21 <sup>cd</sup>
19	การพักท่าย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.24 <sup>de</sup>
15	เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.24 <sup>de</sup>
8	ความสามารถในการสื่อสาร	4.30 <sup>def</sup>
27	ภาษาบรรจง	4.31 <sup>def</sup>
3	รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.32 <sup>efg</sup>
18	ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.33 <sup>efgh</sup>
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.37 <sup>fgh</sup>
23	บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.37 <sup>fgh</sup>
4	การบริการที่รวดเร็ว	4.38 <sup>fghi</sup>
26	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.39 <sup>fghi</sup>
1	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.42 <sup>ghij</sup>
6	ความพร้อมในการให้บริการ	4.43 <sup>hijk</sup>
16	การบริการอย่างเอาใจใส่	4.48 <sup>ijkl</sup>
14	ราคาสมเหตุสมผล	4.50 <sup>jkl</sup>
12	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.52 <sup>jkl</sup>
11	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.53 <sup>kl</sup>
2	การให้บริการที่แม่นยำ	4.54 <sup>lm</sup>
17	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.58 <sup>lm</sup>
24	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.59 <sup>lm</sup>
9	มารยาท และสภาพแวดล้อม	4.64 <sup>mn</sup>
5	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.70 <sup>n</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 24 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟไม่มีเฟรนไชส์ คาดหวังสูงสุดในด้านมารยาท และสภาพแวดล้อม และความยินดีและเต็มใจให้บริการ และคาดหวังต่ำที่สุดคือ การมีบุคลิกแบบมืออาชีพ

4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก แสดงดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
10	บุคลิกแบบมืออาชีพ	3.90 <sup>a</sup>
20	ลักษณะของร้านกาแฟ	4.05 <sup>b</sup>
21	วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.10 <sup>b</sup>
22	ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.12 <sup>bc</sup>
7	ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.24 <sup>cd</sup>
13	เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.25 <sup>d</sup>
18	ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.26 <sup>de</sup>
8	ความสามารถในการสื่อสาร	4.26 <sup>de</sup>
19	การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.28 <sup>de</sup>
15	เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.28 <sup>de</sup>
27	ภาษาบรรจง	4.32 <sup>def</sup>
3	รายการอาหารครบตามเมนูเสนอ	4.33 <sup>def</sup>
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.33 <sup>def</sup>
23	บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.34 <sup>def</sup>
4	การบริการที่รวดเร็ว	4.37 <sup>defg</sup>
6	ความพร้อมในการให้บริการ	4.40 <sup>efg</sup>
26	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.42 <sup>fg</sup>
16	การบริการอย่างเอาใจใส่	4.43 <sup>fgh</sup>

## ตารางที่ 25 (ต่อ)

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
14	ราคาสมเหตุสมผล	4.48 <sup>gh</sup>
11	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.48 <sup>ghij</sup>
1	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.49 <sup>ghij</sup>
12	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.49 <sup>ghij</sup>
2	การให้บริการที่แม่นยำ	4.56 <sup>hijk</sup>
17	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.56 <sup>hijk</sup>
24	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.58 <sup>ijk</sup>
9	มารยาท และความสุขภาพอ่อนน้อม	4.61 <sup>jk</sup>
5	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.68 <sup>k</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 25 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดเล็ก คาดหวังสูงสุดในด้านการให้บริการที่แม่นยำ การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ความสะอาด และความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ มารยาท และความสุขภาพอ่อนน้อม และความยินดีและเต็มใจให้บริการและคาดหวังต่ำที่สุดในด้าน การมีบุคลิกแบบมืออาชีพ

4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย สำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง แสดงดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
10	บุคลิกแบบมืออาชีพ	4.07 <sup>a</sup>
20	ลักษณะของร้านกาแฟ	4.24 <sup>b</sup>

## ตารางที่ 26 (ต่อ)

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
7	ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.29 <sup>bc</sup>
19	การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.29 <sup>bc</sup>
22	ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.30 <sup>bcd</sup>
15	เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.34 <sup>bcd</sup>
21	วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.36 <sup>bcd</sup>
27	ภาชนะบรรจุ	4.40 <sup>cd</sup>
13	เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.42 <sup>defg</sup>
4	การบริการที่รวดเร็ว	4.42 <sup>defgh</sup>
18	ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.42 <sup>defgh</sup>
3	รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.43 <sup>efgh</sup>
8	ความสามารถในการสื่อสาร	4.43 <sup>efgh</sup>
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.47 <sup>fghi</sup>
6	ความพร้อมในการให้บริการ	4.51 <sup>ghij</sup>
23	บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.52 <sup>ghijk</sup>
26	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.55 <sup>hijkl</sup>
1	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.56 <sup>ijklm</sup>
16	การบริการอย่างเอาใจใส่	4.57 <sup>ijklm</sup>
14	ราคาสมเหตุสมผล	4.57 <sup>ijklm</sup>
2	การให้บริการที่แม่นยำ	4.58 <sup>ijklm</sup>
17	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.63 <sup>jklm</sup>
12	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.63 <sup>jklm</sup>
11	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.64 <sup>klm</sup>
24	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.65 <sup>klm</sup>
5	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.67 <sup>lm</sup>

## ตารางที่ 26 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
9 มารยาท และความสุขภาพอ่อนน้อม	4.68 <sup>m</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 26 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดกลางคาดหวังสูงสุดในด้านการเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ การบริการอย่างเอาใจใส่ ราคาสมเหตุสมผล การให้บริการที่แม่นยำ การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ และมารยาท และความสุขภาพอ่อนน้อม และคาดหวังต่ำที่สุดในด้าน การมีบุคลิกแบบมืออาชีพ

4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่ แสดงดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่

คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
10 บุคลิกแบบมืออาชีพ	3.82 <sup>a</sup>
20 ลักษณะของร้านกาแฟ	4.18 <sup>b</sup>
19 การพักท่าย และจัดจ้านูก้าประจำได้	4.22 <sup>bc</sup>
7 ความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.23 <sup>bcd</sup>
21 วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.23 <sup>bcd</sup>
15 เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.24 <sup>bcd</sup>
13 เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.26 <sup>bcd</sup>
3 รายการอาหารครบตามเมนูเสนอ	4.29 <sup>bcde</sup>
1 การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.31 <sup>bcde</sup>

ตารางที่ 27 (ต่อ)

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย	ระดับการคาดหวัง
22	ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.31 <sup>bcde</sup>
27	ภาชนะบรรจุ	4.33 <sup>cdef</sup>
8	ความสามารถในการสื่อสาร	4.35 <sup>cdefg</sup>
18	ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.37 <sup>defgh</sup>
4	การบริการที่รวดเร็ว	4.41 <sup>efghi</sup>
6	ความพร้อมในการให้บริการ	4.42 <sup>efghi</sup>
23	บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.45 <sup>fghij</sup>
2	การให้บริการที่แม่นยำ	4.47 <sup>ghij</sup>
11	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.47 <sup>ghij</sup>
26	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.48 <sup>hijk</sup>
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.50 <sup>hijkl</sup>
12	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.51 <sup>ijkl</sup>
14	ราคาสมเหตุสมผล	4.53 <sup>ijkl</sup>
16	การบริการอย่างเอาใจใส่	4.57 <sup>jklm</sup>
17	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.61 <sup>klm</sup>
24	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.63 <sup>lm</sup>
9	มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.66 <sup>m</sup>
5	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.68 <sup>m</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 27 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดใหญ่ คาดหวังสูงสุดในด้านการบริการอย่างเอาใจใส่ การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ความสะอาด และความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม และความยินดีและเต็มใจ ให้บริการ และคาดหวังต่ำที่สุดในด้าน การมีบุคลิกแบบมืออาชีพ

#### 4.8 การสรุปเปรียบเทียบคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ได้รับความคาดหวังสูงสุด 5 อันดับ จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทต่างๆ แสดงในตารางที่ 28

สรุปได้ว่า ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารประเภทใด คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่สำคัญคือต้องบริการด้วยความยินดีและเต็มใจ ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาท และดูแลร้านให้สะอาดและเป็นระเบียบ นอกจากนี้ผู้บริโภคของร้านอาหารทุกประเภทยกเว้นร้านอาหารไม่มีแฟรนไชส์ยังมีความคาดหวังต่อการบริการที่เป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใส และความสะอาดความเป็นระเบียบของร้านอาหารสูงที่สุดอีกด้วย สอดคล้องกับผู้บริโภคของร้านอาหารจีนในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับที่สี่ รองจากรสชาติ ความปลอดภัยของอาหาร และความสด (Liu and Jang, 2009)

ตารางที่ 28 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ได้รับความคาดหวังสูงสุด 5 อันดับ

อันดับ	รูปแบบการลงทุน		ขนาด		
	มีแฟรนไชส์	ไม่มีแฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
1	มารยาท และความสุภาพ อ่อนน้อม (A)	ความยินดีและเต็มใจ ให้บริการ (RES)	ความยินดีและเต็มใจ ให้บริการ (RES)	มารยาท และความสุภาพ อ่อนน้อม (A)	ความยินดีและเต็มใจ ให้บริการ (RES)
2	ความยินดีและเต็มใจ ให้บริการ (RES)	มารยาท และความสุภาพ อ่อนน้อม (A)	มารยาท และความสุภาพ อ่อนน้อม (A)	ความยินดีและเต็มใจ ให้บริการ (RES)	มารยาท และความสุภาพ อ่อนน้อม (A)
3	ความสะอาดและความเป็น ระเบียบของร้านกาแฟ (T)				
4	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้ม แย้มแจ่มใส (E)	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้ม แย้มแจ่มใส (E)	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้ม แย้มแจ่มใส (E)	การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย (A)	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้ม แย้มแจ่มใส (E)
5	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ (T)	การให้บริการที่แม่นยำ (REL)	การให้บริการที่แม่นยำ (REL)	ความถูกต้องในการเรียก เก็บเงิน (A)	การบริการอย่างเอาใจใส่ (E)

หมายเหตุ ตัวอักษรในวงเล็บ REL คือคุณลักษณะหลักด้านความน่าเชื่อถือ, RES คือคุณลักษณะหลักด้านการตอบสนอง, A คือคุณลักษณะหลักด้านการให้ความมั่นใจ, E คือคุณลักษณะหลักด้านการดูแลเอาใจใส่, T คือคุณลักษณะหลักด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

## 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของขนาดร้านกาแฟและประเภทการลงทุน ต่อระดับความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษอิทธิพลของรูปแบบการลงทุน และขนาดของร้านกาแฟต่อระดับความคาดหวังเป็นดังตารางที่ 29 เมื่อพิจารณารูปแบบการลงทุน พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังสำหรับร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์ ด้านการให้ความมั่นใจ โดยเฉพาะในส่วนเมนูและราคาที่ชัดเจน ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยเฉพาะในส่วนลักษณะของร้านกาแฟ วัสดุอุปกรณ์ในการบริการ บรรยากาศ ที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งในระดับสูงกว่าร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์ ส่วนของขนาดร้านกาแฟก็มีอิทธิพลเช่นกัน โดยพบว่าถ้าร้านกาแฟมีขนาดใหญ่ขึ้นจะทำให้ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคทางด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ในการบริการ บรรยากาศ และที่จอดรถสูงขึ้น แต่ร้านกาแฟขนาดกลางจะถูกคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ และทางด้านการให้ความมั่นใจ โดยเฉพาะพนักงานต้องมีบุคลิกแบบมืออาชีพ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจนในระดับสูงกว่าร้านกาแฟขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความคาดหวังในด้านการตอบสนองและการเอาใจใส่ในนั้นไม่พบความแตกต่างที่เกิดจากประเภทการลงทุน และขนาดของร้านกาแฟ

ตารางที่ 29 อิทธิพลของรูปแบบการลงทุน และขนาดของร้านกาแฟ ต่อระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวังเฉลี่ย				
	รูปแบบการลงทุน		ขนาดร้านกาแฟ		
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>	4.47	4.43	4.46 <sup>ab</sup>	4.52 <sup>b</sup>	4.36 <sup>a</sup>
- การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.49	4.42	4.49 <sup>ab</sup>	4.56 <sup>b</sup>	4.31 <sup>a</sup>
- การให้บริการที่แม่นยำ	4.53	4.54	4.56	4.58	4.47
- รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.38	4.32	4.33	4.43	4.29

ตารางที่ 29 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวังเฉลี่ย				
	รูปแบบการลงทุน		ขนาดร้านกาแฟ		
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
<b>การตอบสนอง (Responsiveness)</b>	4.51	4.50	4.48	4.53	4.50
- การบริการที่รวดเร็ว	4.42	4.38	4.37	4.42	4.41
- ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.66	4.70	4.68	4.67	4.68
- ความพร้อมในการให้บริการ	4.44	4.43	4.40	4.51	4.42
<b>การให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>	4.41 <sup>B</sup>	4.32 <sup>A</sup>	4.32 <sup>a</sup>	4.45 <sup>b</sup>	4.33 <sup>a</sup>
- ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.30	4.21	4.24	4.29	4.23
- ความสามารถในการสื่อสาร	4.39	4.30	4.26	4.43	4.35
- มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.66	4.64	4.61	4.68	4.66
- บุคลิกแบบมืออาชีพ	4.00	3.86	3.90 <sup>ab</sup>	4.07 <sup>b</sup>	3.82 <sup>a</sup>
- การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.53	4.53	4.48 <sup>a</sup>	4.64 <sup>b</sup>	4.47 <sup>a</sup>
- ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.57	4.52	4.49	4.63	4.51
- เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.41 <sup>B</sup>	4.21 <sup>A</sup>	4.25 <sup>a</sup>	4.42 <sup>b</sup>	4.26 <sup>a</sup>
<b>การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)</b>	4.46	4.39	4.38	4.47	4.42
- ราคาสมเหตุสมผล	4.56	4.50	4.48	4.57	4.53
- เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.34	4.24	4.28	4.34	4.24
- การบริการอย่างเอาใจใส่	4.56	4.48	4.43	4.57	4.57
- การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม	4.62	4.58	4.56	4.63	4.61
<b>แจ่มใส</b>					
- ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.37	4.33	4.26	4.42	4.37
- การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.29	4.24	4.28	4.29	4.22

ตารางที่ 29 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวังเฉลี่ย				
	รูปแบบการลงทุน		ขนาดร้านกาแฟ		
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
<b>รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible)</b>	4.43 <sup>B</sup>	4.30 <sup>A</sup>	4.28 <sup>a</sup>	4.44 <sup>b</sup>	4.39 <sup>ab</sup>
- ลักษณะของร้านกาแฟ	4.23 <sup>B</sup>	4.09 <sup>A</sup>	4.05	4.24	4.18
- วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.34 <sup>B</sup>	4.12 <sup>A</sup>	4.10 <sup>a</sup>	4.36 <sup>b</sup>	4.23 <sup>ab</sup>
- ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.29	4.20	4.12 <sup>a</sup>	4.30 <sup>b</sup>	4.31 <sup>b</sup>
- บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.50 <sup>B</sup>	4.37 <sup>A</sup>	4.34 <sup>a</sup>	4.52 <sup>b</sup>	4.45 <sup>ab</sup>
- ความสะอาดและความเป็นระเบียบ	4.65	4.59	4.58	4.65	4.63
<b>ของร้านกาแฟ</b>					
- ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.50 <sup>B</sup>	4.37 <sup>A</sup>	4.33 <sup>a</sup>	4.47 <sup>b</sup>	4.50 <sup>b</sup>
- ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.58 <sup>B</sup>	4.39 <sup>A</sup>	4.42	4.55	4.48
- ภาชนะบรรจุ	4.39	4.31	4.32	4.40	4.33

หมายเหตุ ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ในแถวบนภายใต้รูปแบบการลงทุน หรือตัวอักษรตัวพิมพ์เล็กในแถวบนภายใต้ขนาดร้านกาแฟที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

## 6. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้เฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม

6.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้เฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการหลักของร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม แสดงดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ได้จริงเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก

ปัจจัยหลักคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้ได้จริงเฉลี่ย				
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.287 <sup>b</sup>	4.140 <sup>b</sup>	4.234 <sup>b</sup>	4.202 <sup>b</sup>	4.200 <sup>b</sup>
2. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.220 <sup>a</sup>	4.187 <sup>b</sup>	4.193 <sup>b</sup>	4.288 <sup>c</sup>	4.129 <sup>ab</sup>
3. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.227 <sup>a</sup>	4.105 <sup>b</sup>	4.176 <sup>b</sup>	4.200 <sup>b</sup>	4.120 <sup>a</sup>
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.174 <sup>a</sup>	4.103 <sup>b</sup>	4.211 <sup>b</sup>	4.088 <sup>a</sup>	4.112 <sup>a</sup>
5. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	4.188 <sup>a</sup>	4.019 <sup>a</sup>	3.979 <sup>a</sup>	4.174 <sup>b</sup>	4.160 <sup>ab</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตาราง 30 พบว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักที่มีระดับการรับรู้ได้จริงหรือสมรรถภาพการบริการเฉลี่ยสูงที่สุดในเกือบทุกกลุ่มของร้านกาแฟคือ การตอบสนองยกเว้นร้านกาแฟแฟรนไชส์และร้านกาแฟขนาดใหญ่ ซึ่งการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุด ส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีระดับการรับรู้ได้จริงเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ยกเว้นร้านกาแฟขนาดกลาง ซึ่งรับรู้ในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่ำที่สุด

