

คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

THE SERVICE QUALITY OF CAFÉ AMAZON COFFEE SHOP IN HATYAI, SONGKHLA

เยาวเรศ คุ่มภักย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 378 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาตัวแบบคุณภาพบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็น นิยมบริโภครสชาติคาปูชิโน ลักษณะการใช้บริการซื้อกลับบ้าน

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริการยังมีระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับเกินความคาดหวัง และในรายด้านอยู่ในระดับเกินความคาดหวังในทุกด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อเป็นข้อมูลแก่ทางผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ผู้ประกอบการควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค คาเฟ่เมซอน ผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the behavior of coffee shops customers Amazon Café in Hat Yai, Songkhla. Study the service quality of the coffee shop Amazon Cafe in Hat Yai, Songkhla. Study the relationship between personal factors of coffee shop customers Amazon Cafe in Hat Yai, Songkhla with the behavior of coffee shops customers Amazon Café in Hat Yai, Songkhla. Comparison of service quality of Cafe Amazon Cafe in Hat Yai, Songkhla according to personal factors of coffee shop customers Amazon Cafe in Hat Yai, Songkhla. According to the opinions of customers the sample group used in the research was the coffee shop customers. Amazon Cafe in Hat Yai, Songkhla, number 378 people research tools include the questionnaire that the researcher presented the questionnaire that was created to the advisor to check the completeness of the questionnaire that matches the subject to study the service quality model. The result of research is most users are female rather than male, Age between 30 - 39 years, Single status, Bachelor's degree, Is a private company employee And have monthly income between 10,000 - 20,000 baht. With the purpose of using coffee to reduce drowsiness, Using the service during 12.01 - 15.00 hrs, Cold drink, Popularly consuming cappuccino flavors and The service is takeout.

In addition, the researcher found that Customers also have the quality of service of the coffee shop Amazon Cafe in Hat Yai, Songkhla, overall is in excess of expectations. And in each aspect at the level exceeding the expectations in all aspects is Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy and Assurance. And service quality of the coffee shop Amazon Cafe in Hat Yai, Songkhla, which compares with personal factors, age, education level and monthly income is no different. Service quality of the coffee shop Amazon Cafe in Hat Yai, Songkhla, which compares with personal factors, gender, status and occupation is different. Significant of .05

To provide information to entrepreneurs to plan marketing strategies and create the quality of service of Cafe Amazon. Entrepreneurs should have training etiquette, dress code, personality and helping to solve problems of employees to increase quality continuously.

Keywords : Service Quality, Consumer Behavior, Café Amazon, Customers

บทนำ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากยิ่งขึ้นเนื่องมาจากประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และการย้ายภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดเข้ามาให้เมืองใหญ่ ทำให้เกิดความแออัดมากขึ้นไม่ว่า จะเป็นจากการเดินทางบนท้องถนนโดยเฉพาะเวลาออกไปทำงานและการเดินทางกลับบ้าน ส่งผลให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ต้องเร่งรีบในการเดินทางเพื่อที่จะไปทำงานให้ทันเวลา การรับประทานอาหารเข้าจึงเป็นเรื่องที่ถูกละเลยไป เหลือเพียงแค่การแวะซื้อกาแฟหรืออาหารเข้าตามข้างทางเพื่อที่จะไปให้ถึงจุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดได้รับความนิยม

เป็นอย่างมากในการใช้รับประทานเป็นอาหารเช้า ซึ่งร้านกาแฟสดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตอนนี้ก็คือร้านกาแฟสดประเภทที่ตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ เนื่องจากร้านกาแฟเหล่านี้จะเป็นทางผ่านสำหรับผู้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันมีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก อาทิ ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ร้านกาแฟอินทนิล และร้านกาแฟคอฟฟี่บอย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน เป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจะสังเกตได้จากที่ในช่วงแรกๆ นั้นร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนจะเปิดร้านจำหน่ายแค้ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาใหญ่ๆ เท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน เปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เกือบทุกสาขา อีกทั้งยังประสบความสำเร็จจนถึงขั้นขยายกิจการไปยังห้างสรรพสินค้าและย่านธุรกิจต่างๆ ทั่วประเทศ โดยทางร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ได้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ เน้นสร้างบรรยากาศร่มรื่น ตกแต่งต้นไม้สีเขียวเพื่อเปรียบเสมือน Oasis กลางทะเลทราย เน้นรสชาติกาแฟที่โดนใจผู้บริโภค เน้นความสะดวกในการเข้าใช้บริการเพราะมีสาขาอยู่ในปั้ม ปตท. ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงขยายไปยังหน่วยงานราชการ องค์กรต่างๆ สถาบันการศึกษา รวมถึงห้างสรรพสินค้า และเน้นราคาที่เหมาะสมเหตุผลเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม (Marketeeronline, 2561)

การศึกษาคุณภาพในการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้ง โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ และมีดัชนีของคุณภาพบริการ ซึ่งวัดได้จากกรับรูปของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) โดยทางร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน มีการจัดอบรมพนักงานและควบคุมดูแลมาตรฐานในการบริการให้มีคุณภาพในทุกสาขา มีการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์รสชาติของกาแฟที่มีมาตรฐาน มีการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ สร้างความภาคภูมิใจในการมาใช้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความหลงใหลในตราสินค้า โดยทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกต้องการบริโภคกาแฟของอเมซอนก่อนเริ่มกิจกรรมในแต่ละวัน หรือเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนหรือเครื่องแกงวลงในระหว่างการขับรถเดินทางไกล ก็จะทำให้มีอเมซอนมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากการศึกษาวิจัยในอดีตยังพบว่า คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สุนิตา ศรีพลนอก, 2559) นอกจากนี้ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และวัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ งานวิจัยในอดีตมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟจำนวนน้อย

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของการบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

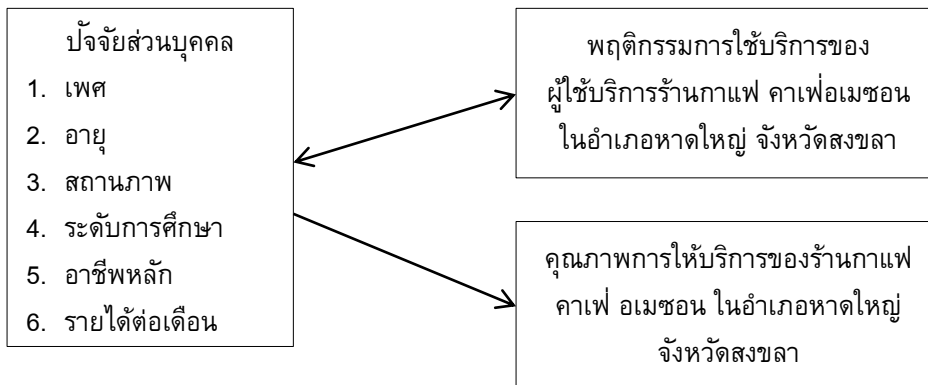
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และขอบเขตด้านเวลา คือทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 378 คน ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือนมกราคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างก็มีคุณภาพในการบริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 187) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกิจกรรมและการบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม และหน่วยธุรกิจ ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นได้โดยตรง เช่น การโฆษณา หรือเกิดขึ้นทางอ้อมก็ได้ เช่น การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภค

แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค และในทางกลับกันนั้นผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจด้วยเช่นกัน ได้แก่ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยไปหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการใหม่

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นจากภายในหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ และการค้นหาอาจจะกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจจะต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้วนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี จากเกณฑ์ที่กำหนดทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดี ข้อเสีย และความคุ้มค่าของสินค้า

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) หลังจากทำการพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย ก็มาถึงขั้นตอนที่จะต้องทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นว่าจะมีการแนะนำเพื่อนต่อหรือไม่ หรือจะกลับไปซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการบริการที่ยอดเยียมตรงกับความต้องการ คือเป็นการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า นั่นคือ เป็นการตอบสนองเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ

เครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, p.28) ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับกรวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ได้พบว่า SERVQUAL เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ลูกค้าจะสามารถวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง เป็นลักษณะทางกายภาพที่จะปรากฏเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ตั้ง การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน แผ่นพับ

เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ ความสะอาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมและการตกแต่งที่ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกถึงการได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจในการให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ จะสามารถทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง เป็นความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ เหมาะสม มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว และได้ผลออกมาเช่นเดิมเสมอในทุกๆ จุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง เป็นความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าในการที่จะให้บริการ โดยจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที เช่น ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน แสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ โดยเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบเข้าไปให้บริการสอบถามความต้องการ ผู้รับบริการสามารถที่จะเข้ารับบริการได้อย่างง่าย และได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวดเร็ว และเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีทั้งทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพไพเราะ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน เพราะผู้รับบริการมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ให้บริการต้องให้บริการแบบเป็นกันเองและดูแลบริการลูกค้าให้เสมือนกับญาติมิตร มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้รับบริการรับทราบเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภุรีภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มาใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้กับเพื่อนมาก นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ ความถี่ที่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด โดยจะมาใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 20.00 น. นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการรองลงมา และด้านลักษณะภายนอกมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ในการทดสอบสมมติฐานทำให้พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเวลาที่ให้บริการนั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค:กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ Café Amazon, Coffee World และ 94 Coffee ที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยสามสิบแปดปี มีสถานภาพเป็นโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในด้านของคุณภาพการบริการ คือ มารยาทที่ดีของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือการพูดจาดี และการให้การบริการได้อย่างถูกต้อง ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจในร้านกาแฟ และความมั่นใจในคุณภาพกาแฟ

สุนิตา ศรีพลนอก (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคและคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย และพนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาด ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีรสชาติดีสม่ำเสมอทุกๆ ครั้ง และพนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่วในการให้บริการ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน และรู้สึกว่าร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับบริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการในทุกด้านว่าด้านใดส่งผลต่อการใช้บริการบ้าง โดยใช้ Likert Scale

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน และคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติดังนี้

1. ใช้สถิติแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทดสอบสมมติฐานที่ 1
2. ใช้สถิติแบบ Independent Sample (T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ (2 กลุ่ม) ทดสอบสมมติฐานที่ 2
3. ใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลบุคคลกับคุณภาพการบริการ (3 กลุ่มขึ้นไป) ทดสอบสมมติฐานที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.4 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.9

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.4 ชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็น คิดเป็นร้อยละ 82.3 นิยมบริโภครสชาติคาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และลักษณะการให้บริการคือซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโดยรวมและรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับเกินความคาดหวัง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทุกด้านอยู่ในระดับเกินความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับใช้บริการในช่วงเวลา แต่เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ดื่มเครื่องดื่มประเภท นิยมบริโภครสชาติ และลักษณะการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการให้บริการ แต่อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ใช้บริการในช่วงเวลา ดื่มเครื่องดื่มประเภท และนิยมบริโภครสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
3. สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ นิยมบริโภครสชาติ และลักษณะการให้บริการ แต่สถานภาพมีความสัมพันธ์กับใช้บริการในช่วงเวลา และดื่มเครื่องดื่มประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับนิยมบริโภครสชาติ แต่อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ใช้บริการในช่วงเวลา ดื่มเครื่องดื่มประเภท และลักษณะการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ใช้บริการในช่วงเวลา ดื่มเครื่องดื่มประเภท นิยมบริโภครสชาติ และลักษณะการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละปัจจัยต่างกัน มีคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน พบว่า

1. ผู้รับบริการที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้รับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 12.01 – 15.00 น. ชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็น นิยมบริโภครสชาติคาปูชิโน และลักษณะการใช้บริการคือซื้อกลับบ้าน แสดงว่า ผู้รับบริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน เนื่องจากในเมล็ดกาแฟนั้นมีคาเฟอีน ซึ่งคาเฟอีนนั้นจัดเป็นสารกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางและเมตาบอลิซึมหรือกลไกการเผาผลาญสารอาหารในร่างกายเพื่อลดอาการง่วงนอน ความเหนื่อยล้า และจะส่งผลกระทบต่อเส้นประสาท โดยมีการปล่อยโปรตีนเซโรโทนินและแคลเซียมเข้าสู่เซลล์ประสาท เพื่อเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า ทำให้กลไกการคิดรวดเร็วและมีสมาธิมากขึ้น และสาเหตุที่ดื่มกาแฟแล้วไม่ง่วง ก็เพราะคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟนั้น มีลักษณะทางเคมีคล้ายกับสารอะดีโนซีน ซึ่งเป็นสารเคมีที่สร้างขึ้นในสมอง มีฤทธิ์ทำให้รู้สึกง่วงนอน หากร่างกายได้รับคาเฟอีนเข้าไป คาเฟอีนก็จะไปจับกับตัวรับตัวเดียวกันกับสารอะดีโนซีน สมองก็เข้าใจว่าเป็นอะดีโนซีนทำให้ไม่ต้องสร้างสารขึ้นมาอีก เมื่อขาดสารอะดีโนซีนจึงทำให้ร่างกายไม่รู้สึกง่วงนอน รู้สึกกระปรี้กระเปร่าและมีกำลังวังชามากขึ้น แต่หากว่าเราได้รับคาเฟอีนในปริมาณที่มากเกินไปก็อาจทำให้เกิดผลเสียได้ อาทิ ทำให้ใจสั่น หัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ ความดันโลหิตสูง ทำให้กระเพาะผลิตกรดออกมามากกว่าปกติส่งผลให้เกิดแผลในกระเพาะอาหารได้ เกิดอาการกระสับกระส่าย นอนไม่หลับ เป็นต้น ผู้รับบริการใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 เนื่องจากเป็นช่วงเวลายามบ่ายหลังจากรับประทานอาหารกลางวันก็อาจจะมีอาการง่วงนอนเพราะรับประทานอาหารอิ่มและอาหารยังไม่ย่อย ทำให้ร่างกายมีความรู้สึกง่วงนอน เป็นเหตุให้ต้องหากาแฟมาดื่มเพื่อลดอาการง่วงนอนในช่วงบ่ายของวัน นิยมดื่มประเภทเย็น เนื่องจากความเย็นทำให้รู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา กระปรี้กระเปร่า และสภาพอากาศประเทศไทยที่ร้อนทำให้ผู้คนชอบบริโภคของเย็น ผู้รับบริการนิยมบริโภคคาปูชิโน เพราะมีรสชาติที่มันและหอมนุ่ม ฟองนมที่อยู่ด้านบนจะต้องถูกจับไปพร้อมกันกับส่วนของกาแฟด้านล่าง จะช่วยให้ได้อีกหนึ่งรสชาติของกาแฟที่อร่อยมีเสน่ห์อันน่าเย้ายวล ลักษณะการใช้บริการจะนิยมซื้อกาแฟกลับไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงานมากกว่าจะนั่งดื่มที่ร้าน

