

**การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย**

**Quality Assessment of Services of the True Coffee Branches at Universities**



การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

Quality Assessment of Services of the True Coffee Branches at Universities



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2554



© 2555

ภาวัต วรรณพิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย ภาวัต วรรณพิณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted]  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

[Redacted]  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

[Redacted]  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 กรกฎาคม 2555

ภวัต วรรณพิณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีร้านสาขาของ True Coffee เปิดให้บริการจำนวน 8 สาขา ๆ ละ 50 ชุด รวมเป็น 400 ชุด และใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์แบบ Paired Samples T-Test

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่เป็นนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุไม่เกิน 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.50 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50

ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการผลที่ได้ คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Wannapin, Pawat. Master of Business Administration, July 2012, Graduate School,  
Bangkok University.

Quality Assessment of Services of the True Coffee Branches at Universities (54 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam

### **ABSTRACT**

This research aims at evaluating the service quality of the True Coffee branches at universities and comparing the expectations and perceptions of customers toward the services of the True Coffee, university branches. The research sample group was undergraduates who were studying at universities. There are 8 local branches, 50 sets for each branch, the total is 400 sets; a questionnaire was used as a tool to evaluate the quality of service according to the concept of Parasuraman and fellows to collect data, processed by a computer program. The statistics used in data analysis were Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation, the analysis of Paired Samples T-Test.

The results found that clients, students or samples of the study, of the True Coffee branches, at universities were mostly females: 53.50 percent; aged not more than 19 years: 31.50 percent; followed by 20 years: 26.25 percent; mostly third-year students: 31.25 percent; followed by second-year students: 28.50 percent, and who mostly earned the income of 8,001 to 10,000 Baht: 31.00 percent; followed by those with an income of 6001-8000 Baht: 26.50 percent.

Customers have a level of expectation toward quality of service at the highest level, with the mean of 6.30, and the level of perception toward service is at the highest level, with the mean of 6.42. When comparing expectation and perception toward service quality, the result showed that the level of perception toward service quality had the mean value exceeding the mean value of expectations. It was concluded that customers are satisfied with the service quality of True Coffee shop at universities.

The expectation from service quality and the perception of service quality that was actually received were different, with the statistical significance at the level 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย เป็นส่วนหนึ่งของวิชา บช 615 การศึกษาเฉพาะบุคคล (Independent Study) ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนางานบริการของ True Coffee ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ สาขาของ True Coffee อันจะเป็นผลให้องค์กรประสบความสำเร็จมากขึ้น

ท้ายสุดนี้ ขอแสดงความขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ภวัต วรรณพิณ

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ   | ฉ    |
| สารบัญตาราง   | ฅ    |
| สารบัญภาพ   | ฉุ   |
| บทที่ 1 บทนำ  |      |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย                                    | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา   | 2    |
| ขอบเขตการศึกษา  | 3    |
| สมมติฐานในการวิจัย  | 3    |
| กรอบแนวความคิด  | 4    |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา                                      | 4    |
| นิยามคำศัพท์  | 4    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                      |      |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้                    | 5    |
| แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการ                     | 8    |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 12   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย  |      |
| กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง                                 | 15   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  | 15   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล   | 18   |
| การแปลผลข้อมูล  | 18   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์   | 18   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล  |      |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต นักศึกษา | 20   |
| ที่ตอบแบบสอบถาม   |      |



## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง<br>และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee<br>สาขาในมหาวิทยาลัย และประเมินคุณภาพการบริการ<br>โดยการคำนวณค่าคะแนนจากเครื่องมือ SERVQUAL | 24   |
| ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน   | 41   |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล   |      |
| สรุปผลการศึกษา   | 43   |
| การอภิปรายผล   | 44   |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้   | 46   |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป   | 46   |
| บรรณานุกรม   | 47   |
| ภาคผนวก  | 49   |
| ประวัติผู้เขียน  | 54   |

สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1 : ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม   | 17   |
| ตารางที่ 4.1 : จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง                                     | 20   |
| ตารางที่ 4.2 : จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง<br>โดยจัดกลุ่มใหม่                  | 22   |
| ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ       | 24   |
| ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ    | 25   |
| ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ    | 26   |
| ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่       | 27   |
| ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง            | 28   |
| ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง<br>ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าในแต่ละด้าน      | 29   |
| ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ     | 30   |
| ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ | 31   |
| ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ | 32   |
| ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่    | 33   |
| ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริง<br>ต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง         | 34   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ<br>การบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าในแต่ละด้าน | 35   |
| ตารางที่ 4.15 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ<br>การบริการของลูกค้าในด้านความน่าเชื่อถือ        | 36   |
| ตารางที่ 4.16 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ<br>การบริการของลูกค้าในด้านการสร้างความมั่นใจ     | 37   |
| ตารางที่ 4.17 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ<br>การบริการของลูกค้าในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ     | 38   |
| ตารางที่ 4.18 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ<br>การบริการของลูกค้าในด้านการดูแลเอาใจใส่        | 39   |
| ตารางที่ 4.19 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ<br>การบริการของลูกค้าในด้านการตอบสนอง             | 40   |
| ตารางที่ 4.20 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ<br>การบริการของลูกค้าในทุกด้านของ SERVQUAL        | 41   |
| ตารางที่ 4.21 : ผลการทดสอบสมมติฐาน   | 42   |