6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม แสดงดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	ค่าการรับรู้ได้จริงเฉลี่ย				
	รูปแบบการลงทุน		ขนาดร้านกาแฟ		
	แฟรนไชส์	ไม่มีแฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>	4.29	4.14	4.23	4.20	4.20
- การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.38 <sup>b</sup>	4.22 <sup>b</sup>	4.28 <sup>b</sup>	4.32 <sup>b</sup>	4.30 <sup>b</sup>
- การให้บริการที่แม่นยำ	4.26 <sup>a</sup>	4.21 <sup>b</sup>	4.31 <sup>b</sup>	4.17 <sup>ab</sup>	4.21 <sup>ab</sup>
- รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.22 <sup>a</sup>	3.99 <sup>a</sup>	4.11 <sup>a</sup>	4.12 <sup>a</sup>	4.08 <sup>a</sup>
<b>การตอบสนอง (Responsiveness)</b>	4.22	4.19	4.19	4.29	4.13
- การบริการที่รวดเร็ว	4.18 <sup>a</sup>	4.12 <sup>a</sup>	4.15 <sup>a</sup>	4.22 <sup>a</sup>	4.08 <sup>a</sup>
- ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.28 <sup>a</sup>	4.27 <sup>b</sup>	4.28 <sup>a</sup>	4.33 <sup>a</sup>	4.20 <sup>a</sup>
- ความพร้อมในการให้บริการ	4.20 <sup>a</sup>	4.17 <sup>ab</sup>	4.15 <sup>a</sup>	4.31 <sup>a</sup>	4.10 <sup>a</sup>
<b>การให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>	4.23	4.11	4.18	4.20	4.12
- ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.08 <sup>a</sup>	4.03 <sup>abc</sup>	4.11 <sup>ab</sup>	4.07 <sup>ab</sup>	3.98 <sup>a</sup>
- ความสามารถในการสื่อสาร	4.16 <sup>ab</sup>	4.09 <sup>bc</sup>	4.13 <sup>ab</sup>	4.15 <sup>abc</sup>	4.09 <sup>ab</sup>
- มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.27 <sup>bc</sup>	4.27 <sup>d</sup>	4.32 <sup>c</sup>	4.32 <sup>dc</sup>	4.17 <sup>bc</sup>
- นุคลิกแบบมืออาชีพ	4.06 <sup>a</sup>	3.93 <sup>a</sup>	4.02 <sup>a</sup>	3.99 <sup>a</sup>	3.97 <sup>a</sup>
- การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.35 <sup>cd</sup>	4.16 <sup>cd</sup>	4.22 <sup>bc</sup>	4.33 <sup>dc</sup>	4.21 <sup>bc</sup>
- ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.40 <sup>d</sup>	4.30 <sup>d</sup>	4.35 <sup>c</sup>	4.40 <sup>c</sup>	4.30 <sup>c</sup>
- เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.27 <sup>bc</sup>	3.96 <sup>ab</sup>	4.08 <sup>ab</sup>	4.14 <sup>bcd</sup>	4.11 <sup>ab</sup>
<b>การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)</b>	4.17	4.10	4.21	4.09	4.11
- ราคาสมเหตุสมผล	4.23 <sup>b</sup>	4.13 <sup>bc</sup>	4.16 <sup>a</sup>	4.20 <sup>b</sup>	4.18 <sup>b</sup>
- เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.24 <sup>b</sup>	4.13 <sup>bc</sup>	4.18 <sup>ab</sup>	4.19 <sup>b</sup>	4.19 <sup>b</sup>
- การบริการอย่างเอาใจใส่	4.18 <sup>b</sup>	4.17 <sup>bc</sup>	4.28 <sup>ab</sup>	4.11 <sup>b</sup>	4.14 <sup>b</sup>
- การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.23 <sup>b</sup>	4.22 <sup>c</sup>	4.34 <sup>b</sup>	4.15 <sup>b</sup>	4.17 <sup>b</sup>
- ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.13 <sup>ab</sup>	4.03 <sup>ab</sup>	4.18 <sup>ab</sup>	4.03 <sup>b</sup>	4.04 <sup>ab</sup>
- การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.03 <sup>a</sup>	3.93 <sup>a</sup>	4.14 <sup>a</sup>	3.85 <sup>a</sup>	3.96 <sup>a</sup>

ตารางที่ 31 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	ค่าการรับรู้ได้จริงเฉลี่ย				
	รูปแบบการ ลงทุน		ขนาดร้านค้าแฟ		
	แฟรน ไชส์	ไม่มี แฟรน ไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
<b>รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible)</b>	4.19	4.02	3.98	4.17	4.16
- ลักษณะของร้านค้าแฟ	4.14 <sup>b</sup>	3.97 <sup>bc</sup>	3.92 <sup>bc</sup>	4.11 <sup>b</sup>	4.14 <sup>bcd</sup>
- วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	3.90 <sup>a</sup>	3.62 <sup>a</sup>	3.67 <sup>a</sup>	3.86 <sup>a</sup>	3.75 <sup>a</sup>
- ขนาดของร้านค้าแฟ	4.07 <sup>b</sup>	4.00 <sup>bc</sup>	3.91 <sup>bc</sup>	4.09 <sup>b</sup>	4.10 <sup>bc</sup>
- บรรยากาศของร้านค้าแฟ	4.06 <sup>b</sup>	3.96 <sup>b</sup>	3.83 <sup>ab</sup>	4.15 <sup>bc</sup>	4.05 <sup>b</sup>
- ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านค้าแฟ	4.33 <sup>c</sup>	4.10 <sup>bcd</sup>	4.08 <sup>cd</sup>	4.24 <sup>bcd</sup>	4.32 <sup>de</sup>
- ที่จอดรถของร้านค้าแฟ	4.32 <sup>c</sup>	4.13 <sup>cd</sup>	4.10 <sup>cd</sup>	4.31 <sup>cd</sup>	4.27 <sup>cde</sup>
- ทำเลที่ตั้งของร้านค้าแฟ	4.37 <sup>c</sup>	4.26 <sup>d</sup>	4.17 <sup>d</sup>	4.40 <sup>d</sup>	4.36 <sup>c</sup>
- ภาพขณะบรรจุ	4.29 <sup>c</sup>	4.11 <sup>bcd</sup>	4.13 <sup>d</sup>	4.21 <sup>bcd</sup>	4.27 <sup>cde</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งภายใต้คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักเดียวกันที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 31 พบว่าคุณลักษณะหลักด้านความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคของร้านค้าแฟทุกกลุ่มมีระดับการรับรู้ในคุณลักษณะย่อย ด้านการเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ และการให้บริการที่แม่นยำสูงที่สุด ผู้บริโภคของร้านค้าแฟทุกกลุ่มมีระดับการรับรู้ในคุณลักษณะย่อยไม่แตกต่างกันในคุณลักษณะหลักด้านการตอบสนอง ยกเว้นร้านค้าแฟไม่มีแฟรนไชส์มีสมรรถภาพการบริการด้านความยินดีและเต็มใจให้บริการสูงกว่าคุณลักษณะอื่น ๆ สำหรับคุณลักษณะหลักด้านการให้ความมั่นใจมีระดับการรับรู้ในคุณลักษณะย่อยสูงสุดคือด้านความถูกต้องในการเรียกเก็บเงินในร้านค้าแฟทุกกลุ่ม รองลงมาคือ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยสำหรับร้านค้าแฟแฟรนไชส์ ร้านค้าแฟขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ด้านมารยาทความสุภาพอ่อนน้อมสำหรับร้านค้าแฟไม่มีแฟรนไชส์และร้านค้าแฟขนาดเล็ก นอกจากนี้พบว่าร้านค้าแฟแฟรนไชส์ ร้านค้าแฟขนาดกลาง และร้านค้าแฟขนาดใหญ่เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและมีราคาสมเหตุสมผลมากที่สุดในด้านหลักการดูแลเอาใจใส่ ในขณะที่ร้านค้าแฟไม่มีแฟรนไชส์และร้านค้าแฟขนาดเล็กมีการบริการ

ที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเอาใจใส่สูงที่สุดในด้านหลักเดียวกัน สำหรับคุณลักษณะหลักด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพนั้นร้านกาแฟแฟรนไชส์และร้านกาแฟขนาดใหญ่มีทำเลที่ตั้ง ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟสูงสุด ในขณะที่ร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์และร้านกาแฟขนาดกลางมีทำเลที่ตั้ง และที่จอดรถดีที่สุด ส่วนร้านกาแฟขนาดเล็กมีทำเลที่ตั้ง และภาชนะบรรจุที่ดีที่สุด

6.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้เฉลี่ยในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์ แสดงดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์

	คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
21	วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการ	3.90 <sup>a</sup>
19	การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.03 <sup>b</sup>
10	บุคลิกแบบมีอาชีพ	4.06 <sup>bc</sup>
23	บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.06 <sup>bc</sup>
22	ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.07 <sup>bcd</sup>
7	ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.08 <sup>bcd</sup>
18	ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.13 <sup>bcdef</sup>
20	ลักษณะของร้านกาแฟ	4.14 <sup>cdef</sup>
8	ความสามารถในการสื่อสาร	4.16 <sup>cdefg</sup>
4	การบริการที่รวดเร็ว	4.18 <sup>defgh</sup>
16	การบริการอย่างเอาใจใส่	4.18 <sup>efghi</sup>
6	ความพร้อมในการให้บริการ	4.20 <sup>fghi</sup>
3	รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.22 <sup>fghij</sup>
17	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.23 <sup>fghij</sup>
14	ราคาสมเหตุสมผล	4.23 <sup>fghij</sup>
15	เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.24 <sup>fghijk</sup>
2	การให้บริการที่แม่นยำ	4.26 <sup>ghijkl</sup>

## ตารางที่ 32 (ต่อ)

	คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
13	เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.27 <sup>ghijkl</sup>
9	มารยาท และสภาพแวดล้อม	4.27 <sup>ghijkl</sup>
5	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.28 <sup>hijklm</sup>
27	ภาชนะบรรจุ	4.29 <sup>ijklmn</sup>
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.32 <sup>ijklmn</sup>
24	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.33 <sup>ijklmn</sup>
11	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.35 <sup>klmn</sup>
26	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.37 <sup>lmn</sup>
1	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.38 <sup>mn</sup>
12	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.40 <sup>n</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 32 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟแฟรนไชส์รับรู้สูงสุดคือ ภาชนะบรรจุ ที่จอดรถของร้านกาแฟ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ และความถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและรับรู้ต่ำที่สุดคือ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ

6.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้เฉลี่ยในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์ แสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์

	คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
21	วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	3.62 <sup>a</sup>

ตารางที่ 33 (ต่อ)

	คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
10	บุคลิกแบบมีอาชีพ	3.93 <sup>b</sup>
19	การพักท่าย และจดจำลูกค้ำประจำได้	3.93 <sup>b</sup>
23	บรรยากาศของร้านกาแฟ	3.96 <sup>b</sup>
13	เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	3.96 <sup>b</sup>
20	ลักษณะของร้านกาแฟ	3.97 <sup>bc</sup>
3	รายการอาหารครบตามเมนูเสนอ	3.99 <sup>bcd</sup>
22	ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.00 <sup>bcd</sup>
7	ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.03 <sup>bcde</sup>
18	ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.03 <sup>bcde</sup>
8	ความสามารถในการสื่อสาร	4.09 <sup>cdef</sup>
24	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.10 <sup>defg</sup>
27	ภาชนะบรรจุ	4.11 <sup>defg</sup>
4	การบริการที่รวดเร็ว	4.12 <sup>efg</sup>
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.13 <sup>efg</sup>
15	เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.13 <sup>efg</sup>
14	ราคาสมเหตุสมผล	4.13 <sup>efg</sup>
11	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.16 <sup>fgh</sup>
16	การบริการอย่างเอาใจใส่	4.17 <sup>fgh</sup>
6	ความพร้อมในการให้บริการ	4.17 <sup>fgh</sup>
2	การให้บริการที่แม่นยำ	4.21 <sup>fghi</sup>
17	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.22 <sup>ghi</sup>
1	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.22 <sup>ghi</sup>
26	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.26 <sup>hi</sup>
5	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.27 <sup>hi</sup>

## ตารางที่ 33 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
9 มารยาท และความสะดวกสบายอ่อนนุ่ม	4.27 <sup>hi</sup>
12 ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.30 <sup>i</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 33 พบว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์รับรู้สูงสุดคือการให้บริการที่แม่นยำ การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ มารยาท และความสะดวกสบายอ่อนนุ่ม และความถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและรับรู้ต่ำที่สุดคือ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ

6.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้เฉลี่ยในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก แสดงในตารางที่ 34

## ตารางที่ 34 ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก

คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
21 วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	3.67 <sup>a</sup>
23 บรรยากาศของร้านกาแฟ	3.83 <sup>b</sup>
22 ความเหมาะสมของขนาดร้าน	3.91 <sup>bc</sup>
20 ลักษณะของร้านกาแฟ	3.92 <sup>bc</sup>
10 บุคลิกแบบมืออาชีพ	4.02 <sup>cd</sup>
13 เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.08 <sup>de</sup>
24 ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.08 <sup>de</sup>
25 ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.10 <sup>de</sup>

ตารางที่ 34 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
7 ความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.11 <sup>de</sup>
3 รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.11 <sup>de</sup>
27 ภาชนะบรรจุ	4.13 <sup>de</sup>
8 ความสามารถในการสื่อสาร	4.13 <sup>def</sup>
19 การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.14 <sup>defg</sup>
4 การบริการที่รวดเร็ว	4.15 <sup>defg</sup>
6 ความพร้อมในการให้บริการ	4.15 <sup>defg</sup>
14 ราคาสมเหตุสมผล	4.16 <sup>defg</sup>
26 ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.17 <sup>defgh</sup>
18 ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.18 <sup>efgh</sup>
15 เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.18 <sup>efgh</sup>
11 การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.22 <sup>efghi</sup>
16 การบริการอย่างเอาใจใส่	4.28 <sup>fghi</sup>
5 ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.28 <sup>ghi</sup>
1 การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.28 <sup>ghi</sup>
2 การให้บริการที่แม่นยำ	4.31 <sup>hi</sup>
9 มารยาท และสภาพแวดล้อม	4.32 <sup>hi</sup>
17 การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.34 <sup>i</sup>
12 ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.35 <sup>i</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 34 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดเล็กได้รับรู้สูงสุดคือการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การบริการอย่างเอาใจใส่ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ การให้บริการที่แม่นยำ มารยาท และสภาพแวดล้อม การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และความถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและรับรู้

ต่ำที่สุดคือ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ

6.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้เฉลี่ยในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย สำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง แสดงในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง

	คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
21	วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	3.67 <sup>a</sup>
23	บรรยากาศของร้านกาแฟ	3.83 <sup>b</sup>
22	ความเหมาะสมของขนาดร้าน	3.91 <sup>bc</sup>
20	ลักษณะของร้านกาแฟ	3.92 <sup>bc</sup>
10	บุคลิกแบบมืออาชีพ	4.02 <sup>cd</sup>
13	เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.08 <sup>de</sup>
24	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.08 <sup>de</sup>
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.10 <sup>de</sup>
7	ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.11 <sup>de</sup>
3	รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.11 <sup>de</sup>
27	ภาชนะบรรจุ	4.13 <sup>de</sup>
8	ความสามารถในการสื่อสาร	4.13 <sup>def</sup>
19	การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	4.14 <sup>defg</sup>
4	การบริการที่รวดเร็ว	4.15 <sup>defg</sup>
6	ความพร้อมในการให้บริการ	4.15 <sup>defg</sup>
14	ราคาสมเหตุสมผล	4.16 <sup>defg</sup>
26	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.17 <sup>defgh</sup>
18	ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.18 <sup>efgh</sup>
15	เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.18 <sup>efgh</sup>

ตารางที่ 35 (ต่อ)

	คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
11	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.22 <sup>dghi</sup>
16	การบริการอย่างเอาใจใส่	4.28 <sup>fghi</sup>
5	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.28 <sup>ghi</sup>
1	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.28 <sup>ghi</sup>
2	การให้บริการที่แม่นยำ	4.31 <sup>hi</sup>
9	มารยาท และความสะดวกอ่อนนุ่ม	4.32 <sup>hi</sup>
17	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.34 <sup>i</sup>
12	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.35 <sup>i</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 35 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดกลางรับรู้สูงสุดคือ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การบริการอย่างเอาใจใส่ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ การให้บริการที่แม่นยำ มารยาท และความสะดวกอ่อนนุ่ม การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และความถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและรับรู้ต่ำที่สุดคือ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการ

6.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้เฉลี่ยในคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่ แสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อยสำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่

	คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
21	วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	3.75 <sup>a</sup>
19	การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้	3.96 <sup>b</sup>
10	บุคลิกแบบมืออาชีพ	3.97 <sup>bc</sup>

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้
7	ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	3.98 <sup>bcd</sup>
18	ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.04 <sup>bcde</sup>
23	บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.05 <sup>bcdef</sup>
3	รายการอาหารครบตามเมนูเสนอ	4.08 <sup>bcdefg</sup>
4	การบริการที่รวดเร็ว	4.08 <sup>bcdefg</sup>
8	ความสามารถในการสื่อสาร	4.09 <sup>bcdefg</sup>
6	ความพร้อมในการให้บริการ	4.10 <sup>cdefg</sup>
22	ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.10 <sup>cdefg</sup>
13	เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.11 <sup>defg</sup>
16	การบริการอย่างเอาใจใส่	4.14 <sup>efgh</sup>
20	ลักษณะของร้านกาแฟ	4.14 <sup>efgh</sup>
17	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.17 <sup>efghi</sup>
9	มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.17 <sup>efghi</sup>
14	ราคาสมเหตุสมผล	4.18 <sup>efghij</sup>
15	เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.19 <sup>fghij</sup>
5	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.20 <sup>ghij</sup>
11	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.21 <sup>ghij</sup>
2	การให้บริการที่แม่นยำ	4.21 <sup>ghij</sup>
27	ภาชนะบรรจุ	4.27 <sup>hijk</sup>
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.27 <sup>hijk</sup>
12	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.30 <sup>ijk</sup>
1	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.30 <sup>ijk</sup>
24	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.32 <sup>jk</sup>
26	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.36 <sup>k</sup>

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวตั้งที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 36 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดใหญ่  
รับรู้สูงสุดคือ ภาชนะบรรจุ ที่จอตลอดของร้านกาแฟ ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน การเปิด  
ให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ และทำเล  
ที่ตั้งของร้านกาแฟและรับรู้ต่ำที่สุดคือ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ

ในส่วนของการรับรู้ พบว่าผู้บริโภคให้คะแนนวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการ  
บริการต่ำที่สุด และยังพบว่าร้านกาแฟขนาดกลางยังมีระดับการทักทาย และจดจำลูกค้าประจำต่ำ  
ที่สุดด้วย ในทางกลับกันผู้บริโภคเห็นว่าร้านกาแฟมีการเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้  
และความถูกต้องในการเรียกเก็บเงินอยู่ในระดับสูงสุด นอกจากนี้คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งของร้าน  
กาแฟนั้นมีระดับการรับรู้สูงที่สุดอีกด้วย

6.8 การสรุปเปรียบเทียบคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงของ  
ร้านกาแฟกลุ่มต่างๆ แสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้จริงสูงสุด 8 อันดับ

อันดับ	รูปแบบการลงทุน		ขนาด		
	มีแฟรนไชส์	ไม่มีแฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
1	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน (A)	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน (A)	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน (A)	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน (A)	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ (T)
2	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ (REL)	มารยาท และสภาพอากาศที่อบอุ่น (A)	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส (E)	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส (E)	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ (T)
3	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ (T)	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ (RES)	มารยาท และสภาพอากาศที่อบอุ่น (A)	มารยาท และสภาพอากาศที่อบอุ่น (A)	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ (REL)
4	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (A)	ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ (T)	การให้บริการที่แม่นยำ (REL)	การให้บริการที่แม่นยำ (REL)	ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน (A)
5	ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ (T)	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ (REL)	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ (REL)	การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ (REL)	ที่จอดรถของร้านกาแฟ (T)
6	ที่จอดรถของร้านกาแฟ (T)	การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส (E)	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ (RES)	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ (RES)	ภาชนะบรรจุ (T)
7	ภาชนะบรรจุ (T)	การให้บริการที่แม่นยำ (REL)	การบริการอย่างเอาใจใส่ (E)	การบริการอย่างเอาใจใส่ (E)	การให้บริการที่แม่นยำ (REL)
8	ความยินดีและเต็มใจให้บริการ (RES)	ความพร้อมในการให้บริการ (RES)	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (A)	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (A)	การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (A)

### ตารางที่ 37 (ต่อ)

หมายเหตุ ตัวอักษรในวงเล็บ REL คือคุณลักษณะหลักด้านความน่าเชื่อถือ, RES คือคุณลักษณะหลักด้านการตอบสนอง, A คือคุณลักษณะหลักด้านการให้ความมั่นใจ, E คือคุณลักษณะหลักด้านการดูแลเอาใจใส่, T คือคุณลักษณะหลักด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

#### 7. การวิเคราะห์อิทธิพลของขนาดร้านอาหาร และประเภทการลงทุน ต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการบริการ

สำหรับการรับรู้ในสมรรถภาพการบริการนั้นผู้บริโภครู้เห็นว่าร้านอาหารที่มีแฟรนไชส์มีระดับความน่าเชื่อถือในส่วนการให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ และรายการอาหารครบตามเมนู มีระดับความมั่นใจในเรื่อง การแต่งกาย เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน และมีระดับรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยเฉพาะลักษณะของร้านอาหาร วัสดุอุปกรณ์ในการบริการ บรรยากาศ ที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งในระดับสูงกว่าร้านอาหารไม่มีแฟรนไชส์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภครู้เห็นว่าร้านอาหารขนาดกลาง และขนาดใหญ่มีลักษณะของร้านอาหาร บรรยากาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีที่จอดรถ และอยู่ในทำเลที่ตั้งดีกว่าร้านอาหารขนาดเล็ก แต่ร้านอาหารขนาดกลางจะมีระดับการตอบสนอง โดยเฉพาะความพร้อมในการบริการ สูงกว่าร้านอาหารขนาดอื่น ๆ และร้านอาหารขนาดเล็กจะมีระดับการดูแลเอาใจใส่ในส่วนการทักทายและจดจำลูกค้าประจำได้สูงกว่าร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ (ตารางที่ 38)

#### ตารางที่ 38 อิทธิพลของรูปแบบการลงทุน และขนาดของร้านอาหาร ต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้รวมเฉลี่ย				
	รูปแบบการลงทุน		ขนาดร้านอาหาร		
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.29 <sup>B</sup>	4.14 <sup>A</sup>	4.23	4.20	4.20
- การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.38 <sup>B</sup>	4.22 <sup>A</sup>	4.28	4.32	4.30

ตารางที่ 38 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้รวมเฉลี่ย				
	รูปแบบการลงทุน		ขนาดร้านกาแฟ		
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
- การให้บริการที่แม่นยำ	4.26	4.21	4.31	4.17	4.21
- รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.22 <sup>B</sup>	3.99 <sup>A</sup>	4.11	4.12	4.08
<b>การตอบสนอง (Responsiveness)</b>	4.22	4.19	4.19 <sup>ab</sup>	4.29 <sup>b</sup>	4.13 <sup>a</sup>
- การบริการที่รวดเร็ว	4.18	4.12	4.15	4.22	4.08
- ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.28	4.27	4.28	4.33	4.20
- ความพร้อมในการให้บริการ	4.20	4.17	4.15 <sup>ab</sup>	4.31 <sup>b</sup>	4.10 <sup>a</sup>
<b>การให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>	4.23 <sup>B</sup>	4.11 <sup>A</sup>	4.18	4.20	4.12
- ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	4.08	4.03	4.11	4.07	3.98
- ความสามารถในการสื่อสาร	4.16	4.09	4.13	4.15	4.09
- มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.27	4.27	4.32	4.32	4.17
- บุคลิกแบบมืออาชีพ	4.06	3.93	4.02	3.99	3.97
- การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.35 <sup>B</sup>	4.16 <sup>A</sup>	4.22	4.33	4.21
- ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.40	4.30	4.35	4.40	4.30
- เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.27 <sup>B</sup>	3.96 <sup>A</sup>	4.08	4.14	4.11
<b>การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)</b>	4.17	4.10	4.21	4.09	4.11
- ราคาสมเหตุสมผล	4.23	4.13	4.16	4.20	4.18
- เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.24	4.13	4.18	4.19	4.19
- การบริการอย่างเอาใจใส่	4.18	4.17	4.28	4.11	4.14
- การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม	4.23	4.22	4.34	4.15	4.17
<b>แจ่มใส</b>					
- ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.13	4.03	4.18	4.03	4.04
- การทักทาย และจดจำลูกค้าประจำ	4.03	3.93	4.14 <sup>b</sup>	3.85 <sup>a</sup>	3.96 <sup>ab</sup>
<b>ได้</b>					

ตารางที่ 38 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้รวมเฉลี่ย				
	รูปแบบการลงทุน		ขนาดร้านค้าแฟ		
	แฟรนไชส์	ไม่แฟรนไชส์	เล็ก	กลาง	ใหญ่
<b>รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible)</b>	4.19 <sup>B</sup>	4.02 <sup>A</sup>	3.98 <sup>a</sup>	4.17 <sup>b</sup>	4.16 <sup>b</sup>
- ลักษณะของร้านค้าแฟ	4.14 <sup>B</sup>	3.97 <sup>A</sup>	3.92 <sup>a</sup>	4.11 <sup>b</sup>	4.14 <sup>b</sup>
- วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	3.90 <sup>B</sup>	3.62 <sup>A</sup>	3.67	3.86	3.75
<b>บริการ</b>					
- ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.07	4.00	3.91	4.09	4.10
- บรรยากาศของร้านค้าแฟ	4.06 <sup>B</sup>	3.96 <sup>A</sup>	3.83 <sup>a</sup>	4.15 <sup>b</sup>	4.05 <sup>b</sup>
- ความสะอาดและความเป็นระเบียบ	4.33	4.10	4.08 <sup>a</sup>	4.24 <sup>ab</sup>	4.32 <sup>b</sup>
<b>ของร้านค้าแฟ</b>					
- ที่จอดรถของร้านค้าแฟ	4.32 <sup>B</sup>	4.13 <sup>A</sup>	4.10 <sup>a</sup>	4.31 <sup>b</sup>	4.27 <sup>b</sup>
- ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าแฟ	4.37 <sup>B</sup>	4.26 <sup>A</sup>	4.17 <sup>a</sup>	4.40 <sup>b</sup>	4.36 <sup>b</sup>
- ภาชนะบรรจุ	4.29	4.11	4.13	4.21	4.27

หมายเหตุ ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ในแถวบนภายใต้รูปแบบการลงทุน หรือตัวอักษรตัวพิมพ์เล็กในแถวบนภายใต้ขนาดร้านค้าแฟที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

ผู้บริโภคของร้านค้าแฟขนาดกลางซึ่งมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำมากกว่าผู้บริโภคของร้านค้าแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีระดับความคาดหวังสูงสุดในทุกคุณลักษณะคุณภาพการบริการ ซึ่งครุฑชิตพล (2553) พบลักษณะเดียวกันนี้ในการวิจัยระดับความคาดหวังด้านการบริการของผู้โดยสารขอเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศที่กลุ่มผู้โดยสารชั่วคราวมีความคาดหวังสูงกว่าผู้ให้บริการประจำ เนื่องจากไม่มีความคุ้นเคยจากการใช้สถานที่หรือการได้รับการสื่อสารจากบุคคลอื่น และจากสื่อการตลาดภายนอกเป็นส่วนกระตุ้นในการคาดหวังมากขึ้น

ระดับการรับรู้ได้จริงของคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักด้านการตอบสนอง และการเอาใจใส่ ไม่พบความแตกต่างของทั้งด้านการลงทุน และขนาดของร้านค้าแฟ ยกเว้นการรับรู้ได้จริง

ของคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักด้านการตอบสนองนั้นพบความแตกต่างด้านขนาด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการของร้านกาแฟประเภทต่าง ๆ เล็งเห็นถึงระดับความสำคัญในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

#### 8. วิเคราะห์ความเป็นอิสระของขนาดร้านกาแฟ และประเภทการลงทุน ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟร้านนี้ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ และรูปแบบการใช้บริการ

8.1 ขนาดร้านกาแฟเป็นอิสระกับ ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ แต่ขนาดร้านกาแฟไม่เป็นอิสระกับ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟร้านนี้

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของขนาดของร้านกาแฟต่อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟร้านนี้ (ตารางที่ 39) พบว่าร้านกาแฟขนาดเล็กมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟร้านนี้ทุกวัน (ลูกค้าประจำ) สูงกว่าร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดใหญ่ ร้านกาแฟขนาดกลางมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟร้านนี้น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (ลูกค้าขาจร) มากกว่าร้านขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ตารางที่ 39 ความถี่ในการใช้บริการร้านนี้จำแนกตามขนาดร้านกาแฟ

ขนาด	ความถี่ในการใช้บริการร้านนี้				รวม
	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	ทุกเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	
เล็ก	10	41	16	33	100
กลาง	3	34	18	45	100
ใหญ่	6	44	22	28	100

$$\chi^2 = 17.331 / df = 6 / p\text{-value} = 0.008$$

8.2 ประเภทการลงทุนเป็นอิสระกับพฤติกรรมกรบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งระยะเวลาที่ใช้บริการ และรูปแบบการให้บริการ

## 9. การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการหรือระดับความพึงพอใจ ของร้านอาหารแฟลกลุ่มต่าง ๆ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการและระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟลกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ Paired t-test แสดงในตารางที่ 40-44

ตารางที่ 40 ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟลแฟรนไชส์

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>						
1. การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.49 <sup>b</sup>	0.68	4.38 <sup>a</sup>	0.6	-0.1	ไม่พึงพอใจ
2. การให้บริการที่แม่นยำ	4.53 <sup>b</sup>	0.59	4.26 <sup>a</sup>	0.71	-0.27	ไม่พึงพอใจ
3. รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.38 <sup>b</sup>	0.68	4.22 <sup>a</sup>	0.71	-0.17	ไม่พึงพอใจ
<b>การตอบสนอง</b>						
4. การบริการที่รวดเร็ว	4.42 <sup>b</sup>	0.68	4.18 <sup>a</sup>	0.74	-0.25	ไม่พึงพอใจ
5. ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.66 <sup>b</sup>	0.57	4.28 <sup>a</sup>	0.75	-0.38	ไม่พึงพอใจ
6. ความพร้อมในการให้บริการ	4.44 <sup>b</sup>	0.64	4.20 <sup>a</sup>	0.73	-0.24	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 40 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>การให้ความมั่นใจ</b>						
7. ความรู้ความสามารถ และทักษะ ในการให้บริการ	4.30 <sup>b</sup>	0.7	4.08 <sup>a</sup>	0.73	-0.21	ไม่พึงพอใจ
8. ความสามารถในการสื่อสาร	4.39 <sup>b</sup>	0.73	4.16 <sup>a</sup>	0.66	-0.23	ไม่พึงพอใจ
9. มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.66 <sup>b</sup>	0.56	4.27 <sup>a</sup>	0.74	-0.4	ไม่พึงพอใจ
10. บุคลิกแบบมืออาชีพ	4.00	0.85	4.06	0.78	0.06	
11. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.53 <sup>b</sup>	0.62	4.35 <sup>a</sup>	0.66	-0.19	ไม่พึงพอใจ
12. ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.57 <sup>b</sup>	0.6	4.40 <sup>a</sup>	0.64	-0.17	ไม่พึงพอใจ
13. เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.41 <sup>b</sup>	0.61	4.27 <sup>a</sup>	0.73	-0.14	ไม่พึงพอใจ
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>						
14. ราคาสมเหตุสมผล	4.56 <sup>b</sup>	0.59	4.23 <sup>a</sup>	0.74	-0.33	ไม่พึงพอใจ
15. เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.34	0.74	4.24	0.73	-0.10	
16. การบริการอย่างเอาใจใส่	4.56 <sup>b</sup>	0.63	4.18 <sup>a</sup>	0.74	-0.38	ไม่พึงพอใจ
17. การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.62 <sup>b</sup>	0.58	4.23 <sup>a</sup>	0.81	-0.39	ไม่พึงพอใจ
18. ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.37 <sup>b</sup>	0.7	4.13 <sup>a</sup>	0.77	-0.23	ไม่พึงพอใจ
19. การทักทาย และจดจำลูกค้า ประจำได้	4.29 <sup>b</sup>	0.78	4.03 <sup>a</sup>	0.88	-0.25	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 40 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>รูปลักษณะทางกายภาพ</b>						
20. ลักษณะของร้านกาแฟ	4.23	0.68	4.14	0.75	-0.08	
21. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.34 <sup>b</sup>	0.73	3.90 <sup>a</sup>	0.95	-0.43	ไม่พึงพอใจ
22. ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.29 <sup>b</sup>	0.66	4.07 <sup>a</sup>	0.79	-0.21	ไม่พึงพอใจ
23. บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.50 <sup>b</sup>	0.62	4.06 <sup>a</sup>	0.87	-0.44	ไม่พึงพอใจ
24. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.65 <sup>b</sup>	0.53	4.33 <sup>a</sup>	0.73	-0.33	ไม่พึงพอใจ
25. ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.50 <sup>b</sup>	0.58	4.32 <sup>a</sup>	0.74	-0.17	ไม่พึงพอใจ
26. ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.58 <sup>b</sup>	0.58	4.37 <sup>a</sup>	0.68	-0.21	ไม่พึงพอใจ
27. ภาชนะบรรจุ	4.39 <sup>b</sup>	0.70	4.29 <sup>a</sup>	0.69	-0.10	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวบนที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

ตารางที่ 41 ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>						
1. การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.42 <sup>b</sup>	0.69	4.22 <sup>a</sup>	0.67	-0.20	ไม่พึงพอใจ
2. การให้บริการที่แม่นยำ	4.54 <sup>b</sup>	0.64	4.21 <sup>a</sup>	0.74	-0.34	ไม่พึงพอใจ
3. รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.32 <sup>b</sup>	0.72	3.99 <sup>a</sup>	0.80	-0.33	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 41 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>การตอบสนอง</b>						
4. การบริการที่รวดเร็ว	4.38 <sup>b</sup>	0.66	4.12 <sup>a</sup>	0.74	-0.26	ไม่พึงพอใจ
5. ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.70 <sup>b</sup>	0.57	4.27 <sup>a</sup>	0.69	-0.43	ไม่พึงพอใจ
6. ความพร้อมในการให้บริการ	4.43 <sup>b</sup>	0.66	4.17 <sup>a</sup>	0.73	-0.26	ไม่พึงพอใจ
<b>การให้ความมั่นใจ</b>						
7. ความรู้ ความสามารถ และทักษะ ในการให้บริการ	4.21 <sup>b</sup>	0.76	4.03 <sup>a</sup>	0.76	-0.18	ไม่พึงพอใจ
8. ความสามารถในการสื่อสาร	4.30 <sup>b</sup>	0.71	4.09 <sup>a</sup>	0.79	-0.22	ไม่พึงพอใจ
9. มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.64 <sup>b</sup>	0.57	4.27 <sup>a</sup>	0.68	-0.37	ไม่พึงพอใจ
10. บุคลิกแบบมืออาชีพ	3.86	0.90	3.93	0.81	0.07	
11. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.53 <sup>b</sup>	0.59	4.16 <sup>a</sup>	0.73	-0.37	ไม่พึงพอใจ
12. ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.52 <sup>b</sup>	0.63	4.30 <sup>a</sup>	0.71	-0.22	ไม่พึงพอใจ
13. เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.21 <sup>b</sup>	0.72	3.96 <sup>a</sup>	0.84	-0.25	ไม่พึงพอใจ
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>						
14. ราคาสมเหตุสมผล	4.50 <sup>b</sup>	0.61	4.13 <sup>a</sup>	0.79	-0.36	ไม่พึงพอใจ
15. เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.24	0.77	4.13	0.78	-0.10	
16. การบริการอย่างเอาใจใส่	4.48 <sup>b</sup>	0.63	4.17 <sup>a</sup>	0.75	-0.32	ไม่พึงพอใจ
17. การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.58 <sup>b</sup>	0.61	4.22 <sup>a</sup>	0.79	-0.36	ไม่พึงพอใจ
18. ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.33 <sup>b</sup>	0.70	4.03 <sup>a</sup>	0.84	-0.30	ไม่พึงพอใจ
19. การทักทาย และจดจำลูกค้า ประจำได้	4.24 <sup>b</sup>	0.80	3.93 <sup>a</sup>	0.94	-0.30	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 41 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>รูปลักษณ์ทางกายภาพ</b>						
20. ลักษณะของร้านกาแฟ	4.09	0.80	3.97	0.88	-0.12	
21. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.12 <sup>b</sup>	0.82	3.62 <sup>a</sup>	1.00	-0.51	ไม่พึงพอใจ
22. ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.20 <sup>b</sup>	0.76	4.00 <sup>a</sup>	0.84	-0.20	ไม่พึงพอใจ
23. บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.37 <sup>b</sup>	0.71	3.96 <sup>a</sup>	0.89	-0.41	ไม่พึงพอใจ
24. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.59 <sup>b</sup>	0.59	4.10 <sup>a</sup>	0.82	-0.49	ไม่พึงพอใจ
25. ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.37 <sup>b</sup>	0.67	4.13 <sup>a</sup>	0.84	-0.24	ไม่พึงพอใจ
26. ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.39 <sup>b</sup>	0.71	4.26 <sup>a</sup>	0.73	-0.13	ไม่พึงพอใจ
27. ภาชนะบรรจุ	4.31 <sup>b</sup>	0.73	4.11 <sup>a</sup>	0.79	-0.20	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวบนที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