จากการวิจัยพบว่า โดยรวมแล้วคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ระดับเกิดความคาดหวัง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม สถานที่ให้บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ สิ่งของตกแต่งมีความ

สวยงามน่าสนใจ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและดึงดูดความสนใจ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เวลาในการให้บริการทำได้ตามที่กำหนด บริการที่ได้รับมีคุณภาพตามที่สัญญา ระดับความไว้วางใจว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้รับการแก้ไข ข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ไปจะถูกเก็บได้ถูกต้อง อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง พนักงาน มีความพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการและความช่วยเหลือ ระยะเวลาในการตอบสนองของพนักงาน ในการให้บริการและความช่วยเหลือ พนักงานทุ่มเทกับงานอื่นและเสียเวลาก่อนที่จะมาให้บริการและความช่วยเหลือ ระยะเวลาในการรอที่จะได้รับบริการและความช่วยเหลือ อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ พนักงานให้ความใส่ใจในการให้บริการ พนักงานรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า พนักงานเข้าใจอย่างแท้จริงในความจำเป็นของลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญเมื่อได้รับร้องขอความช่วยเหลือ อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับพนักงาน พนักงานทำให้รู้สึกน่าไว้วางใจ พนักงานทำให้ท่านเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอันทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เข้าได้รับ ดังคำกล่าวของพาราซุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml and Berry, (1985) ที่ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของ การประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันเพียงไร จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริการ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นหากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ และคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาตลอดจนตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่เป็นแรงจูงใจให้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เฉพาะเจาะจงบางช่วงอายุ เพื่อนำผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการเฉพาะบางช่วงอายุ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการได้อย่างลึกซึ้ง

3. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ถูกต้องมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้บรรลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ศิริภูมิ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์ งานวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามนี้ และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยผู้เกี่ยวข้อง และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). มารูจักกาแฟกันเถอะ. สืบค้นจาก

<http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). คุณภาพการให้บริการ. สืบค้นจาก

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true

ภูริภัทร ชังจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.

มหาวิทยาลัยสยาม.

สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2560). กรณีศึกษา Café Amazon ร้านกาแฟในปิ่นเกล้า

แฟรนไชส์พันล้าน. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com>

สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ. (2559). 5 มิติคุณภาพการ

บริการ. สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com>

สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุกษา ไสงาม. (2552). ทักษะคิด ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนิตา ศรีพลนอก. (2559). คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ

ร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อังคณา ตีระกุล. (2542). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Poramaphorn Chunlaka. (2010). INTERNATIONAL PATIENTS SATISFACTION TOWARDS NURSES

QUALITY AT SAMITVEJ SRINAKARIN HOSPITAL. From

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Bus_Eng_Int_Com/Poramaphorn_C.pdf