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ | 4    |
| ภาพที่ 2 : แสดงการรับรู้คุณภาพบริการ   | 12   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้วิเคราะห์ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากมีร้านกาแฟหลายแบรนด์เกิดขึ้นอย่างมากมาย ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก และร้านกาแฟจากต่างชาติยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทย ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างชาติส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวในด้านรสชาติเน้นความเป็นไทยโดยใช้กาแฟที่ปลูกในประเทศนำมาผ่านกรรมวิธีคั่วจนได้กาแฟที่มีกลิ่นหอมและรสชาติดีเทียบเท่ากับกาแฟจากต่างประเทศ และด้านบริการเน้นการบริการที่เกินความคาดหมาย เพื่อเผชิญการบุกตลาดของเครือข่ายร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศ

True Coffee หนึ่งในแบรนด์สินค้าของกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น ซึ่งดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีแนวคิดเริ่มต้นมาจากความต้องการที่จะให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ True Shop รู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขจากการใช้สินค้าและบริการของทรู จึงได้ทำร้านกาแฟขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามานั่งเล่นพักผ่อน จิบกาแฟรสชาติดี มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จนมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และ True Coffee ก็เข้ามาสู่ตลาดการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของคนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ ดังนั้น True Coffee จึงมีแนวคิดหนึ่ง คือ การเข้าไปทำตลาดโดยเปิดร้านในมหาวิทยาลัย เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 9 สาขาที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย มีการวางรูปแบบร้านให้เป็นสถานที่พักผ่อน สามารถนั่งอ่านหนังสือ หรือพบปะพูดคุยกัน ดิวหนังสือกัน อีกทั้งราคาของเครื่องดื่มยังกำหนดให้มีราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติของร้าน True Coffee ทั่วไป เพื่อให้ให้นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักสามารถซื้อได้

True Coffee ไม่ได้ต้องการที่จะประสบความสำเร็จด้านยอดขายเพียงอย่างเดียว สิ่งที่สำคัญของงานบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยปกติ True Coffee จะมีเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยการให้ลูกค้าลิ้มรส (Mystery Shopper) เข้าไปใช้บริการที่ร้าน True Coffee แล้วก็ประเมินคุณภาพการบริการตามแบบฟอร์มมาตรฐานที่ True Coffee กำหนดขึ้น แต่ในการประเมินดังกล่าวจะไม่มีคะแนนเฉลี่ย

เพราะเป็นมุมมองจากลูกค้าคนเดียวซึ่งวัดการปฏิบัติงานของพนักงาน และไม่ได้มาตรฐานจริง ๆ ตามวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ

ด้วยเหตุนี้ True Coffee ควรมีการประเมินผลคุณภาพบริการ โดยเน้นมุมมองจากลูกค้าทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ให้ความนิยมต่อการดื่มเครื่องดื่มกาแฟ และมีทางเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดจำหน่ายในปัจจุบันเป็นจำนวนมากได้อย่างอิสระ

ในฐานะที่ผู้วิจัยซึ่งทำงานที่ True Coffee จึงสนใจทำการศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย เพราะผู้วิจัยก็ปฏิบัติงานอยู่ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย นักศึกษาซึ่งเป็นลูกค้าหลักและเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถให้ข้อมูลที่เหมาะสม ทั้งในด้านความคาดหวังที่ต้องการจากการใช้บริการที่ True Coffee และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้าน ได้อย่างชัดเจน โดยที่ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการร้าน True Coffee ให้ดียิ่งขึ้นได้ในทุก ๆ สาขาได้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ใช้บริการร้าน True Coffee ตามสาขาที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตหัวหมาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยสยาม
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการร้าน True Coffee ตามสาขาที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน สาเหตุที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษา

ระดับปริญญาตรี เพราะ ช่วงเวลาทำการที่ร้านแต่ละสาขาที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยจะมีนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอื่น ไม่ได้มาใช้บริการ ในช่วงเวลาทำการปกติของร้าน เช่น นักศึกษาระดับปริญญาโท เป็นต้น

### 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้าน True Coffee สาขาที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตหัวหมาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยสยาม

### 5. ช่วงเวลาดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2555

## สมมติฐานในการวิจัย

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน True Coffee สาขา ในมหาวิทยาลัย มีความแตกต่างกัน