ตารางที่ 42 ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟขนาดเล็ก

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>						
1. การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.49 <sup>b</sup>	0.62	4.28 <sup>a</sup>	0.63	-0.21	ไม่พึงพอใจ
2. การให้บริการที่แม่นยำ	4.56 <sup>b</sup>	0.59	4.31 <sup>a</sup>	0.68	-0.25	ไม่พึงพอใจ
3. รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.33 <sup>b</sup>	0.67	4.11 <sup>a</sup>	0.74	-0.22	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 42 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>การตอบสนอง</b>						
4. การบริการที่รวดเร็ว	4.37 <sup>b</sup>	0.63	4.15 <sup>a</sup>	0.73	-0.22	ไม่พึงพอใจ
5. ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.68 <sup>b</sup>	0.57	4.28 <sup>a</sup>	0.77	-0.40	ไม่พึงพอใจ
6. ความพร้อมในการให้บริการ	4.40 <sup>b</sup>	0.63	4.15 <sup>a</sup>	0.74	-0.25	ไม่พึงพอใจ
<b>การให้ความมั่นใจ</b>						
7. ความรู้ ความสามารถ และทักษะ ในการให้บริการ	4.24	0.73	4.11	0.72	-0.13	
8. ความสามารถในการสื่อสาร	4.26 <sup>b</sup>	0.75	4.13 <sup>a</sup>	0.73	-0.13	ไม่พึงพอใจ
9. มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.61 <sup>b</sup>	0.52	4.32 <sup>a</sup>	0.75	-0.30	ไม่พึงพอใจ
10. บุคลิกแบบมืออาชีพ	3.90	0.81	4.02	0.74	0.13	
11. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.48 <sup>b</sup>	0.57	4.22 <sup>a</sup>	0.74	-0.26	ไม่พึงพอใจ
12. ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.49 <sup>b</sup>	0.63	4.35 <sup>a</sup>	0.69	-0.14	ไม่พึงพอใจ
13. เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.25 <sup>b</sup>	0.65	4.08 <sup>a</sup>	0.81	-0.17	ไม่พึงพอใจ
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>						
14. ราคาสมเหตุสมผล	4.48 <sup>b</sup>	0.61	4.16 <sup>a</sup>	0.79	-0.32	ไม่พึงพอใจ
15. เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.28	0.71	4.18	0.75	-0.10	
16. การบริการอย่างเอาใจใส่	4.43 <sup>b</sup>	0.65	4.28 <sup>a</sup>	0.72	-0.16	ไม่พึงพอใจ
17. การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.56 <sup>b</sup>	0.61	4.34 <sup>a</sup>	0.73	-0.22	ไม่พึงพอใจ
18. ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.26	0.77	4.18	0.77	-0.09	
19. การทักทาย และจดจำลูกค้า ประจำได้	4.28	0.77	4.14	0.87	-0.14	

ตารางที่ 42 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>รูปลักษณ์ทางกายภาพ</b>						
20. ลักษณะของร้านกาแฟ	4.05	0.74	3.92	0.82	-0.13	
21. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.10 <sup>b</sup>	0.79	3.67 <sup>a</sup>	1.02	-0.43	ไม่พึงพอใจ
22. ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.12 <sup>b</sup>	0.75	3.91 <sup>a</sup>	0.82	-0.21	ไม่พึงพอใจ
23. บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.34 <sup>b</sup>	0.70	3.83 <sup>a</sup>	0.92	-0.52	ไม่พึงพอใจ
24. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.58 <sup>b</sup>	0.57	4.08 <sup>a</sup>	0.86	-0.50	ไม่พึงพอใจ
25. ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.33 <sup>b</sup>	0.65	4.10 <sup>a</sup>	0.85	-0.24	ไม่พึงพอใจ
26. ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.42 <sup>b</sup>	0.66	4.17 <sup>a</sup>	0.72	-0.25	ไม่พึงพอใจ
27. ภาชนะบรรจุ	4.32 <sup>b</sup>	0.73	4.13 <sup>a</sup>	0.74	-0.19	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวบนที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

ตารางที่ 43 ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟขนาดกลาง

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>						
1. การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.56 <sup>b</sup>	0.59	4.32 <sup>a</sup>	0.66	-0.24	ไม่พึงพอใจ
2. การให้บริการที่แม่นยำ	4.58 <sup>b</sup>	0.59	4.17 <sup>a</sup>	0.81	-0.41	ไม่พึงพอใจ
3. รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.43 <sup>b</sup>	0.69	4.12 <sup>a</sup>	0.77	-0.31	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 43 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>การตอบสนอง</b>						
4. การบริการที่รวดเร็ว	4.42 <sup>b</sup>	0.67	4.22 <sup>a</sup>	0.75	-0.20	ไม่พึงพอใจ
5. ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.67 <sup>b</sup>	0.54	4.33 <sup>a</sup>	0.67	-0.34	ไม่พึงพอใจ
6. ความพร้อมในการให้บริการ	4.51 <sup>b</sup>	0.65	4.31 <sup>a</sup>	0.74	-0.20	ไม่พึงพอใจ
<b>การให้ความมั่นใจ</b>						
7. ความรู้ ความสามารถ และทักษะ ในการให้บริการ	4.29 <sup>b</sup>	0.72	4.07 <sup>a</sup>	0.79	-0.21	ไม่พึงพอใจ
8. ความสามารถในการสื่อสาร	4.43 <sup>b</sup>	0.71	4.15 <sup>a</sup>	0.76	-0.28	ไม่พึงพอใจ
9. มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.68 <sup>b</sup>	0.59	4.32 <sup>a</sup>	0.68	-0.37	ไม่พึงพอใจ
10. บุคลิกแบบมืออาชีพ	4.07	0.88	3.99	0.85	-0.08	
11. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.64 <sup>b</sup>	0.58	4.33 <sup>a</sup>	0.68	-0.32	ไม่พึงพอใจ
12. ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.63 <sup>b</sup>	0.58	4.40 <sup>a</sup>	0.68	-0.23	ไม่พึงพอใจ
13. เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.42 <sup>b</sup>	0.68	4.14 <sup>a</sup>	0.81	-0.27	ไม่พึงพอใจ
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>						
14. ราคาสมเหตุสมผล	4.57 <sup>b</sup>	0.60	4.20 <sup>a</sup>	0.78	-0.37	ไม่พึงพอใจ
15. เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.34 <sup>b</sup>	0.78	4.19 <sup>a</sup>	0.82	-0.15	ไม่พึงพอใจ
16. การบริการอย่างเอาใจใส่	4.57 <sup>b</sup>	0.60	4.11 <sup>a</sup>	0.78	-0.46	ไม่พึงพอใจ
17. การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.63 <sup>b</sup>	0.60	4.15 <sup>a</sup>	0.85	-0.47	ไม่พึงพอใจ
18. ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.42 <sup>b</sup>	0.65	4.03 <sup>a</sup>	0.86	-0.39	ไม่พึงพอใจ
19. การทักทาย และจดจำลูกค้า ประจำได้	4.29 <sup>b</sup>	0.81	3.85 <sup>a</sup>	0.93	-0.44	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 43 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>รูปลักษณะทางกายภาพ</b>						
20. ลักษณะของร้านกาแฟ	4.24	0.74	4.11	0.81	-0.12	
21. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.36 <sup>b</sup>	0.75	3.86 <sup>a</sup>	0.91	-0.51	ไม่พึงพอใจ
22. ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.30 <sup>b</sup>	0.69	4.09 <sup>a</sup>	0.82	-0.21	ไม่พึงพอใจ
23. บรรยากาศของร้านกาแฟ	4.52 <sup>b</sup>	0.67	4.15 <sup>a</sup>	0.76	-0.37	ไม่พึงพอใจ
24. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	4.65 <sup>b</sup>	0.56	4.24 <sup>a</sup>	0.75	-0.41	ไม่พึงพอใจ
25. ที่จอดรถของร้านกาแฟ	4.47 <sup>b</sup>	0.62	4.31 <sup>a</sup>	0.76	-0.16	ไม่พึงพอใจ
26. ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	4.55 <sup>b</sup>	0.63	4.40 <sup>a</sup>	0.71	-0.15	ไม่พึงพอใจ
27. ภาชนะบรรจุ	4.40 <sup>b</sup>	0.72	4.21 <sup>a</sup>	0.82	-0.19	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวบนที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

ตารางที่ 44 ระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟขนาดใหญ่

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>						
1. การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	4.31	0.80	4.30	0.64	-0.01	
2. การให้บริการที่แม่นยำ	4.47 <sup>b</sup>	0.65	4.21 <sup>a</sup>	0.68	-0.26	ไม่พึงพอใจ
3. รายการอาหารครบตามเมนูเสมอ	4.29 <sup>b</sup>	0.74	4.08 <sup>a</sup>	0.78	-0.21	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 44 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>การตอบสนอง</b>						
4. การบริการที่รวดเร็ว	4.41 <sup>b</sup>	0.71	4.08 <sup>a</sup>	0.75	-0.33	ไม่พึงพอใจ
5. ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	4.68 <sup>b</sup>	0.60	4.20 <sup>a</sup>	0.71	-0.48	ไม่พึงพอใจ
6. ความพร้อมในการให้บริการ	4.42 <sup>b</sup>	0.68	4.10 <sup>a</sup>	0.71	-0.32	ไม่พึงพอใจ
<b>การให้ความมั่นใจ</b>						
7. ความรู้ ความสามารถ และทักษะ ในการให้บริการ	4.23 <sup>b</sup>	0.75	3.98 <sup>a</sup>	0.72	-0.25	ไม่พึงพอใจ
8. ความสามารถในการสื่อสาร	4.35 <sup>b</sup>	0.70	4.09 <sup>a</sup>	0.71	-0.26	ไม่พึงพอใจ
9. มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	4.66 <sup>b</sup>	0.58	4.17 <sup>a</sup>	0.69	-0.49	ไม่พึงพอใจ
10. บุคลิกแบบมืออาชีพ	3.82	0.93	3.97	0.78	0.15	
11. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.47 <sup>b</sup>	0.65	4.21 <sup>a</sup>	0.68	-0.26	ไม่พึงพอใจ
12. ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	4.51 <sup>b</sup>	0.62	4.30 <sup>a</sup>	0.66	-0.21	ไม่พึงพอใจ
13. เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.26 <sup>b</sup>	0.69	4.11 <sup>a</sup>	0.78	-0.15	ไม่พึงพอใจ
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>						
14. ราคาสมเหตุสมผล	4.53 <sup>b</sup>	0.61	4.18 <sup>a</sup>	0.73	-0.35	ไม่พึงพอใจ
15. เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.24	0.79	4.19	0.70	-0.05	
16. การบริการอย่างเอาใจใส่	4.57 <sup>b</sup>	0.64	4.14 <sup>a</sup>	0.72	-0.43	ไม่พึงพอใจ
17. การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.61 <sup>b</sup>	0.59	4.17 <sup>a</sup>	0.79	-0.45	ไม่พึงพอใจ
18. ความยืดหยุ่นในการบริการ	4.37 <sup>b</sup>	0.67	4.04 <sup>a</sup>	0.78	-0.33	ไม่พึงพอใจ
19. การทักทาย และจดจำลูกค้า ประจำได้	4.22 <sup>b</sup>	0.78	3.96 <sup>a</sup>	0.91	-0.26	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 44 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	E		P		S= E-P	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
<b>รูปลักษณะทางกายภาพ</b>						
20. ลักษณะของร้านค้าแฟ	4.18	0.76	4.14	0.82	-0.04	
21. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ	4.23 <sup>b</sup>	0.79	3.75 <sup>a</sup>	1.01	-0.48	ไม่พึงพอใจ
22. ความเหมาะสมของขนาดร้าน	4.31 <sup>b</sup>	0.69	4.10 <sup>a</sup>	0.80	-0.21	ไม่พึงพอใจ
23. บรรยากาศของร้านค้าแฟ	4.45 <sup>b</sup>	0.64	4.05 <sup>a</sup>	0.92	-0.39	ไม่พึงพอใจ
24. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านค้าแฟ	4.63 <sup>b</sup>	0.57	4.32 <sup>a</sup>	0.72	-0.31	ไม่พึงพอใจ
25. ที่จอดรถของร้านค้าแฟ	4.50 <sup>b</sup>	0.61	4.27 <sup>a</sup>	0.77	-0.23	ไม่พึงพอใจ
26. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าแฟ	4.48	0.67	4.36	0.67	-0.12	
27. ภาชนะบรรจุ	4.33	0.70	4.27	0.67	-0.06	

หมายเหตุ ตัวอักษรในแถวบนที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

จากการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการ และระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการ หรือความพึงพอใจ ดังตารางที่ 45 พบว่า คุณลักษณะด้านบุคลิกแบบมืออาชีพเป็นเพียงคุณลักษณะเดียวที่ค่าการรับรู้ได้จริงสูงกว่าระดับความคาดหวัง แต่ไม่พบนัยสำคัญ ยกเว้นผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดกลาง จึงไม่สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านบุคลิกแบบมืออาชีพ คุณลักษณะด้านการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมนั้น ไม่พบความแตกต่างยกเว้นร้านกาแฟขนาดกลาง ส่วนคุณลักษณะด้านลักษณะของร้านกาแฟนั้น ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน นอกเหนือจากคุณลักษณะข้างต้นแล้วสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก ด้านความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ ด้านความยืดหยุ่นในการบริการ และด้านทักทาย จดจำลูกค้าประจำได้นั้น ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ สำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่ด้านเปิดบริการตามวัน เวลาที่แจ้งไว้ ด้านท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ และด้านภาชนะบรรจุนั้น ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารแพทุกประเภทพบว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในคุณลักษณะย่อยหลายด้าน เช่น ความยินดีและเต็มใจให้บริการ ภาชนะบรรจุ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุหนึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับที่สูงมาก ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารทางการตลาด ประสบการณ์ในอดีต การบอกต่อ และความต้องการส่วนบุคคล (Parasuraman *et.al.*,1988)

ตารางที่ 45 สรุปการเปรียบเทียบความพึงพอใจ (S=E-P) ในคุณภาพการบริการของร้านอาหารแพกลุ่มต่าง ๆ

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	แฟรนไชส์	ไม่มีแฟรนไชส์	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้	-0.10*	-0.20*	-0.21*	-0.24*	-0.01
2. การให้บริการที่แม่นยำ	-0.27*	-0.34*	-0.25*	-0.41*	-0.26*
3. รายการอาหารครบตามเมนูเสนอ	-0.17*	-0.33*	-0.22*	-0.31*	-0.21*
4. การบริการที่รวดเร็ว	-0.25*	-0.26*	-0.22*	-0.20*	-0.33*
5. ความยินดีและเต็มใจให้บริการ	-0.38*	-0.43*	-0.40*	-0.34*	-0.48*
6. ความพร้อมในการให้บริการ	-0.24*	-0.26*	-0.25*	-0.20*	-0.32*
7. ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ	-0.21*	-0.18*	-0.13	-0.21*	-0.25*
8. ความสามารถในการสื่อสาร	-0.23*	-0.22*	-0.13*	-0.28*	-0.26*
9. มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม	-0.40*	-0.37*	-0.30*	-0.37*	-0.49*
10. บุคลิกแบบมืออาชีพ	0.06	0.07	0.13	-0.08	0.15
11. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	-0.19*	-0.37*	-0.26*	-0.32*	-0.26*
12. ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน	-0.17*	-0.22*	-0.14*	-0.23*	-0.21*
13. เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน	-0.14*	-0.25*	-0.17*	-0.27*	-0.15*
14. ราคาสมเหตุสมผล	-0.33*	-0.36*	-0.32*	-0.37*	-0.35*
15. เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	-0.10	-0.10	-0.10	-0.15*	-0.05
16. การบริการอย่างเอาใจใส่	-0.38*	-0.32*	-0.16*	-0.46*	-0.43

ตารางที่ 45 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	แฟรนไชส์	ไม่มีแฟรนไชส์	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
17. เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	-0.39*	-0.36*	-0.22*	-0.47*	-0.45*
18. ความยืดหยุ่นในการบริการ	-0.23*	-0.30*	-0.09	-0.39*	-0.33*
19. การทักทาย จดจำลูกค้าประจำได้	-0.25*	-0.30*	-0.14	-0.44*	-0.26*
20. ลักษณะของร้านกาแฟ	-0.08	-0.12	-0.13	-0.12	-0.04
21. วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการ	-0.43*	-0.51*	-0.43*	-0.51*	-0.48*
22. ความเหมาะสมของขนาดร้าน	-0.21*	-0.20*	-0.21*	-0.21*	-0.21*
23. บรรยากาศของร้านกาแฟ	-0.44*	-0.41*	-0.52*	-0.37*	-0.39*
24. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ	-0.33*	-0.49*	-0.50*	-0.41*	-0.31*
25. ที่จอดรถของร้านกาแฟ	-0.17*	-0.24*	-0.24*	-0.16*	-0.23*
26. ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	-0.21*	-0.13*	-0.25*	-0.15*	-0.12
27. ภาชนะบรรจุ	-0.10*	-0.20*	-0.19*	-0.19*	-0.06

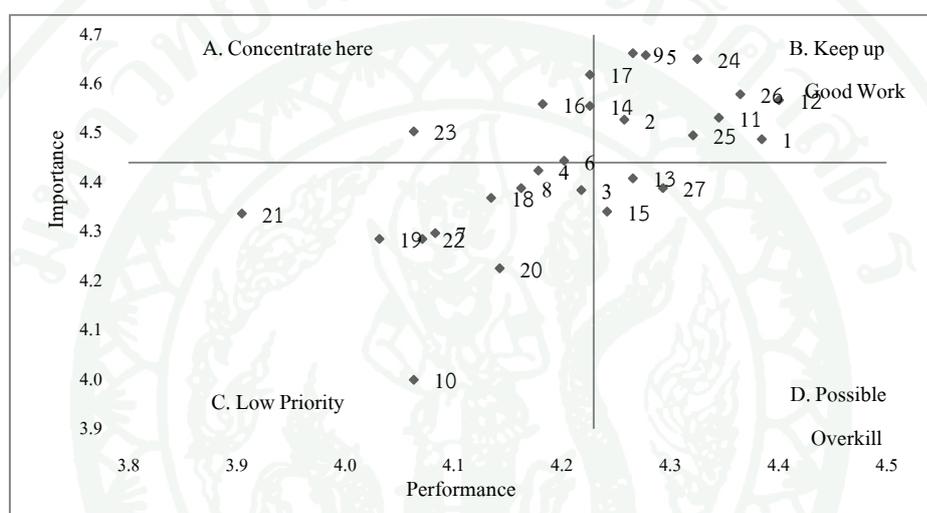
หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในคุณลักษณะคุณภาพการบริการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

#### 10. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับสมรรถภาพการบริการ (Importance-Performance Analysis, IPA)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญหรือระดับความคาดหวังเฉลี่ย และระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟ สำหรับร้านกาแฟขนาดและรูปแบบการลงทุนต่าง ๆ เป็นดังภาพที่ 6-10

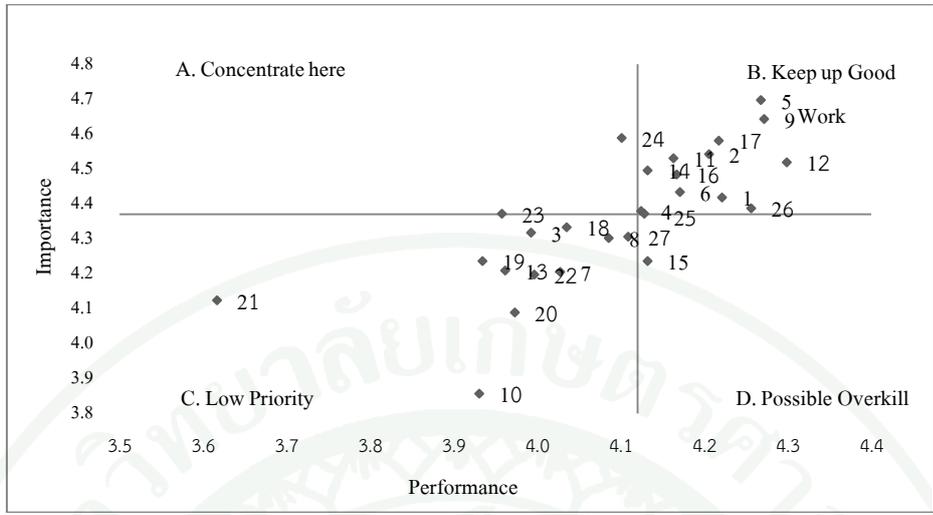
การวิเคราะห์ในด้านการลงทุนชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคร้านกาแฟแฟรนไชส์ (ภาพที่ 6) ให้ความสำคัญหรือคาดหวังไว้สูงกว่าสมรรถภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ (A. Concentrate here) คือ การบริการอย่างเอาใจใส่ (16) และบรรยากาศ (23) จัดเป็นจุดอ่อน

ซึ่งควรมีการปรับปรุงแก้ไขคุณลักษณะดังกล่าวอย่างเร่งด่วน ส่วนคุณลักษณะที่การบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือคาดหวังไว้สูงและผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ (B. Keep up Good Work) คือ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ (1) การให้บริการที่แม่นยำ (2) ความยินดีและเต็มใจให้บริการ (5) ความพร้อมในการให้บริการ (6) ความสุภาพอ่อนน้อม (9) การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (11) ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน (12) ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ (24) ที่จอดรถ (25) และทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ (26) ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณลักษณะคุณภาพการบริการเหล่านี้ซึ่งเป็นจุดแข็งให้อยู่ในระดับสูงต่อไป



ภาพที่ 6 แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA) สำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์

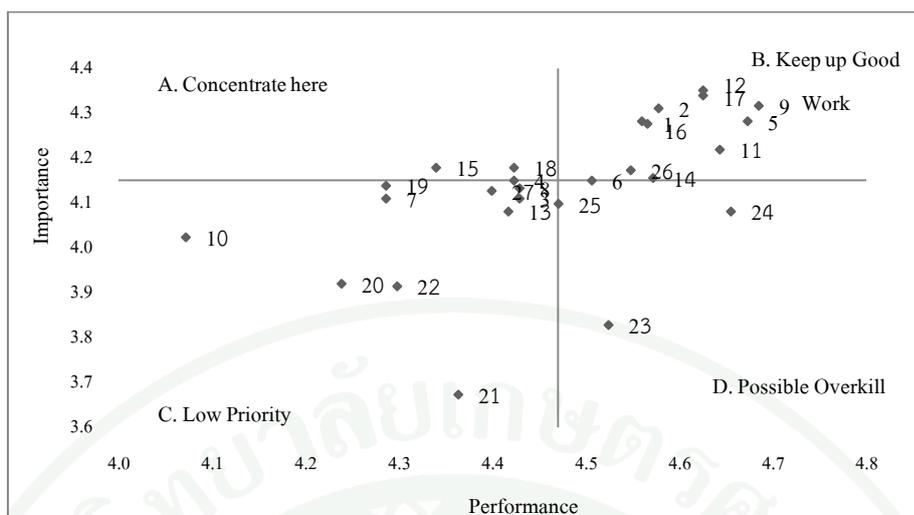
ในขณะที่คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์ (ภาพที่ 7) ให้ความสำคัญหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ (A. Concentrate here) คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ (24) ซึ่งควรมีการปรับปรุงแก้ไขคุณลักษณะดังกล่าวอย่างเร่งด่วน ส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือคาดหวังไว้สูงและมีสมรรถภาพการบริการอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ (B. Keep up Good Work) คือ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ (1) การให้บริการที่แม่นยำ (2) ความยินดีและเต็มใจให้บริการ (5) ความพร้อมในการให้บริการ (6) ความสุภาพอ่อนน้อม (9) การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (11) ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน (12) การบริการอย่างเอาใจใส่ (16) และการบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส (17) และทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ (26) ซึ่งคุณลักษณะคุณภาพการบริการเหล่านี้เป็นจุดแข็งที่ต้องรักษาให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 7 แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA) สำหรับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์

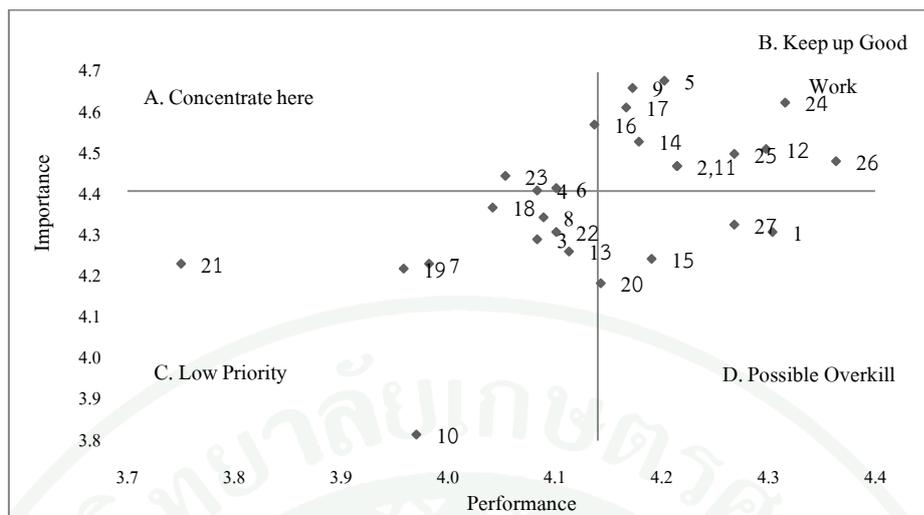
การวิเคราะห์ในด้านขนาดของร้านกาแฟชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดเล็ก (ภาพที่ 8) ให้ความสำคัญหรือคาดหวังไว้สูงกว่าสมรรถภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ (A. Concentrate here) คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ (24) ซึ่งควรมีการปรับปรุงแก้ไขคุณลักษณะดังกล่าวอย่างเร่งด่วน ส่วนคุณลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือคาดหวังไว้สูงและผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ (B. Keep up Good Work) คือ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ (1) การให้บริการที่แม่นยำ (2) ความยินดีและเต็มใจให้บริการ (5) ความสุภาพอ่อนน้อม (9) การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (11) ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน (12) การบริการอย่างเอาใจใส่ (16) การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส (17) และทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ (26) ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณลักษณะคุณภาพการบริการเหล่านี้ให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง





ภาพที่ 9 แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA) สำหรับร้านกาแฟขนาดกลาง

ในขณะที่คุณลักษณะในการบริการที่ผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดใหญ่ (ภาพที่ 10) ให้ความสำคัญหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับสมรรถภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ (A. Concentrate here) คือ บรรยากาศ (23) ซึ่งควรมีการปรับปรุงแก้ไขคุณลักษณะนี้อย่างเร่งด่วน ส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือคาดหวังไว้สูงและผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ (B. Keep up Good Work) คือ การให้บริการที่แม่นยำ (2) ความยินดีและเต็มใจให้บริการ (5) ความสุภาพอ่อนน้อม (9) การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (11) ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน (12) ราคาสมเหตุสมผล (14) การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส (17) ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ (24) ที่จอดรถ (25) และทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ (26)



ภาพที่ 10 แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA) สำหรับร้านกาแฟขนาดใหญ่

เมื่อวิเคราะห์ร้านกาแฟแฟรนไชส์และร้านกาแฟขนาดใหญ่เพิ่มเติม พบว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการในส่วนบรรยากาศของร้าน (23) อยู่ในด้านที่ต้องทำการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคร้านกาแฟแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ซึ่งให้ความสำคัญกับบรรยากาศมากกว่าการบริการที่ดี ซึ่งฉัตรวรรณ (2549) พบว่าผู้บริโภคกาแฟสดในเมืองพัตยานิยมการตกแต่งร้านแบบสมัยใหม่

## 11. กลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านกาแฟกลุ่มต่าง ๆ

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่ได้ สามารถนำมากำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

### 1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของกาแฟในสถานบริการน้ำมัน เป็นพนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 20-40 ปี โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้สูงอย่างน้อย 20,000 บาท/เดือน ดื่มกาแฟมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมใช้บริการร้านกาแฟในช่วง 12.00-15.00 น. กิจกรรมยามว่างคือ ดูโทรทัศน์ และเล่นอินเทอร์เน็ต เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากคุณภาพ/รสชาติ ราคา ใกล้เคียงที่พักร/ที่ทำงาน ผ่านมาทำธุระ การบริการ และบรรยากาศของร้านกาแฟ

2. การจัดการคุณลักษณะหลักตาม SERVQUAL 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟโดยรวม

### 2.1 ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือเป็นคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักที่ถูกคาดหวังสูงเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งคุณลักษณะย่อยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำตามที่ผู้บริโภคสั่งสินค้าไว้ เช่นระดับความหวานของกาแฟ เป็นต้น และเปิด-ปิดร้านให้ตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้

ร้านกาแฟขนาดเล็กมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเป็นลูกค้าประจำมากที่สุด ดังนั้นหากการเปิด-ปิดร้านไม่ตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ จะมีผลต่อคุณภาพการบริการโดยตรง สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบวันและเวลาเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน ความถูกต้องแม่นยำในการบริการนั้นควรกำหนดสูตรการปรุงกาแฟที่แน่นอนและมีการตรวจสอบมาตรฐาน เช่น ระดับความหวานของกาแฟอย่างสม่ำเสมอ และหากทางร้านมีทรัพยากรด้านต่าง ๆ เพียงพอ ควรมีการบริหารสินค้าคงคลังวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีรายการอาหารครบถ้วนตามเมนูอยู่เสมอ

### 2.2 การตอบสนอง

การตอบสนองเป็นคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักที่ถูกคาดหวังสูงสุดใน 5 ด้าน ซึ่งคุณลักษณะย่อยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือความยินดีและเต็มใจให้บริการ

การแสดงออกให้ผู้บริโภคเห็นถึงความยินดีและเต็มใจ หรือมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสำคัญมากสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ การให้บริการในร้านกาแฟมีหลากหลายขั้นตอน เช่นเดียวกับธุรกิจการบริการอื่น ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องลำดับความสำคัญของงานแต่ละขั้นตอนได้ เพื่อให้มีการบริการที่รวดเร็ว และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา

### 2.3 การให้ความมั่นใจ

คุณลักษณะย่อยที่ถูกคาดหวังสูงสุดของการให้ความมั่นใจคือ มารยาท และความสุภาพอ่อนน้อม และการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยหรือมีรูปแบบการแต่งกายของร้านจะเพิ่มความเป็นมืออาชีพและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในร้านกาแฟได้ด้วย

ร้านกาแฟควรมีเมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน มีระบบและอุปกรณ์คิดเงินที่มีความน่าเชื่อถือในการเรียกเก็บเงินให้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด

### 2.4 การดูแลเอาใจใส่

การดูแลเอาใจใส่ในธุรกิจบริการนั้น คำนึงถึงการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขายด้วย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ การบริการที่เป็นกันเอง แต่ควรระวังไม่ให้มากเกินไปจนผู้รับบริการรู้สึกอึดอัด งานวิจัยนี้พบว่าร้านกาแฟแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณลักษณะด้านนี้อย่างเร่งด่วนเนื่องจากเป็นด้านที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้สูงกว่าสมรรถภาพการบริการที่ร้านกาแฟแฟรนไชส์มี

ร้านกาแฟจะต้องคำนึงถึงนโยบายของร้านที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เช่นราคาของสินค้าในร้านต้องมีความสมเหตุสมผล เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากการวิเคราะห์แผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของร้านกาแฟขนาดกลางพบว่า ควรพิจารณาเวลาเปิดให้บริการให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนอาจไม่ทราบความแตกต่างของกาแฟแต่ละประเภท และคิดว่าราคาของกาแฟสดนั้นค่อนข้างสูงกว่ากาแฟปรุงสำเร็จ อาจทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของกาแฟและบริการว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน โดยอาจทำเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่มีรายละเอียดของแต่ละเมนู เช่น รสชาติ ส่วนผสม เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคว่าได้รับประโยชน์และเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

หากผู้ให้บริการสามารถจำลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ รวมถึงเมนูและรสชาติที่ลูกค้าชอบได้ แสดงถึงความใส่ใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการก็ควรมีความยืดหยุ่นกับลูกค้า และยิ้มแย้มตลอดเวลา แม้ในเวลาที่ลูกค้าไม่พอใจก็ตาม กาแฟเป็นเครื่องดื่ม

ที่มีการประยุกต์หลากหลายแบบบางครั้งลูกค้าอาจมีสูตรพิเศษ เช่นลดกาแฟหรือใส่คาราเมล ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความเหมาะสม คุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านนี้เป็นด้านที่ร้านกาแฟขนาดกลางควรให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน

## 2.5 รูปลักษณ์ทางกายภาพ

ร้านกาแฟควรมีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าร้านกาแฟไม่มีแฟนไซส์และร้านกาแฟขนาดเล็กควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบอย่างเร่งด่วน ส่วนด้านลักษณะของร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้แตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ มีสไตล์เป็นของตัวเอง เช่น แบบสมัยใหม่ แบบไทย แบบเน้นความร่มรื่น เป็นต้น เพื่อเป็นการมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง คือ การนำเสนอถึงการเป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพ รสชาติดี บรรยากาศร่มรื่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความแตกต่างและคุ้มค่าหากมาใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้ ดังนั้นร้านกาแฟจึงควรมีการจัดการที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ประกอบการ ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน

ปัจจุบันความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ และความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการ กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ร้านกาแฟควรดูความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง ว่าส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการแบบซื้อแล้วนำกลับไป หรือมาใช้บริการในร้าน หากซื้อแล้วนำกลับไปก็ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ให้บริการในร้านมากเกินไป ควรคำนึงถึงความพอเพียงของที่จอดรถมากกว่า ซึ่งที่จอดรถสามารถจัดสรรเพิ่มเติมได้ เช่น การแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงสถานที่จอดรถเพิ่มเติมในบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น ขนาดของเครื่องชงกาแฟและจำนวนพนักงานก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง หากลูกค้ามีจำนวนมากทำให้การรอคิวนานเกินไปก็ควรพิจารณาขยายกำลังการผลิต เนื่องจากผู้บริโภคของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันอาจมีเวลาจำกัดในการใช้บริการร้านกาแฟ ควรมีป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการ

ผู้บริโภคของร้านกาแฟส่วนใหญ่มักใช้บริการในร้านกาแฟประมาณ 15-30 นาที ซึ่งบางครั้งพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มใช้บริการร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ ติดต่อบุคคล อ่านหนังสือ เป็นต้น บรรยากาศของร้านกาแฟจึงมีความสำคัญทั้งภายในและภายนอกร้าน ควรดูแลเรื่องความสว่าง กลิ่น และอากาศให้ถ่ายเทอยู่เสมอ และควรมีต้นไม้ประดับเพิ่มความร่มรื่น ช่วยให้ร้านน่าเข้า

ไปใช้บริการมากขึ้นด้วย งานวิจัยนี้พบว่าร้านกาแฟแฟรนไชส์และร้านกาแฟขนาดใหญ่ควรปรับปรุงแก้ไขด้านบรรยากาศของร้านกาแฟอย่างเร่งด่วน

สัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับร้านกาแฟมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้อาจมีการเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ต หรือให้บริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน และมีการติดตั้งป้ายเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการที่ร้านนี้

ตารางที่ 46 แสดงแนวทางการปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านกาแฟประเภทต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ควรปรับปรุง ตามแผนภาพความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของผู้บริโภค (IPA)