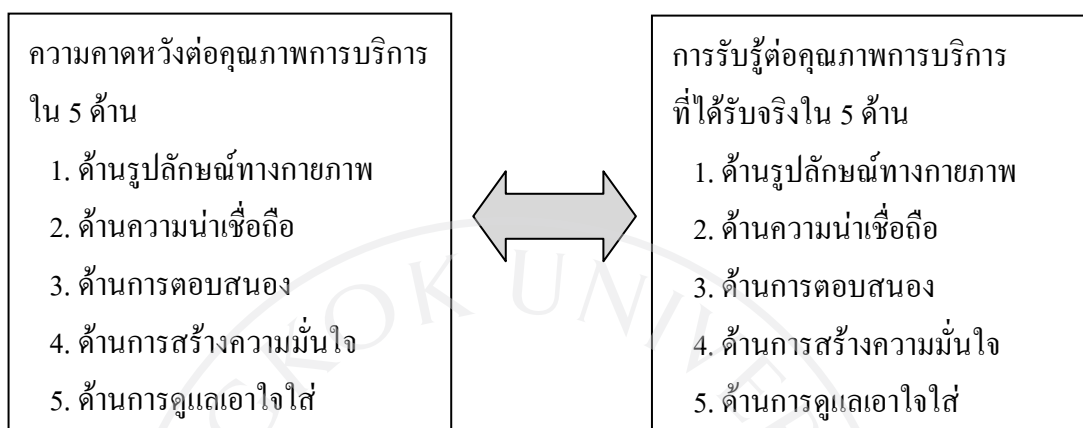
### ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง

2. การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง

## กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ



## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คือ ทำให้ทราบถึงความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนางานบริการของ True Coffee ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ สาขาของ True Coffee รวมถึงร้านที่เป็น Franchise ของ True Coffee ซึ่งให้บริการโดยพนักงานที่ไม่ใช่พนักงานของบริษัท ซึ่งการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ ได้แก่ การนำไปปรับใช้ในการอบรมเกี่ยวกับการบริการของพนักงานของ True Coffee และพนักงานของสาขา Franchise ของ True Coffee เป็นต้น

## นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์เฉพาะในงานวิจัย มีดังนี้

1. ความคาดหวัง (Expected) หมายถึง ความรู้สึก หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าควรจะเป็นก่อนที่จะได้รับบริการ

2. การรับรู้ (Perceived) หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการได้สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ หรือได้รับบริการแล้ว

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ ตัวชี้วัดระดับการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบถึงลูกค้า หรือหมายถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ หรือการตอบสนองลูกค้าได้



ตรงตามความคาดหวัง

4. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงามทันสมัย พนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด

6. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ

7. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี

8. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พาราสุรามาน, ไชเซมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998 อ้างใน กฤติยา จงเรืองทรัพย์, 2553, หน้า 9) ได้กล่าวว่า “ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะคติที่เกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้านำซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมี พื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใจได้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับ”

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

- 1) การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น
- 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3) ประสบการณ์ในอดีต
- 4) ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
- 5) ราคา

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 อ้างใน อรวรรณ เหลืองท่าเหมือน, 2547, หน้า 15) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ

- 1) ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
- 2) ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง

- 3) ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิตยี่ห้อ
- 4) ราคาของบริการนั้น
- 5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
- 6) มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
- 7) คู่แข่งของสถานบริการนั้น

ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่า ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคงใกล้ชิดใจให้มาใช้บริการของระบบนั้น

คริสโตเฟอร์, แวนเดอร์เมอร์ และเลวิส (Christopher, Vandermerwe & Lewis, 1996 อ้างใน อินทรา จันทรรัฐ, 2552, หน้า 31) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ และพบประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่าง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549 อ้างใน ปิยะพล พุ่มเพ็ชร, 2552, หน้า 32) กล่าวว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ถูกค่าเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกมาเป็น ความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)”

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างใน ปัญญาวุธ ฅมยาวิทย์, 2553, หน้า 16) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า “เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งของ บุคคล โดยมีกระบวนการในการเลือกรับแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบ”

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 อ้างใน อินทิรา จันทร์ฐ, 2552, หน้า 34) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1) การสัมผัสหรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทางหู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2) ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3) การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4) ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

กรันรูส (Gronroos, 1983 อ้างใน ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์, 2551) เป็นนักวิจัยที่ใช้จำลองความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/ Dissatisfaction or CS/ D Model) เพื่ออธิบายว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวคือ คุณภาพบริการที่รับรู้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังการบริการกับ

บริการที่รับรู้ได้จริง โดยมีแบบจำลองคุณภาพในการรับรู้โดยรวม (The Total Perceived Quality) ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

- 1) คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน
- 2) คุณภาพทางหน้าที่ (Function Quality) เป็นวิธีการให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยาก มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิริยาทางจิตวิทยา

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการ

ไซเซมอล (Zeithaml, 1998 อ้างใน ลัดดา พุทธวาริกานต์, 2550, หน้า 50) ได้กล่าวว่า “คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ”

พาราสุรามาน, ไซเซมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 อ้างใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 17) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมาก คือ การล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง”

พาราสุรามาน, ไซเซมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990 อ้างใน จินตนา บุญเดิม, 2549, หน้า 7) ได้ทำการศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่พาราสุรามานเริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบว่า มีการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมากนัก พบแต่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้น พาราสุรามานและคณะจึงเริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำการศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว

กำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER และ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพ การบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด มีเครื่องมือใน การวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ
- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 5) การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

การสร้างเชื่อมั่น (A : Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ
- 2) การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ
- 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่
- 4) พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T : Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 3) การแต่งกายของเจ้าหน้าที่
- 4) เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ

การดูแลเอาใจใส่ (E : Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการ ของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีเครื่องมือในการวัด คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร
- 3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร
- 4) ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่
- 5) ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่าง