ตารางที่ 46 แนวทางการปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านกาแฟประเภทต่าง ๆ

ร้านกาแฟ	คุณลักษณะที่ควรปรับปรุง ตามหลัก IPA	แนวทางการดำเนินการ
ฟรanchise	บรรยากาศ	ควรดูแลเรื่องกลิ่น การถ่ายเทของอากาศ อาจเปิดเพลงให้เข้ากับสไตล์ของร้าน รักษาความสะอาด และเพิ่มเติมไม้ตามความเหมาะสม
	การบริการอย่างเอาใจใส่	ความเอาใจใส่เป็นเรื่องของจิตใจใฝ่บริการ ทั้งนี้สามารถฝึกฝนได้ อาจมีการให้รางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการที่ดี

## ตารางที่ 46 (ต่อ)

ร้านค้าแฟ	คุณลักษณะที่ควรปรับปรุง ตามหลัก IPA	แนวทางการดำเนินการ
ไม่มีแฟรนไชส์และขนาดเล็ก	ความสะอาดและความเป็นระเบียบ	จัดทำตารางทำความสะอาดของพนักงาน บอกรายการที่ต้องทำความสะอาด ความถี่ในการทำความสะอาด และตรวจสอบความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากบางจุดไม่มีความจำเป็นต้องทำความสะอาดทุกวัน เช่น เพดานร้านค้าแฟ แต่บางจุดต้องดูแลให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา เช่น โถ๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น อาจพนักงานแต่ละคนดูแลแยกส่วนกัน เพื่อมอบหมายงานให้รับผิดชอบเป็นรายบุคคล หรือให้ผลัดเปลี่ยนกันทำตามสมควร
ขนาดกลาง	การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	ช่วงแรกของการเปิดให้บริการควรมีช่วงเวลากว้างมาก เช่น 6.00-21.00 น. แล้วสังเกตช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดให้บริการ
	ความยืดหยุ่นในการบริการ	ความยืดหยุ่นในการให้บริการ คือการทำตามความต้องการของลูกค้าตามเห็นสมควร บางครั้งอาจต้องหาจุดที่พอดีซึ่งกันและกัน เช่น ร้านปิดเวลา 18.00 น. แต่ลูกค้ายังอยู่ในร้าน อาจแจ้งให้ลูกค้าทราบเวลาปิดร้านและยืดเวลาให้ลูกค้าเพิ่มอีก 15 นาที หรือหากลูกค้าต้องการเครื่องดื่มที่ไม่มีในรายการของร้าน และทางร้านสามารถทำให้ได้ ก็ควรให้บริการลูกค้า เป็นต้น
ขนาดใหญ่	บรรยากาศ	เช่นเดียวกับร้านค้าแฟแฟรนไชส์

3. การสื่อสารทางการตลาด ต้องมีการวางแผนเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดการรับรู้ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อมากยิ่งขึ้น

การโฆษณา (Advertising) เลือกใช้การโฆษณาริมทาง บอกระยะก่อนถึงร้าน คติป้าย ประชาสัมพันธ์ภายในสถานีบริการน้ำมันนั้น ๆ เช่นบริเวณตู้จ่ายน้ำมัน ภายในห้องน้ำ มีป้ายขงตามทางเดินภายในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นการโฆษณาในรูปแบบที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ เหมาะสมกับร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในการนำไปใช้จริง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การแลกสินค้าโดยการใส่คูปองหรือการสะสมแต้ม เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว เช่น คูปอง 10 แก้วฟรี 1 แก้ว เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกทางหนึ่ง

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Branding) ตราสินค้าของร้านกาแฟ จะบอกถึงความเป็นตัวตนของร้านนั้นๆ ไม่ว่าจะร้านจะมีหลายสาขา หรือมีเพียงแห่งเดียวก็ตาม ด้วยชื่อร้าน โลโก้ร้านจะทำให้ลูกค้าติดตา ของที่ขายภายในร้านควรติดโลโก้ของร้านทุกชิ้น เช่น แก้วกาแฟ ขวดน้ำดื่ม ถุงใส่ของ ชงน้ำตาล ครีมเทียม เป็นต้น เพื่อเป็นการโฆษณาในรูปแบบที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ เพื่อให้คนในพื้นที่เห็นและจดจำร้านกาแฟนี้ให้ได้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายในระยะยาว และทำให้ร้านกาแฟมีความมั่นคงขึ้น

ปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับร้านกาแฟแบบไม่ต้องลงทุน แต่ร้านกาแฟนั้นๆต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเสียก่อน โดยมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา ให้มีมาตรฐาน สม่าเสมอ ผู้บริโภคก็จะเกิดการบอกต่อกันเองในที่สุด

## สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของร้านกาแฟ เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท อายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี เป็น โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท โดยมากแล้วดื่มกาแฟมากกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านกาแฟท้องถิ่นไม่มีแฟรนไชส์ ยกเว้นผู้บริโภคของร้านกาแฟแฟรนไชส์นิยมร้านกาแฟเมซอนมากที่สุด มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 50-100 บาท มักจะใช้บริการในช่วง 12-15 น. และซื้อออกไปดื่มข้างนอกมากกว่าดื่มในร้าน ใช้เวลาในร้านกาแฟ 15-30 นาที และนิยมดื่มเฉพาะกาแฟอย่างเดียวนมากที่สุด
2. ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยคำนึงถึง คุณภาพกาแฟและรสชาติกาแฟ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคา ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมาทำธุระบริเวณนี้ ส่วนการบริการที่ดীন ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 ยกเว้นผู้บริโภคของร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์และร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่การบริการเป็นเหตุผลในอันดับที่ 6 รองจากบรรยากาศของร้านกาแฟ นอกจากนี้ ผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดใหญ่ยังคำนึงถึงบรรยากาศของร้านเป็นอันดับ 4 ซึ่งสำคัญมากกว่าการมาทำธุระบริเวณนี้อีกด้วย ด้านบรรยากาศของร้านผู้บริโภคแนะนำให้ตกแต่งร้านกาแฟด้วยต้นไม้ประดับมากขึ้น กิจกรรมยามว่างที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือดูโทรทัศน์ รองลงมาคือ เล่นอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณภาพการบริการ
3. คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความสำคัญสูงสุด ของร้านกาแฟทุกกลุ่ม ได้แก่ มารยาท/สุภาพอ่อนน้อม (การให้ความมั่นใจ) ยินดี/เต็มใจให้บริการ (การตอบสนอง) ความสะอาดเป็นระเบียบ (รูปลักษณ์ทางกายภาพ) และเป็นกันเอง/ยิ้มแย้มแจ่มใส (การดูแลเอาใจใส่) และคาดหวังต่ำที่สุดในด้านบุคลิกแบบมืออาชีพของผู้ให้บริการ
4. ผู้บริโภครับรู้สมรรถภาพการบริการด้านวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการต่ำที่สุด และยังพบว่าร้านกาแฟขนาดกลางยังมีระดับการทักทาย และจดจำลูกค้าประจำต่ำที่สุดด้วย ในทางกลับกันผู้บริโภคเห็นว่าร้านกาแฟมีการเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ และความถูก

ต้องการเรียกเก็บเงินอยู่ในระดับสูงสุด นอกจากนี้คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟนั้นมีระดับการรับรู้สูงที่สุดยกเว้นร้านกาแฟขนาดเล็ก

5. ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำนวน 26 ด้านจาก 27 ด้าน ภายใต้ SERVQUAL นั้นดีกว่าระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นคุณลักษณะด้านบุคลิกแบบมืออาชีพ ดังนั้นคุณภาพการบริการของร้านกาแฟยังมีช่องว่างให้ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน แต่จะต้องมีการจัดระดับความสำคัญและความเร่งด่วนในการปรับปรุงและเอาใจใส่แตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบความคาดหวังและสมรรถภาพการบริการระหว่างร้านกาแฟแฟรนไชส์และไม่มีแฟรนไชส์ พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังสำหรับร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์ ด้านการให้ความมั่นใจ ในส่วนเมนูและราคาที่ชัดเจน ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ในส่วนลักษณะของร้านกาแฟ วัสดุอุปกรณ์ในการบริการ บรรยากาศ ที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งในระดับสูงกว่าร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์ ในขณะที่รับรู้สมรรถภาพการบริการของร้านกาแฟที่มีแฟรนไชส์มีระดับความน่าเชื่อถือในส่วนการให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ และรายการอาหารครบตามเมนู มีระดับความมั่นใจในเรื่อง การแต่งกาย เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจน และมีระดับรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยเฉพาะลักษณะของร้านกาแฟ วัสดุอุปกรณ์ในการบริการ บรรยากาศ ที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งในระดับสูงกว่าร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์ซึ่งสะท้อนถึงการฝึกอบรมเพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่แฟรนไชส์นั้น ๆ ได้สร้างขึ้นเป็นอย่างดี

7. การเปรียบเทียบความคาดหวังและสมรรถภาพการบริการระหว่างร้านกาแฟขนาดต่าง ๆ พบว่าถ้าร้านกาแฟมีขนาดใหญ่ขึ้นจะทำให้ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคทางด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ในการบริการ บรรยากาศ และที่จอดรถสูงขึ้น แต่ร้านกาแฟขนาดกลางจะถูกคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ และทางด้านการให้ความมั่นใจ โดยเฉพาะพนักงานต้องมีบุคลิกแบบมืออาชีพ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เมนูแสดงสินค้าและราคาที่ชัดเจนในระดับสูงกว่าร้านกาแฟขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าร้านกาแฟขนาดกลาง และขนาดใหญ่มีลักษณะของร้านกาแฟ บรรยากาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีที่จอดรถ และอยู่ในทำเลที่ตั้งดีกว่าร้านกาแฟขนาดเล็ก แต่ร้านกาแฟขนาดกลางจะมีระดับการตอบสนอง โดยเฉพาะความพร้อมในการบริการ สูงกว่าร้านกาแฟขนาดอื่น ๆ และร้านกาแฟขนาดเล็กจะมีระดับการดูแลเอาใจใส่ในส่วนการทักทายและจดจำลูกค้าประจำได้สูงกว่าร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดใหญ่

8. จุดแข็งของร้านกาแฟกลุ่มต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถภาพบริการ (IPA) เป็นดังนี้

8.1 จุดแข็งของร้านกาแฟแฟรนไชส์คือ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ การให้บริการที่แม่นยำ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความสุภาพ อ่อนน้อม การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ ที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ

8.2 จุดแข็งของร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์คือ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ การให้บริการที่แม่นยำ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนน้อม การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน การบริการอย่างเอาใจใส่ และการบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ

8.3 จุดแข็งของร้านกาแฟขนาดเล็กคือ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ การให้บริการที่แม่นยำ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ ความสุภาพอ่อนน้อม การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน การบริการอย่างเอาใจใส่ การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ

8.4 จุดแข็งของร้านกาแฟขนาดกลางคือ การเปิดให้บริการตรงตามวันและเวลาที่แจ้งไว้ การให้บริการที่แม่นยำ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ ความสุภาพอ่อนน้อม การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน การบริการอย่างเอาใจใส่ การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ

8.5 จุดแข็งของร้านกาแฟขนาดใหญ่คือ การให้บริการที่แม่นยำ ความยินดีและเต็มใจให้บริการ ความสุภาพอ่อนน้อม การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน ราคาสมเหตุสมผล การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ ที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ

9. จุดอ่อนและแนวทางการแก้ไขของร้านกาแฟกลุ่มต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถภาพบริการ (IPA) เป็นดังนี้

9.1 จุดอ่อนของร้านกาแฟแฟรนไชส์คือ บรรยากาศ ปรับปรุงโดยดูแลเรื่องความสะอาดของร้าน ป้องกันกลิ่นไม่พึงประสงค์ การถ่ายเทของอากาศ และเพิ่มต้นไม้เพื่อความร่มรื่น และการบริการอย่างเอาใจใส่ปรับปรุงโดยเน้นย้ำให้พนักงานเล็งเห็นความสำคัญของการเอาใจใส่พนักงาน

9.2 จุดอ่อนของร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟ ปรับปรุงโดยจัดทำตารางทำความสะอาดของร้านกาแฟ มอบหมายหน้าที่ให้พนักงาน และตรวจสอบความสะอาดเสมอ ระบุรางวัลและโทษของการดูแลเรื่องความสะอาดให้พนักงานทราบ

9.3 จุดอ่อนร้านกาแฟขนาดเล็กคือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านกาแฟปรับปรุงเช่นเดียวกับร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์

9.4 จุดอ่อนของร้านกาแฟขนาดกลางคือ การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมปรับปรุงโดย สังกะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดร้านโดยการขยายช่วงเวลาให้บริการให้กว้างขึ้นในช่วงแรก และความยืดหยุ่นในการบริการ ปรับปรุงโดยให้บริการตามความต้องการของลูกค้าตามเห็นสมควร

9.5 จุดอ่อนของร้านกาแฟขนาดใหญ่คือ บรรยากาศของร้านกาแฟ ปรับปรุงเช่นเดียวกับร้านกาแฟแฟรนไชส์

### ข้อเสนอแนะ

ในการปรับปรุงด้านบรรยากาศจากคำแนะนำของผู้บริโภคต้องการให้มีต้นไม้เพิ่มขึ้น มีสัญญาณ Wi-Fi ให้บริการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ร้านกาแฟ นิยมอ่านหนังสือ จึงควรมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ให้บริการเพิ่มเติมด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภทก็มีลักษณะการบริการที่แตกต่างกัน การให้ความสำคัญและการรับรู้ของผู้บริโภคก็อาจแตกต่างกันด้วย สิ่งสำคัญในการศึกษาคุณภาพการบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเสมอ

งานวิจัยนี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของอิทธิพลของเสียงเพลง กลิ่น ทรายินค้า ห้องน้ำ จำนวนคนเข้าร้านต่อวัน ศึกษาในส่วนของผู้ให้บริการ เช่น จำนวน อายุ เพศ ความเป็นเจ้าของ เป็นต้น อาจเพิ่มพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วทั้งภาคตะวันออก

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- เกดิษฐ เกิด โภคา. 2551. การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี. แหล่งที่มา: <http://www.lib.nu.ac.th/blog/view.php?idview=15>, 24 ธันวาคม 2553.
- กรมการท่องเที่ยว. 2553. สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2010. แหล่งที่มา: <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=30>, 8 กุมภาพันธ์ 2554.
- กรรณิกา สงค์ประเสริฐ. 2549. การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดรานกาแฟสดในสถานศึกษา กรณีศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาสระบุรี. แหล่งที่มา: [http://www.bpcd.net/new\\_subject/library/research/document/sopida/research/business/coffee/index.htm](http://www.bpcd.net/new_subject/library/research/document/sopida/research/business/coffee/index.htm), 7 มกราคม 2554.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ครรชิตพล ยศพร ไพบูลย์. 2551. การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ SERVQUAL: ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ. วิจัยและพัฒนามาตรฐานบริการในพระบรมราชูปถัมภ์ 3 (2): 37-49.
- จำเนียร ช่วงโชติ. 2515. จิตวิทยาการเรียนรู้. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. 2549. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ครุณี เพ็ชรพา พรพรรณ พรพนม, วันธิดา ศรีมงคล, อนงค์ จริงนอก และอารยา คำภีระ. 2552. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปริม่น้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. แหล่งที่มา: <http://images.jomjam607.multiply.multiplycontent.com/journal/item/2>, 8 ธันวาคม 2554.

นิรนาม. 2547. **ธุรกิจร้านกาแฟ...โอกาสเติบโต**. แหล่งที่มา: <http://www.aircraftcoffee.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538642905>, 22 ธันวาคม 2553.

นิวุฒิ พูลศรี. 2550. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. แหล่งที่มา: <http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailAbstract.asp?ID=259>, 28 ธันวาคม 2554.

บุณชนิกา ขมคำภู. 2551. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอท หู คอफी**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ. 2551. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ.

ภาคภูมิ ขำละม้ายและ สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดลาเต้เฮาส์ ในซอย วิวาดี 9 กรุงเทพมหานคร**. แหล่งที่มา: <http://department.utcc.ac.th/library/proceeding/36-proceeding-2008/2130-proceeding053.html>, 8 ธันวาคม 2554.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ม.ป.ป.. **ธุรกิจร้านกาแฟสด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: เลคแอนด์ฟาวด์เท่น พรินติ้ง จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **รายได้เฉลี่ยคนไทย**. แหล่งที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>, 8 กุมภาพันธ์ 2554.

สมศักดิ์ รุ่งโรจน์คุณฤ. 2552. “ราบิก้า คอฟฟี่” ลงแข่งธุรกิจกาแฟสด. แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/s/bmnd/758886>, 22 ธันวาคม 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546. ร้านกาแฟพรีเมียม: ดาวรุ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3541>, 24 มกราคม 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. ผลิตภัณฑ์กาแฟปี 48: มูลค่าตลาดโต 10%. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=5241>, 24 มกราคม 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. ผลิตภัณฑ์กาแฟปี 50: มูลค่าตลาด 25,600 ล้านบาท. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9001>, 24 มกราคม 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. การเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ที่มีต่อกาแฟของไทย. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24447>, 24 มกราคม 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. กาแฟระบือพร้อมดื่มปี 53: ปรับกลยุทธ์การตลาดอิงกระแสฟุตบอลโลก 2010. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=25363>, 30 มิถุนายน 2554.

Aday, L. A. and R. Anderson. 1975. **Development of Judices of Access to Medical Care.**, Michigan: University of Michigan.

Akbaba, A. 2006. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. **Hospitality Management** 25: 170–192.

Buswell, D. 1986. **The Development of a Quality Measurement System for a UK Bank.**

Available source: <http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=103482090>, January 9, 2012.

Churchill, G.A. and D. Iacobucci. 2002. **Marketing Research Methodological Foundations.** 8 ed.

United States, Thomson Learning.

Gronroos, C. 1983. **Innovative Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms.** In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah, (Eds.), *Emerging.*

Gronroos, C. 1983. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector.** Chicago: American Marketing Association.

Gronroos, C. 1990. **Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition,** Lexington, Massachusetts : Lexington Books

Kotler, P. 1994. **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control.** 8th ed. New Jersey USA: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control.** 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

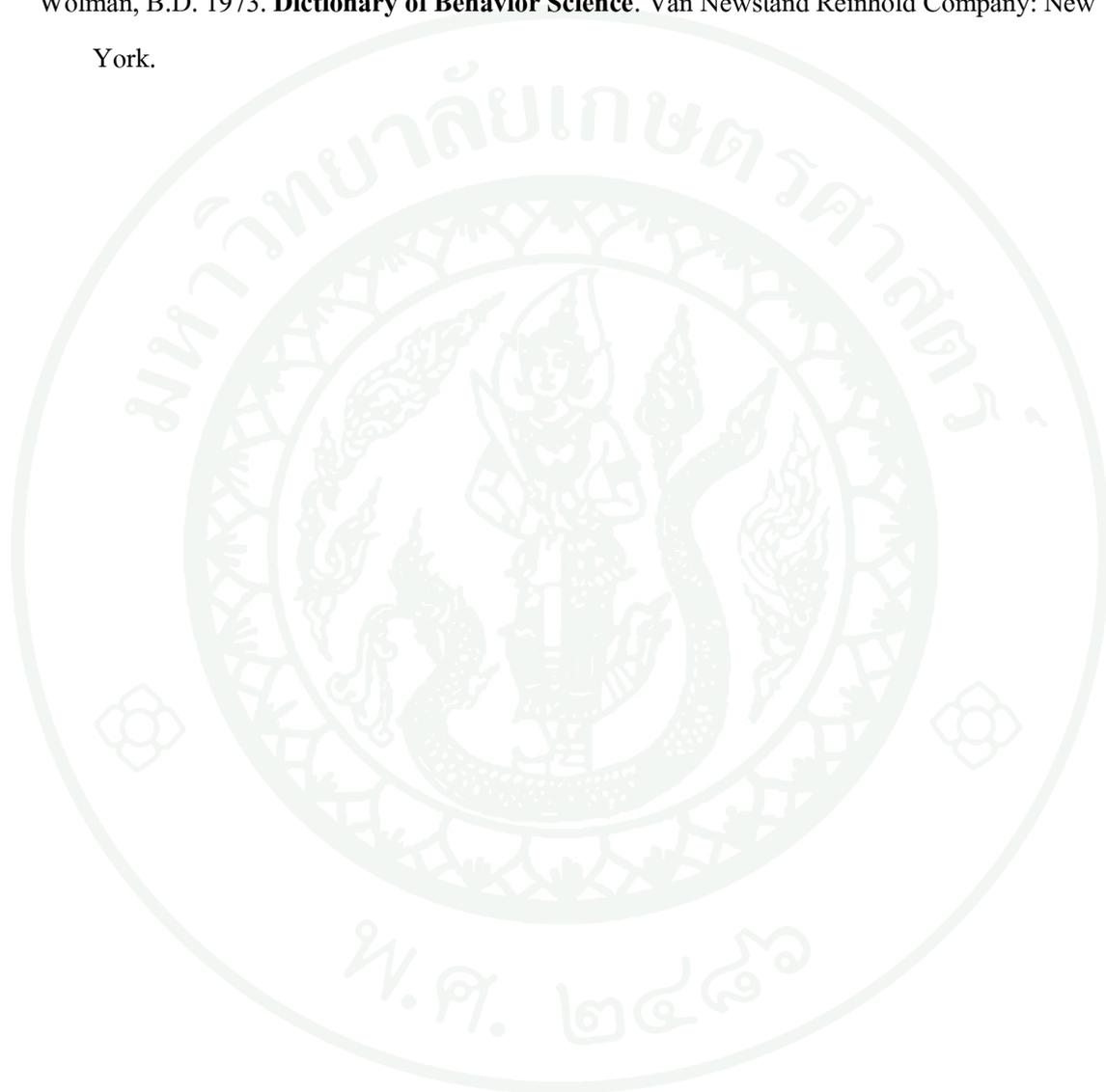
Lee, Y.L. and N., Hing. 1995. Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. **Int. J. Hospitality Management** 14: 293-310.

Lewis, B.R. 1991. Service Quality: An International Comparison of Bank Customer Expectation and Perception. **Journal of Marketing Management.** Vol. 7 No. 1, pp.47-62.

- Liu, Y. and S. Jang. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. **International Journal of Hospitality Management**. 28: 338-348.
- Lovelock, C.H.1996. **Services Marketing**. Third Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. and M. Perterson. 2006. **Basic Marketing Research**. 2 ed, Pearson Education International, United States of America.
- Martilla, J.A. and J.C. Jame. 1977. Importance-Performance Analysis. **Journal of Marketing**. January: 77-79.
- Parasuraman, A., V. A, Zeithaml and L. L, Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of marketing** 49, Fall: 41-50.
- Parasuraman, A., V. A, Zeithaml and L. L, Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of marketing** 64, Spring: 12-40.
- Roslyn, D.. 2006. **Valuing Library Services**. Available source: <http://www.insitepro.com/donald2.htm>, January 9, 2012.
- Schiffman, D. and L.L., Kanuk. 2000. **Customer Behavior – Psychology Aspects**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vázquez, R., I.R, Bosque, A. M., Diaz and A. V., Ruiz. 2001. Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services** 8: 1-14.

White, M. D. and E. G. Abels. 1997. **Measuring Service Quality in Special Libraries: Lessons From Service Marketing. Special Libraries.** Available source: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-16512743/measuring-service-quality-special.html>, January 9, 2012.

Wolman, B.D. 1973. **Dictionary of Behavior Science.** Van Newstand Reinhold Company: New York.







## ภาคผนวกที่ ก1 แบบสอบถามฉบับเบื้องต้น

ชุดที่.....

วันที่.....

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง : การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานีสาน้ำร้อน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานีสาน้ำร้อน ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานีสาน้ำร้อนที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ในภาคตะวันออก ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปประกอบการศึกษาในส่วนของงานวิจัย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีได้รับผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามนี้แต่อย่างใด

คำชี้แจง 1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านต้องการเลือก  
2. โปรดกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานการณ์ ตามความเป็นจริงของท่าน และกรอกแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย

4. การศึกษาสูงสุดของท่าน

1. ประถม/มัธยมต้น

2. มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.

3.ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. อาชีพ

1. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

6. รับจ้าง

7. เกษียณ

8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน..... บาท/เดือน หรือ



1. ต่ำกว่า 50 บาท    2. 50-100 บาท    3. 101-150 บาท    4. 151-200 บาท  
5. มากกว่า 200 บาท

6. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ก่อน 9.00 น.    2. 9.00-12.00 น.    3. 12.01- 15.00 น.    4. หลัง 15.00 น.

7. รูปแบบในการซื้อกาแฟเป็นประจำของท่าน

1. ซื้อดื่มที่ร้าน    2. ซื้อแล้วนำกลับ

8. ระยะเวลาที่ท่านมักจะใช้บริการในร้านกาแฟ

1. น้อยกว่า 15 นาที    2. 15-30 นาที    3. 31-60 นาที  
4. 61-90 นาที    5. 91-120 นาที    6. มากกว่า 120 นาที

9. ประคิตท่านดื่มกาแฟอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ดื่มกาแฟเท่านั้น    2. ดื่มกาแฟกับน้ำชา    3. ดื่มกาแฟกับเค้ก  
4. ดื่มกาแฟกับไอศกรีม    5. ดื่มกาแฟกับคุกกี้ ขนมปัง และเบเกอรี่อื่นๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวิถีการดำเนินชีวิต

1. กิจกรรมที่ท่านมักจะทำยามว่าง (เติมตัวเลข 1 – 3 ลงใน  โดย 1 คือ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด 2 คือ กิจกรรมที่ทำรองลงมา และ 3 คือ กิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด)

1. ออกกำลังกาย    2. ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์    3. ช้อปปิ้ง (Shopping)  
4. ทำอาหาร    5. นอนหลับพักผ่อน    6. อ่านหนังสือ  
7. เล่นเกมส์    8. ฟังเพลง    9. เล่นอินเทอร์เน็ต  
10. ติดตามข่าวสาร    11. กิจกรรมเสริมความงาม เช่น สปา บำรุงผิว ทำผม ทำเล็บ

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดระดับการบริการที่คาดหวัง (กรุณากรอกแบบสอบถามก่อนใช้บริการ)

1. ท่านมีระดับการบริการที่คาดหวังต่อปัจจัยต่างๆระดับใด

**คำชี้แจง :** ร้านกาแฟในอุดมคติของท่านควรมีระดับการบริการในปัจจัยด้านล่างระดับใด โดยตอบ 1 เมื่อปัจจัยดังกล่าวไม่มีความจำเป็นต่อร้านกาแฟในอุดมคติ และตอบ 5 เมื่อปัจจัยดังกล่าวมีความจำเป็นต่อร้านกาแฟในอุดมคติมากที่สุด

(ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการบริการที่คาดหวังของท่านที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ)

ปัจจัยต่างๆ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่ สุด (1)
1 ร้านกาแฟที่ดีควรให้บริการได้ตรงตามวัน และเวลาที่แจ้งไว้					
2 พนักงานของร้านกาแฟที่ดีควรให้บริการที่แม่นยำ ไม่มีความผิดพลาดในการดำเนินงาน ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า					
3 ร้านกาแฟที่ดีมีรายการอาหารและเครื่องดื่มครบตามเมนูอยู่เสมอ					
4 พนักงานที่ดีควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5 พนักงานที่ดีควรยินดีและเต็มใจให้บริการเสมอ					
6 พนักงานที่ดีควรมีความพร้อมเสมอในการให้บริการ ไม่ควรทำให้ลูกค้าต้องคอย					
7 พนักงานที่ดีควรมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ดีเยี่ยม					
8 พนักงานที่ดีควรมีความสามารถในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับลูกค้า การรับฟัง การตอบและการอธิบายแนวทางการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้					
9 พนักงานที่ดีควรมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม					
10 พนักงานที่ดีควรมีบุคลิกแบบมืออาชีพ เช่น ท่าทางการชงกาแฟ					
11 พนักงานในร้านกาแฟที่ดีควรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					

	ปัจจัยต่างๆ	เห็นด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่ สุด (1)
12	ร้านกาแฟที่ดีควรมีความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน					
13	ร้านกาแฟที่ดีควรมีอุปกรณ์ เมนูแสดงรายการสินค้า และราคาที่ชัดเจน สวยงาม					
14	สินค้าของร้านกาแฟที่ดีควรมีราคาสมเหตุสมผล					
15	ร้านกาแฟที่ดีควรเปิดให้บริการในเวลาที่ถูกลูกค้าต้องการ เช่น เวลาเช้า วันหยุดสำคัญ					
16	พนักงานที่ดีควรให้บริการอย่างเอาใจใส่					
17	พนักงานที่ดีควรมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส					
18	พนักงานที่ดีควรมีความยืดหยุ่นในการบริการ และเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า					
19	พนักงานที่ดีควรทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้					
20	สิ่งอำนวยความสะดวก และลักษณะของร้านกาแฟที่ดีควรดูสวยงาม สะอาดสบาย เช่น การออกแบบ ตกแต่ง ตำแหน่งการวางโต๊ะ ป้าย ไฟ พรม					
21	วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการของร้านกาแฟที่ดีควรมีความสวยงาม สะอาดตา และทันสมัย เช่น Wi-Fi นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ปลั๊กไฟ เป็นต้น					
22	ขนาดของร้านกาแฟที่ดีควรให้บริการได้อย่างเพียงพอและทั่วถึง					
23	ร้านกาแฟที่ดีควรใส่ใจเกี่ยวกับบรรยากาศของร้าน เช่น ความผ่อนคลาย ความสงบ ความเย็นสบาย ความสดชื่น กลิ่นหอม เสียงเพลง แสงสว่าง เป็นต้น					
24	ร้านกาแฟที่ดีควรสะอาด และเป็นระเบียบ					
25	ที่จอดรถของร้านกาแฟที่ดีควรใกล้ สะดวก และเพียงพอ					
26	ทำเลที่ตั้งร้านกาแฟที่ดีควรที่จะเข้าถึงได้สะดวก					
27	ภาชนะบรรจุกาแฟที่ดีควรสวยงามและเหมาะสม เช่น แก้วกาแฟชนิดนำกลับ					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามวัดระดับการบริการที่รับรู้ได้จริง (กรุณากรอกแบบสอบถามหลังใช้บริการ)**

2. ท่านมีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงต่อปัจจัยต่างๆระดับใด (ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับการบริการที่ท่านรับรู้ได้จริง)

ปัจจัยต่างๆ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ร้านกาแฟแห่งนี้มีการให้บริการตรงตามวัน และเวลาที่แจ้งไว้จริง					
2	ร้านกาแฟแห่งนี้มีการให้บริการที่แม่นยำ ไม่มีความผิดพลาดในการดำเนินงาน ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า					
3	ร้านกาแฟแห่งนี้มีรายการอาหารครบถ้วนตามเมนู					
4	พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว					
5	พนักงานมีความยินดีและเต็มใจให้บริการเสมอ					
6	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอย					
7	พนักงานมีความสามารถ ทักษะ และความรู้ที่ดีเยี่ยม					
8	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับลูกค้า การรับฟัง การตอบอธิบายแนวทางการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้					
9	พนักงานมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม					
10	พนักงานมีบุคลิกแบบมืออาชีพ					
11	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
12	ร้านกาแฟมีการเรียกเก็บเงินที่ถูกต้องไม่ผิดพลาด					
13	ร้านกาแฟมีอุปกรณ์ เมนูแสดงรายการสินค้าและราคาที่ชัดเจน สวยงาม					
14	สินค้ามีราคาที่สมเหตุสมผล					
15	เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม เช่นเวลาเช้า วันหยุดสำคัญ					
16	พนักงานให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่					
17	พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส					
18	พนักงานมีความยืดหยุ่น และเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า					
19	พนักงานทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้					

ปัจจัยต่างๆ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20	ลักษณะของร้านสวยงาม สะอาด สบาย เช่น การออกแบบ ตำแหน่งการจัดโต๊ะ					
21	ร้านกาแฟมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆที่ใช้ในการ บริการที่สวยงาม สะอาด และทันสมัย เช่น ของตกแต่ง Wi-Fi นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายราคา ปลั๊กไฟ เป็นต้น					
22	ขนาดของร้านกาแฟสามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอและ ทั่วถึง					
23	ร้านกาแฟมีบรรยากาศที่ดี เช่น ฟอนคล้าย สงบ เย็นสบาย สด ชื่น มีกลิ่นหอม เสียงเพลง แสงสว่างที่เหมาะสม เป็นต้น					
24	ร้านกาแฟสะอาด และเป็นระเบียบ					
25	ร้านกาแฟมีที่จอดรถที่ใกล้ สะดวก และเพียงพอ					
26	ร้านกาแฟมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึง					
27	มีลักษณะบรรจุที่สวยงามและเหมาะสม เช่น แก้วกาแฟชนิด นำกลับ					

ท่านพึงพอใจร้านกาแฟร้านนี้

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง       2. เห็นด้วย       3. บอกไม่ได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่  
 4. ไม่เห็นด้วย       5. ไม่เป็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดแห่งนี้อีก

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง       2. เห็นด้วย       3. บอกไม่ได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่  
 4. ไม่เห็นด้วย       5. ไม่เป็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านจะแนะนำร้านกาแฟแห่งนี้กับเพื่อนผู้อื่น

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง       2. เห็นด้วย       3. บอกไม่ได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่  
 4. ไม่เห็นด้วย       5. ไม่เป็นด้วยอย่างยิ่ง

สิ่งที่ท่านชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟแห่งนี้/ข้อเสนอแนะ.....

\*\*\*\*\*ขอขอบพระคุณที่กรุณา เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

## ภาคผนวกที่ ก2 แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

ชุดที่.....

วันที่.....

## แบบสอบถาม

## เรื่อง : การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ในภาคตะวันออก ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปประกอบการศึกษาในส่วนของงานวิจัย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีได้รับผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามนี้แต่อย่างใด

**คำชี้แจง** 1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านต้องการเลือก  
2. โปรดกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานการณ์ ตามความเป็นจริงของท่าน และกรุณากรอกแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. การศึกษาสูงสุดของท่าน

 1. ประถม/มัธยมต้น 2. มัธยมปลาย/ปวช./ปวส. 3.ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. อาชีพ

 1. แม่บ้าน / พ่อบ้าน 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัท 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 6. รับจ้าง 7. เกษียณ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน..... บาท/เดือน หรือ

 1. ต่ำกว่า 10,000 2. 10,000-15,000 3. 15,001-20,000 4. มากกว่า 20,000**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

1. โดยปกติ ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด บ่อยเพียงใด

1. ทุกวัน  2. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  
 3. ทุกเดือน  4. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

2. โดยปกติ ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดแห่งนี้ บ่อยเพียงใด

1. ทุกวัน  2. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  
 3. ทุกเดือน  4. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

3. ส่วนใหญ่ ท่านใช้บริการร้านกาแฟอะไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ร้านท้องถิ่น/ไม่มีแฟรนไชส์  2. สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (Starbucks coffee)  
 3. คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)  4. แบล็คแคนยอน (Black Canyon)  
 5. 94 คอฟฟี่ (94 Coffee)  6. คาเฟ่เอเมซอน (Café Amazon)  
 7. อินทนิล  8. บ้านไร่กาแฟ  
 9. ราบีก้า คอฟฟี่ (Rabika Coffee)  10. ทูรู คอฟฟี่ (True Coffee)  
 11. เมสโซ (Mezzo)  12. อื่นๆ \_\_\_\_\_

4. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดจากสถานที่ดังกล่าวในข้อ 3 เพราะเหตุใด (เดิมตัวเลข 1 – 3 ลงใน \_\_\_ โดย 1 คือ เหตุผลสำคัญที่สุด 2 คือ เหตุผลสำคัญรองลงมา และ 3 คือ เหตุผลสำคัญน้อยสุด)

- \_\_\_ 1. ราคาสมเหตุสมผล  2. คุณภาพ และรสชาติกาแฟ  
 \_\_\_ 3. ความหลากหลายของสินค้าในร้านกาแฟ  4. พนักงานมีการบริการลูกค้าที่ดี  
 \_\_\_ 5. อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน  6. มาทำธุระบริเวณนี้ เช่น เติมน้ำมัน ซื้อของในร้านสะดวกซื้อ กด ATM เป็นมีของแถม  
 \_\_\_ 7. การส่งเสริมการตลาด เช่น ให้ส่วนลด  8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน  
 \_\_\_ 8. บรรยากาศของร้านน่าใช้บริการ  9. ติดต่อธุรกิจ  
 \_\_\_ 10. เพื่อพบปะสังสรรค์  11. ติดต่อธุรกิจ

5. มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 50 บาท  2. 50-100 บาท  3. 101-150 บาท  
 4. 151-200 บาท  5. มากกว่า 200 บาท

6. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ก่อน 9.00 น.  2. 9.00-12.00 น.  3. 12.01- 15.00 น.  4. หลัง 15.00 น.

7. รูปแบบในการซื้อกาแฟเป็นประจำของท่าน

1. ซื้อดื่มที่ร้าน  2. ซื้อแล้วนำกลับ

8. ระยะเวลาที่ท่านมักจะใช้บริการในร้านกาแฟ

1. น้อยกว่า 15 นาที       2. 15-30 นาที       3. 31-60 นาที  
 4. 61-90 นาที       5. 91-120 นาที       6. มากกว่า 120 นาที

9. โปรดที่ท่านดื่มกาแฟอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ดื่มกาแฟเท่านั้น       2. ดื่มกาแฟกับน้ำชา       3. ดื่มกาแฟกับเค้ก  
 4. ดื่มกาแฟกับไอศกรีม       5. ดื่มกาแฟกับคุกกี้ ขนมปัง และเบเกอรี่อื่นๆ

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวิธีการดำเนินชีวิต**

1. กิจกรรมที่ท่านมักจะทำยามว่าง (เติมตัวเลข 1 – 3 ลงใน \_\_\_\_\_ โดย 1 คือ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด

2 คือ กิจกรรมที่ทำรองลงมา และ 3 คือ กิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด)

- \_\_\_\_\_ 1. ออกกำลังกาย      \_\_\_\_\_ 2. ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์      \_\_\_\_\_ 3. ช้อปปิ้ง (Shopping)  
 \_\_\_\_\_ 4. ทำอาหาร      \_\_\_\_\_ 5. นอนหลับพักผ่อน      \_\_\_\_\_ 6. อ่านหนังสือ  
 \_\_\_\_\_ 7. เล่นเกมส์      \_\_\_\_\_ 8. ฟังเพลง      \_\_\_\_\_ 9. เล่นอินเทอร์เน็ต  
 \_\_\_\_\_ 10. ติดตามข่าวสาร      \_\_\_\_\_ 11. กิจกรรมเสริมความงาม เช่น สปา บำรุงผิว ทำผม ทำเล็บ

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดระดับการบริการที่คาดหวัง (กรุณากรอกแบบสอบถามก่อนใช้บริการ)

1. ท่านมีระดับการบริการที่คาดหวังต่อปัจจัยต่างๆระดับใด

คำชี้แจง : ร้านกาแฟในอุดมคติของท่านควรมีระดับการบริการในปัจจัยด้านล่างระดับใด โดยตอบ 1 เมื่อปัจจัยดังกล่าวไม่มีความจำเป็นต่อร้านกาแฟในอุดมคติ และตอบ 5 เมื่อปัจจัยดังกล่าวมีความจำเป็นต่อร้านกาแฟในอุดมคติมากที่สุด

(ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการบริการที่คาดหวังของท่านที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ)

ปัจจัยต่างๆ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่ สุด (1)
1 ร้านกาแฟที่ดีควรให้บริการได้ตรงตามวัน และเวลาที่แจ้งไว้					
2 พนักงานของร้านกาแฟที่ดีควรให้บริการที่แม่นยำ ไม่มีความผิดพลาดในการดำเนินงาน ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า					
3 ร้านกาแฟที่ดีมีรายการอาหารและเครื่องดื่มครบตามเมนูอยู่เสมอ					
4 พนักงานที่ดีควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5 พนักงานที่ดีควรยินดีและเต็มใจให้บริการเสมอ					
6 พนักงานที่ดีควรมีความพร้อมเสมอในการให้บริการ ไม่ควรทำให้ลูกค้าต้องคอย					
7 พนักงานที่ดีควรมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ดีเยี่ยม					
8 พนักงานที่ดีควรมีความสามารถในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับลูกค้า การรับฟัง การตอบและการอธิบายแนวทางการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้					
9 พนักงานที่ดีควรมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม					
10 พนักงานที่ดีควรมีบุคลิกแบบมืออาชีพ เช่น ท่าทางการชงกาแฟ					
11 พนักงานในร้านกาแฟที่ดีควรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					

ปัจจัยต่างๆ		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่ สุด (1)
12	ร้านอาหารที่ดีควรมีความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน					
13	ร้านอาหารที่ดีควรมีอุปกรณ์ เมนูแสดงรายการ สินค้าและราคาที่ชัดเจน สวยงาม					
14	สินค้าของร้านอาหารที่ดีควรมีราคาสมเหตุสมผล					
15	ร้านอาหารที่ดีควรเปิดให้บริการในเวลาที่ถูก ต้องการ เช่น เวลาเช้า วันหยุดสำคัญ					
16	พนักงานที่ดีควรให้บริการอย่างเอาใจใส่					
17	พนักงานที่ดีควรมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส					
18	พนักงานที่ดีควรมีความยืดหยุ่นในการบริการ และ เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า					
19	พนักงานที่ดีควรทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้					
20	สิ่งอำนวยความสะดวก และลักษณะของร้านอาหาร ที่ดีควรดูสวยงาม สะอาดสบาย เช่น การออกแบบ ตกแต่ง ตำแหน่งการวางโต๊ะ ป้าย ไฟ พรม					
21	วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการของร้านอาหาร ที่ดีควรมีความสวยงาม สะอาดตา และทันสมัย เช่น Wi-Fi นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ปลั๊กไฟ เป็นต้น					
22	ขนาดของร้านอาหารที่ดีควรให้บริการได้อย่าง เพียงพอและทั่วถึง					
23	ร้านอาหารที่ดีควรใส่ใจเกี่ยวกับบรรยากาศของร้าน เช่น ความผ่อนคลาย ความสงบ ความเย็นสบาย ความสดชื่น กลิ่นหอม เสียงเพลง แสงสว่าง เป็น ต้น					
24	ร้านอาหารที่ดีควรสะอาด และเป็นระเบียบ					
25	ที่จอดรถของร้านอาหารที่ดีควรใกล้ สะอาด และ เพียงพอ					
26	ทำเลที่ตั้งร้านอาหารที่ดีควรที่จะเข้าถึงได้สะดวก					
27	ภาชนะบรรจุอาหารที่ดีควรสวยงามและเหมาะสม เช่น แก้วกาแฟชนิดนำกลับ					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามวัดระดับการบริการที่รับรู้ได้จริง (กรุณากรอกแบบสอบถามหลังใช้บริการ)**

1. ท่านมีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงต่อปัจจัยต่างๆระดับใด (ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับการบริการที่รับรู้ได้จริง)

ปัจจัยต่างๆ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ร้านกาแฟแห่งนี้มีการให้บริการตรงตามวัน และเวลาที่แจ้งไว้จริง					
2	ร้านกาแฟแห่งนี้มีการให้บริการที่แม่นยำ ไม่มีความผิดพลาดในการดำเนินงาน ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า					
3	ร้านกาแฟแห่งนี้มีรายการอาหารครบถ้วนตามเมนู					
4	พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว					
5	พนักงานมีความยินดีและเต็มใจให้บริการเสมอ					
6	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอย					
7	พนักงานมีความสามารถ ทักษะ และความรู้ที่ดีเยี่ยม					
8	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องให้กับลูกค้า การรับฟัง การตอบอธิบายแนวทางการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้					
9	พนักงานมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม					
10	พนักงานมีบุคลิกแบบมืออาชีพ					
11	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
12	ร้านกาแฟมีการเรียกเก็บเงินที่ถูกต้องไม่ผิดพลาด					
13	ร้านกาแฟมีอุปกรณ์ เมนูแสดงรายการสินค้าและราคาที่ชัดเจน สวยงาม					
14	สินค้ามีราคาที่สมเหตุสมผล					
15	เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม เช่นเวลาเช้า วันหยุดสำคัญ					
16	พนักงานให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่					
17	พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส					
18	พนักงานมีความยืดหยุ่น และเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า					

ปัจจัยต่างๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19 พนักงานทักทาย และจดจำลูกค้าประจำได้					
20 ลักษณะของร้านสวยงามสะดวกสบาย เช่น การออกแบบ ตำแหน่งการจัดโต๊ะ					
21 ร้านกาแฟมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆที่ใช้ในการ บริการที่สวยงาม สะอาด และทันสมัย เช่น ของตกแต่ง Wi- Fi นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายราคา ปลั๊กไฟ เป็นต้น					
22 ขนาดของร้านกาแฟสามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอและ ทั่วถึง					
23 ร้านกาแฟมีบรรยากาศที่ดี เช่น ฟอนคล้าย สงบ เย็นสบาย สด ชื่น มีกลิ่นหอม เสียงเพลง แสงสว่างที่เหมาะสม เป็นต้น					
24 ร้านกาแฟสะอาด และเป็นระเบียบ					
25 ร้านกาแฟมีที่จอดรถที่ใกล้ สะดวก และเพียงพอ					
26 ร้านกาแฟมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึง					
27 มีภาชนะบรรจุที่สวยงามและเหมาะสม เช่น แก้วกาแฟชนิด นำกลับ					

ท่านพึงพอใจร้านกาแฟร้านนี้

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง       2. เห็นด้วย       3. บอกไม่ได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่  
 4. ไม่เห็นด้วย       5. ไม่เป็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดแห่งนี้อีก

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง       2. เห็นด้วย       3. บอกไม่ได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่  
 4. ไม่เห็นด้วย       5. ไม่เป็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านจะแนะนำร้านกาแฟแห่งนี้กับเพื่อนผู้อื่น

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง       2. เห็นด้วย       3. บอกไม่ได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่  
 4. ไม่เห็นด้วย       5. ไม่เป็นด้วยอย่างยิ่ง

สิ่งที่ท่านชอบมากที่สุดจากร้านกาแฟแห่งนี้/ข้อเสนอแนะ.....

\*\*\*\*\*ขอขอบพระคุณที่กรุณา เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*



### ภาคผนวกที่ ข1 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Churchill, 2002)

การกำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมดที่ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{H^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า  $Z = 1.96$ )

$\sigma$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ที่สเกล 5 ระดับ มีค่า  $\sigma = \sqrt{2}$ )

$H$  = ครึ่งหนึ่งของความกว้างของช่วงความเชื่อมั่น ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดให้มีค่า

$$H = 0.13$$

$$n = \frac{1.96^2 * \sqrt{2}^2}{0.13^2}$$

$$= 454.62$$

### ภาคผนวกที่ ข2 การจัดช่วงของค่าสเกลที่ใช้ในการวัด (พวงรัตน์, 2540)

ในการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้มีการถามถึงระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวัง ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้จริง ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟ การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำต่อ โดยจากสเกลที่ใช้ในการถาม 5 ระดับจะแบ่งค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

จัดช่วงค่าเฉลี่ยด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับต่างๆ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 - 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือรับรู้ได้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 - 4.20 หมายความว่า เห็นด้วย หรือรับรู้ได้มาก

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 - 3.40 หมายความว่า เฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 - 2.60 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย หรือรับรู้ได้น้อย

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือรับรู้ได้น้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1989) กำหนดได้ดังนี้

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น +	หมายถึง การบริการมี
คุณภาพสูง หรือผู้บริโภคประทับใจในคุณภาพการบริการ	
คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0	หมายถึง การบริการมีคุณภาพ
ปานกลางหรือผู้บริโภคพอใจในคุณภาพการบริการ	
คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น -	หมายถึง การบริการมีคุณภาพ
ต่ำ หรือไม่พอใจในคุณภาพการบริการ	

### ภาคผนวกที่ ข3 ตัวอย่างการคำนวณคำถามที่มีการเรียงลำดับความสำคัญ

ทำการคำนวณความถี่ของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสำหรับร้านกาแฟแฟรนไชส์ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะราคาสมเหตุสมผลเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดเท่ากับ 41 เป็นเหตุผลที่สำคัญรองลงมาเท่ากับ 52 และเป็นเหตุผลอันดับสามเท่ากับ 42 และกำหนดให้การเลือกลำดับที่ 1, 2 และ 3 มีค่าคะแนนน้ำหนักเท่ากับ 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทำการคำนวณดังนี้

$$\text{คะแนนที่ได้} = (41 \times 3) + (52 \times 2) + (42 \times 1) = 269$$

ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะคุณภาพและรสชาติกาแฟ เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดเท่ากับ 101 เป็นเหตุผลที่สำคัญรองลงมาเท่ากับ 62 และเป็นเหตุผลอันดับสามเท่ากับ 19

$$\text{คะแนนที่ได้} = (101 \times 3) + (62 \times 2) + (19 \times 1) = 446$$



**ภาคผนวก ก1** สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของขนาดร้านกาแฟและประเภทการลงทุนต่อระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ได้จริง

- (1)  $H_0$ : ระดับความคาดหวังไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างขนาดร้านกาแฟและประเภทการลงทุน
- (2)  $H_0$ : ระดับการรับรู้ได้จริงไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างขนาดร้านกาแฟและประเภทการลงทุน

**ภาคผนวก ก2** สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักและย่อยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังเฉลี่ย

- (1)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟแฟรนไชส์มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (2)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (3)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดเล็กมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (4)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดกลางมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (5)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดใหญ่มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (6)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟแฟรนไชส์มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (7)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (8)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดเล็กมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (9)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดกลางมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (10)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดใหญ่มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

**ภาคผนวก 3** สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักและย่อยที่มีผลต่อระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ย

- (1)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟแฟรนไชส์มีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (2)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์มีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (3)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดเล็กมีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (4)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดกลางมีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (5)  $H_0$ : ปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดใหญ่มีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (6)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟแฟรนไชส์มีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (7)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์มีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (8)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดเล็กมีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (9)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดกลางมีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- (10)  $H_0$ : ปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการร้านกาแฟขนาดใหญ่มีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

**ภาคผนวก 4** สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของประเภทการลงทุนต่อระดับการคาดหวังและระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการ

- (1)  $H_0$ : ร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์และไม่แฟรนไชส์มีระดับการบริการที่คาดหวังไม่แตกต่างกัน

- (2)  $H_0$ : ร้านกาแฟแบบเฟรนช์ไชส์และไม่เฟรนช์ไชส์มีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงไม่แตกต่างกัน

**ภาคผนวก ก5** สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของขนาดร้านกาแฟต่อระดับการคาดหวังและระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการ

- (1)  $H_0$ : ขนาดของร้านกาแฟมีระดับการบริการที่คาดหวังไม่แตกต่างกัน  
 (2)  $H_0$ : ขนาดของร้านกาแฟมีระดับการบริการที่รับรู้ได้จริงไม่แตกต่างกัน

**ภาคผนวก ก6** สมมติฐานหลักเพื่อวิเคราะห์ความเป็นอิสระของรูปแบบการลงทุนและขนาดร้านกาแฟต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- (1)  $H_0$ : ผู้บริโภคของร้านกาแฟแบบเฟรนช์ไชส์และไม่เฟรนช์ไชส์มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน  
 (2)  $H_0$ : ผู้บริโภคของร้านกาแฟแบบเฟรนช์ไชส์และไม่เฟรนช์ไชส์มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟร้านนี้ไม่แตกต่างกัน  
 (3)  $H_0$ : ผู้บริโภคของร้านกาแฟแบบเฟรนช์ไชส์และไม่เฟรนช์ไชส์มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน  
 (4)  $H_0$ : ผู้บริโภคของร้านกาแฟแบบเฟรนช์ไชส์และไม่เฟรนช์ไชส์มีระยะเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน  
 (5)  $H_0$ : ผู้บริโภคของร้านกาแฟแบบเฟรนช์ไชส์และไม่เฟรนช์ไชส์มีรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกัน  
 (6)  $H_0$ : ขนาดของร้านกาแฟมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน  
 (7)  $H_0$ : ขนาดของร้านกาแฟมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟร้านนี้ไม่แตกต่างกัน  
 (8)  $H_0$ : ขนาดของร้านกาแฟมีผลต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน  
 (9)  $H_0$ : ขนาดของร้านกาแฟมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน  
 (10)  $H_0$ : ขนาดของร้านกาแฟมีผลต่อรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกัน

**ภาคผนวก ก7** สมมติฐานหลักเพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการ และระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการ

- (1)  $H_0$ : ระดับความคาดหวังเฉลี่ยของร้านกาแฟแฟรนไชส์เท่ากับระดับการรับรู้เฉลี่ยของร้านกาแฟแฟรนไชส์
- (2)  $H_0$ : ระดับความคาดหวังเฉลี่ยของร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์เท่ากับระดับการรับรู้เฉลี่ยของร้านกาแฟไม่มีแฟรนไชส์
- (3)  $H_0$ : ระดับความคาดหวังเฉลี่ยของร้านขนาดเล็กเท่ากับระดับการรับรู้เฉลี่ยของร้านกาแฟขนาดเล็ก
- (4)  $H_0$ : ระดับความคาดหวังเฉลี่ยของร้านขนาดกลางเท่ากับระดับการรับรู้เฉลี่ยของร้านกาแฟขนาดกลาง
- (5)  $H_0$ : ระดับความคาดหวังเฉลี่ยของร้านขนาดใหญ่เท่ากับระดับการรับรู้เฉลี่ยของร้านกาแฟขนาดใหญ่

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกวรรณ บัญชาดิฐ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	24 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (พัฒนาผลิตภัณฑ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (พ.ศ. 2551)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองหุ้นส่วนผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	หจก.ศิริรักษ์กองดินบริการ จ.ระยอง
การเสนอผลงานทางวิชาการ	การประชุมวิชาการ: กนกวรรณ บัญชาดิฐ รวิพิมพ์ ฉวีสุข. 2555. การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานี่บริการน้ำมัน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. น.332-342. ในวารสารไทยวี ซีเอ็มแอล ครั้งที่ 11.