ชัดเจน

การตอบสนอง (R : Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดี ให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว
- 2) ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ
- 3) ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่
- 4) ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ

สมิต สัจฉกร (2543 อ้างใน เสาวนิต ปทุมวัฒน์, 2545, หน้า 18) ได้กล่าวว่า

“การประเมินผลการให้บริการเกิดจากการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่การวัดความพึงพอใจโดยตรงกระทำได้ยาก จึงต้องใช้การประเมินผลการบริการมาช่วย ซึ่งคำตอบที่ได้จะบ่งบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ดังนั้นการประเมินผลการให้บริการจึงเป็นความต้องการให้รู้ถึงผลของการปฏิบัติงานในการให้บริการ”

โจเซฟ และเบลนตัน (Joseph & Blanton, 2000 อ้างใน อินทริา จันทรัฐ, 2553, หน้า 21) กล่าวว่า “แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพการให้บริการผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย”

พาราสุรามาน, ไชเชมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 อ้างใน ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์, 2551) ได้ทำการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพบริการ โดยให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง ๆ ละ 21 ข้อ ด้วยการใช้อัตราวัด 7 Scales ด้วยกัน คือ การให้คะแนน 1 ถึง 7 จากคะแนน 1 หมายถึง การไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนไปถึงคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามชุดแรกเป็นการวัดความคาดหวังของลูกค้า (Expected Service Quality) ส่วนคำถาม

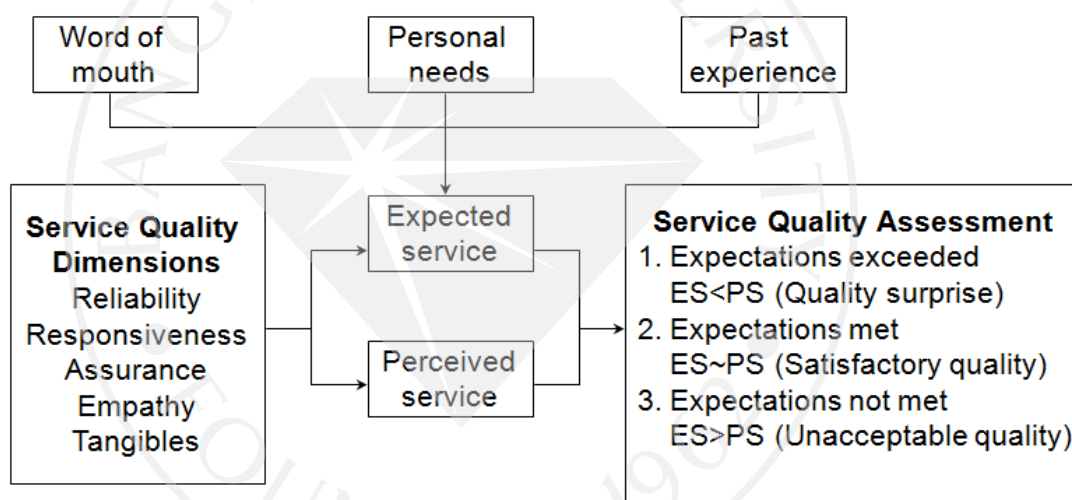
ชุดที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ผลการบริการจริง (Perceived Service Performance) และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณเป็นคุณภาพบริการ (Service Quality) ดังนี้

$$\text{คุณภาพบริการ} = \text{คะแนนการรับรู้ผลการบริการ} - \text{คะแนนความคาดหวัง}$$

$$(\text{Service Quality}) = P - E$$

ในกรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการมากกว่าคะแนนความคาดหวัง ( $P > E$ ) แสดงว่าคุณภาพบริการเป็นเลิศกรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการน้อยกว่าคะแนนความคาดหวัง ( $P < E$ ) แสดงว่าคุณภาพบริการแย่มาก และกรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการเท่ากับคะแนนความคาดหวัง ( $P = E$ ) เป็นคุณภาพบริการที่เพียงพอแล้ว

ภาพที่ 2 : แสดงการรับรู้คุณภาพบริการ



ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

จากแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้า และนำมาเปรียบเทียบเพื่อสรุปเป็นกรอบแนวคิด และสมมติฐานตามที่ได้ระบุไว้ในหน้าที่ 3-4 ในบทที่ 1



### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรีบุษ จำปาทอง (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช โดยศึกษาเปรียบเทียบ 2 กรณี คือ ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลังใช้บริการ และระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งโดยรวมและรายด้าน ศึกษาโดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพบริการตามแนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ไชเชมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช จำนวน 400 ชุด โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกแบบกำหนดโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติที่การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสถิติ Brown-Forsythe และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับสูงมาก และเปรียบเทียบ 2 กรณี คือ ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปฐมาพร โตสง่า (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ไชเชมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการ อรรถาศัยการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเอาใจใส่ และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 31-38 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ 19,001-30,000 บาท มากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูงและในรายด้านทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการ อรรถาธิบาย การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเอาใจใส่ การสร้างสิ่งที่ยังต้องได้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาในรายด้านผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านอรรถาธิบายแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการสร้างสิ่งที่ยังต้องได้แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน

อินทรา จันทรรัฐ (2552) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 16 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้านับมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนความเชื่อถือได้ ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง โดยด้านทัศนความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้คุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น

ปิยะพล พุ่มเพ็ชร (2552) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่นำรถยนต์มา

ใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ทั้งหมด 13 สาขา ในปี พ.ศ. 2551 มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีของ Kano's Methods ใช้ Chi-Square ใช้ Paired Samples t-test ใช้ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA พบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ในภาพรวมมีความแตกต่างกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการที่เกิดขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงกับผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ที่มีสมมติฐานว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีความแตกต่างกัน

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเพื่อประเมินคุณภาพการบริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การแปลผลข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการร้าน True Coffee สาขาที่อยู่ในมหาวิทยาลัยทั้ง 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาในคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต สาขาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน สาขาในมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ วิทยาเขตหัวหมาก สาขาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาขาในมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการร้าน True Coffee ทั้ง 8 สาขาในมหาวิทยาลัย สาขาละ 50 คน ได้แก่ สาขาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต สาขาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน สาขาในมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ วิทยาเขตหัวหมาก สาขาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาขาในมหาวิทยาลัยสยาม รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการร้าน True Coffee

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL ซึ่งคำถามจะครอบคลุมมิติทั้ง 5 ด้าน ที่ใช้กำหนดคุณภาพบริการ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และรูปสัญลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 และได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นเพิ่มเติมกับแบบสอบถามในส่วนของความคาดหวังและการรับรู้ ได้ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ                      | Cronbach's Alpha<br>(n = 30) |
|---|------------------------------|
| <b>ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับ</b> | <b>0.972</b>                 |
| 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)                | 0.912                        |
| 2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)               | 0.934                        |
| 3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)               | 0.867                        |
| 4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)                    | 0.887                        |
| 5. การตอบสนอง (Responsiveness)                  | 0.908                        |
| <b>การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง</b> | <b>0.976</b>                 |
| 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)                | 0.920                        |
| 2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)               | 0.912                        |
| 3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)               | 0.843                        |
| 4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)                    | 0.94                         |
| 5. การตอบสนอง (Responsiveness)                  | 0.916                        |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 อ้างใน อินทิรา จันทร์รัฐ, 2552, หน้า 55)

#### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบและเติมคำลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับ และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงตามเครื่องมือ SERVQUAL ลักษณะ

เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเปรียบเทียบกันระหว่างการบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 7 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 7

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} = 0.86 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้นของค่าคะแนน | คำอธิบายสำหรับการแปลผล                        |
|---------------------|---|
| 1.00-1.86           | ระดับความคาดหวัง/ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด |
| 1.87-2.73           | ระดับความคาดหวัง/ ระดับการรับรู้ที่น้อย       |
| 2.74-3.60           | ระดับความคาดหวัง/ ระดับการรับรู้ค่อนข้างน้อย  |
| 3.61-4.47           | ระดับความคาดหวัง/ ระดับการรับรู้ปานกลาง       |
| 4.48-5.37           | ระดับความคาดหวัง/ ระดับการรับรู้ค่อนข้างสูง   |
| 5.38-6.24           | ระดับความคาดหวัง/ ระดับการรับรู้สูง           |
| 6.25-7.00           | ระดับความคาดหวัง/ ระดับการรับรู้สูงที่สุด     |

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการตามหลักการ พาราสุรามาน, ไซเชมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 อ้างใน ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์, 2551) โดยคำนวณค่าคะแนนเครื่องมือ SERVQUAL ดังนี้

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวังผลลัพธ์เป็น + หมายถึงการบริการมีคุณภาพสูงเป็นที่พอใจมากในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวังผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึงการบริการมีคุณภาพปานกลางเป็นที่พอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวังผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำไม่เป็นที่พอใจในคุณภาพของการบริการ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การประเมินคุณภาพการบริการจะวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วจึงนำไปคำนวณค่าคะแนนเครื่องมือ SERVQUAL ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบ Paired Samples t-test เพื่อทดสอบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกัน



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และประเมินคุณภาพการบริการโดยการคำนวณค่าคะแนนจากเครื่องมือ SERVQUAL

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต นักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละสรุปได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| 1. เพศ          |            |        |
| ชาย             | 186        | 46.50  |
| หญิง            | 214        | 53.50  |
| รวม             | 400        | 100.00 |
| 2. อายุ         |            |        |
| 18 ปี           | 29         | 7.25   |
| 19 ปี           | 97         | 24.25  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลส่วนบุคคล        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 20 ปี                  | 105        | 26.25  |
| 21 ปี                  | 79         | 19.75  |
| 22 ปี                  | 55         | 13.75  |
| 23 ปี                  | 30         | 7.50   |
| 24 ปี                  | 5          | 1.25   |
| รวม                    | 400        | 100.00 |
| 3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา |            |        |
| ชั้นปีที่ 1            | 66         | 16.50  |
| ชั้นปีที่ 2            | 114        | 28.50  |
| ชั้นปีที่ 3            | 125        | 31.25  |
| ชั้นปีที่ 4            | 95         | 23.75  |
| รวม                    | 400        | 100.00 |
| 4. รายได้              |            |        |
| ไม่เกิน 2,000 บาท      | 11         | 2.75   |
| 2,001-4,000 บาท        | 35         | 8.75   |
| 4,001-6,000 บาท        | 63         | 15.75  |
| 6,001-8,000 บาท        | 106        | 26.50  |
| 8,001-10,000 บาท       | 124        | 31.00  |
| 10,001 บาทขึ้นไป       | 61         | 15.25  |
| รวม                    | 400        | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 : ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

    นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ อายุ 19 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 21 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 22 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อายุ 23 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 18 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุ 24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 4,001-6,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุและรายได้มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลส่วนบุคคล          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 1. อายุ                  |            |        |
| ไม่เกินหรือเท่ากับ 19 ปี | 126        | 31.50  |
| 20 ปี                    | 105        | 26.25  |
| 21 ปี                    | 79         | 19.75  |
| ตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป      | 90         | 22.50  |
| รวม                      | 400        | 100.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดย  
จัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลส่วนบุคคล   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| 2. รายได้         |            |        |
| ไม่เกิน 4,000 บาท | 46         | 11.50  |
| 4,001-6,000 บาท   | 63         | 15.75  |
| 6,001-8,000 บาท   | 106        | 26.50  |
| 8,001-10,000 บาท  | 124        | 31.00  |
| 10,001 บาทขึ้นไป  | 61         | 15.25  |
| รวม               | 400        | 100    |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ดังแสดง  
ในตารางที่ 4.2 : พบว่า

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 19 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุ 22 ปีขึ้นไป  
จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุ 21 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 บาท จำนวน 124  
คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 26.50 รายได้ 4,001-6,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ 10,001 บาท  
ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท จำนวน 46 คน  
คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ  
การบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และประเมินคุณภาพการบริการโดย  
การคำนวณค่าคะแนนจากเครื่องมือ SERVQUAL**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาใน  
มหาวิทยาลัยมีระดับความคาดหวังสูงสุดต่อคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  
ของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 6.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน True Coffee ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับ 6.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

| คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ                           | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคาดหวัง |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน           | 6.05        | 0.70        | สูง              |
| 2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน                | 6.13        | 0.77        | สูง              |
| 3. ความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการของพนักงาน            | 6.26        | 0.77        | สูงที่สุด        |
| 4. การให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง                     | 6.28        | 0.83        | สูงที่สุด        |
| 5. คุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน True Coffee       | 6.44        | 0.73        | สูงที่สุด        |
| 6. การเปิด-ปิดให้บริการของร้านตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ | 6.41        | 0.68        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>  | <b>6.26</b> | <b>0.62</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับความคาดหวังสูงต่อคุณภาพบริการในด้านการสร้างความมั่นใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 6.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับ 6.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ  
ด้านการสร้างความมั่นใจ

| คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ                                   | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคาดหวัง |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดย<br>สม่ำเสมอ                   | 6.11        | 0.70        | สูง              |
| 2. ความรู้สึกมั่นใจของลูกค้าในการมาใช้<br>บริการที่ร้าน True Coffee  | 6.21        | 0.76        | สูง              |
| 3. การให้บริการด้วยความสุภาพ   | 6.30        | 0.74        | สูงที่สุด        |
| 4. ความรู้ของพนักงานที่สามารถตอบ<br>ข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง | 6.26        | 0.78        | สูงที่สุด        |
| 5. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ<br>ของลูกค้า                   | 6.34        | 0.71        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>   | <b>6.24</b> | <b>0.63</b> | <b>สูง</b>       |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับความคาดหวังสูงที่สุดต่อคุณภาพบริการในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 6.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.58 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีระดับความคาดหวังสูงที่สุดในเรื่องอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับ 6.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ  
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

| คุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ                               | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคาดหวัง |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. การแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย<br>ของพนักงาน                  | 6.28        | 0.72        | สูงที่สุด        |
| 2. การมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อม<br>และเต็มใจให้บริการ           | 6.26        | 0.79        | สูงที่สุด        |
| 3. การยินดียินยอมฟังคำแนะนำความคิดเห็น<br>ของลูกค้า              | 6.32        | 0.82        | สูงที่สุด        |
| 4. การให้บริการด้วยความรับผิดชอบ<br>และเต็มใจ                    | 6.38        | 0.80        | สูงที่สุด        |
| 5. การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ<br>และมีคุณภาพ                 | 6.34        | 0.76        | สูงที่สุด        |
| 6. อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย                                   | 6.39        | 0.71        | สูงที่สุด        |
| 7. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก<br>ของร้านที่สวยงามและสะอาด       | 6.34        | 0.70        | สูงที่สุด        |
| 8. การจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ ให้เพียงพอ<br>เหมาะสมต่อการให้บริการ | 6.37        | 0.94        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>   | <b>6.33</b> | <b>0.58</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับความคาดหวังสูงที่สุดต่อคุณภาพบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 6.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า นักศึกษามีระดับความคาดหวังสูงที่สุดในเรื่องการเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับ 6.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

| คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่   | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคาดหวัง |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน                 | 6.32        | 0.72        | สูงที่สุด        |
| 2. การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี                | 6.36        | 0.72        | สูงที่สุด        |
| 3. ความสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ | 6.40        | 0.76        | สูงที่สุด        |
| 4. การเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า                 | 6.41        | 0.70        | สูงที่สุด        |
| 5. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด                     | 6.34        | 0.70        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>  | <b>6.37</b> | <b>0.61</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับความคาดหวังสูงที่สุดต่อคุณภาพบริการในด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 6.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีระดับความคาดหวังสูงที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับ 6.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ดังแสดงในตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

| คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที   | 6.27      | 0.71 | สูงที่สุด        |
| 2. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า  | 6.35      | 0.71 | สูงที่สุด        |
| 3. การแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น จะต้องใช้เวลาอุ่นอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้ เป็นต้น | 6.24      | 0.75 | สูงที่สุด        |
| 4. การให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า  | 6.30      | 0.79 | สูงที่สุด        |
| 5. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา  | 6.29      | 0.71 | สูงที่สุด        |
| รวม   | 6.29      | 0.61 | สูงที่สุด        |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.53

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังในแต่ละด้าน พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61
2. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.58

3. ด้านการตอบสนอง มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61
4. ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62
5. ด้านการสร้างความมั่นใจ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูง โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้านในแต่ละด้าน

| ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคาดหวัง |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)       | 6.26        | 0.62        | สูงที่สุด        |
| 2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)      | 6.24        | 0.63        | สูง              |
| 3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)      | 6.33        | 0.58        | สูงที่สุด        |
| 4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)           | 6.37        | 0.61        | สูงที่สุด        |
| 5. การตอบสนอง (Responsiveness)         | 6.29        | 0.61        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>                             | <b>6.30</b> | <b>0.53</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมเท่ากับ 6.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.60 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้จริงสูงที่สุดในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน True Coffee ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ  
ด้านความน่าเชื่อถือ

| คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ                           | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับการรับรู้   |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน           | 6.25        | 0.73        | สูงที่สุด        |
| 2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน                | 6.26        | 0.76        | สูงที่สุด        |
| 3. ความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการของพนักงาน            | 6.34        | 0.66        | สูงที่สุด        |
| 4. การให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง                     | 6.46        | 0.72        | สูงที่สุด        |
| 5. คุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน True Coffee       | 6.49        | 0.71        | สูงที่สุด        |
| 6. การเปิด-ปิดให้บริการของร้านตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ | 6.42        | 0.77        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>  | <b>6.37</b> | <b>0.60</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดในด้านการสร้างความมั่นใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมเท่ากับ 6.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้จริงสูงที่สุดในเรื่อง การให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ  
ด้านการสร้างความมั่นใจ

| คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ                                   | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับการรับรู้   |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี<br>โดยสม่ำเสมอ                   | 6.33        | 0.69        | สูงที่สุด        |
| 2. ความรู้สึกมั่นใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ<br>ที่ร้าน True Coffee  | 6.34        | 0.71        | สูงที่สุด        |
| 3. การให้บริการด้วยความสุภาพ   | 6.48        | 0.70        | สูงที่สุด        |
| 4. ความรู้ของพนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัย<br>ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง | 6.46        | 0.70        | สูงที่สุด        |
| 5. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ<br>ของลูกค้า                   | 6.38        | 0.76        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>   | <b>6.40</b> | <b>0.62</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยรวมเท่ากับ 6.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.56 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้จริงสูงที่สุดในเรื่องการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ  
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

| คุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ                                | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการรับรู้   |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. การแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย<br>ของพนักงาน                   | 6.37        | 0.72        | สูงที่สุด        |
| 2. การมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจ<br>ให้บริการ            | 6.38        | 0.74        | สูงที่สุด        |
| 3. การยินดีรับฟังคำแนะนำความคิดเห็น<br>ของลูกค้า                  | 6.38        | 0.76        | สูงที่สุด        |
| 4. การให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจ                         | 6.45        | 0.70        | สูงที่สุด        |
| 5. การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมี<br>คุณภาพ                  | 6.51        | 0.72        | สูงที่สุด        |
| 6. อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย                                    | 6.42        | 0.70        | สูงที่สุด        |
| 7. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของร้าน<br>ที่สวยงามและสะอาด        | 6.36        | 0.68        | สูงที่สุด        |
| 8. การจัดเตรียม โต๊ะ เก้าอี้ให้เพียงพอ เหมาะสม<br>ต่อการให้บริการ | 5.90        | 1.28        | สูง              |
| <b>รวม</b>  | <b>6.35</b> | <b>0.56</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมเท่ากับ 6.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้จริงสูงที่สุดในเรื่องการเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

| คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการรับรู้   |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน                 | 6.45        | 0.72        | สูงที่สุด        |
| 2. การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี                | 6.56        | 0.67        | สูงที่สุด        |
| 3. ความสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ | 6.59        | 0.73        | สูงที่สุด        |
| 4. การเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า                 | 6.60        | 0.69        | สูงที่สุด        |
| 5. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด                    | 6.46        | 0.76        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>  | <b>6.55</b> | <b>0.63</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดในด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมเท่ากับ 6.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้จริงสูงที่สุดใน 2 เรื่องซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากัน คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 และการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น จะต้องใช้เวลาอุ่นอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ  
ด้านการตอบสนอง

| คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการรับรู้   |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที   | 6.35        | 0.69        | สูงที่สุด        |
| 2. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า  | 6.46        | 0.71        | สูงที่สุด        |
| 3. การแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น จะต้องใช้เวลาอุ่นอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้ เป็นต้น | 6.46        | 0.69        | สูงที่สุด        |
| 4. การให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า  | 6.43        | 0.71        | สูงที่สุด        |
| 5. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา  | 6.44        | 0.74        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>  | <b>6.43</b> | <b>0.61</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในภาพรวมสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.53

เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงในแต่ละด้าน พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีการรับรู้ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63
2. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีการรับรู้ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61
3. ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีการรับรู้ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62
4. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีการรับรู้ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62

5. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) มีการรับรู้ในระดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.56 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าในแต่ละด้าน

| การรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับการรับรู้   |
|---------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)      | 6.37        | 0.60        | สูงที่สุด        |
| 2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)     | 6.40        | 0.62        | สูงที่สุด        |
| 3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)     | 6.35        | 0.56        | สูงที่สุด        |
| 4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)          | 6.53        | 0.63        | สูงที่สุด        |
| 5. การตอบสนอง (Responsiveness)        | 6.43        | 0.61        | สูงที่สุด        |
| <b>รวม</b>                            | <b>6.42</b> | <b>0.53</b> | <b>สูงที่สุด</b> |

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีความพอใจมากต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงมากที่สุดเท่ากับ 0.20 ดังแสดงในตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า  
ในด้านความน่าเชื่อถือ

| คุณภาพการให้บริการ<br>ด้านความน่าเชื่อถือ                     | การรับรู้ (P) | ความ<br>คาดหวัง<br>(E) | P - E       | ระดับ<br>ความพอใจ<br>ต่อคุณภาพ<br>การบริการ |
|---|---------------|------------------------|-------------|---|
| 1. ความรอบคอบและถูกต้อง<br>ในการให้บริการของพนักงาน           | 6.25          | 6.05                   | 0.20        | พอใจมาก                                     |
| 2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ<br>ของพนักงาน                | 6.26          | 6.13                   | 0.13        | พอใจมาก                                     |
| 3. ความรู้ในเรื่องของสินค้า<br>และบริการของพนักงาน            | 6.34          | 6.26                   | 0.08        | พอใจมาก                                     |
| 4. การให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่าง<br>ถูกต้อง                     | 6.46          | 6.28                   | 0.18        | พอใจมาก                                     |
| 5. คุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่าย<br>ภายในร้าน True Coffee       | 6.49          | 6.44                   | 0.05        | พอใจมาก                                     |
| 6. การเปิด-ปิดให้บริการของ<br>ร้านตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ | 6.42          | 6.41                   | 0.01        | พอใจมาก                                     |
| <b>รวม</b>  | <b>6.37</b>   | <b>6.26</b>            | <b>0.11</b> | <b>พอใจมาก</b>                              |

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ พบว่า นักศึกษา  
ที่มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีความพอใจมากต่อคุณภาพการบริการใน  
ด้านการสร้างความมั่นใจ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็น  
รายประเด็น พบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดย  
สม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงมากที่สุดเท่ากับ  
0.22 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า  
ในด้านการสร้างความมั่นใจ

| คุณภาพการให้บริการ<br>ด้านการสร้างความมั่นใจ                             | การรับรู้ (P) | ความ<br>คาดหวัง<br>(E) | P - E       | ระดับ<br>ความพอใจ<br>ต่อคุณภาพ<br>การบริการ |
|--|---------------|------------------------|-------------|---|
| 1. การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี<br>โดยสม่ำเสมอ                       | 6.33          | 6.11                   | 0.22        | พอใจมาก                                     |
| 2. ความรู้สึกมั่นใจของลูกค้าใน<br>การมาใช้บริการที่ร้าน True Coffee      | 6.34          | 6.21                   | 0.13        | พอใจมาก                                     |
| 3. การให้บริการด้วยความสุภาพ   | 6.48          | 6.30                   | 0.18        | พอใจมาก                                     |
| 4. ความรู้ของพนักงานที่สามารถ<br>ตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่าง<br>ถูกต้อง | 6.46          | 6.26                   | 0.20        | พอใจมาก                                     |
| 5. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่<br>ยอมรับของลูกค้า                       | 6.38          | 6.34                   | 0.04        | พอใจมาก                                     |
| <b>รวม</b>   | <b>6.40</b>   | <b>6.24</b>            | <b>0.16</b> | <b>พอใจมาก</b>                              |

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ พบว่า นักศึกษา  
ที่มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีความพอใจมากต่อคุณภาพการบริการใน  
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 นอกจากนี้เมื่อพิจารณา  
เป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมี  
คุณภาพ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงมากที่สุดเท่ากับ 0.17 แต่  
มีเรื่องที่นักศึกษาไม่พอใจต่อการให้บริการในเรื่องการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อ  
การให้บริการ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.47 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า  
ในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

| คุณภาพการให้บริการ<br>ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ                     | การรับรู้<br>(P) | ความ<br>คาดหวัง<br>(E) | P - E       | ระดับความพอใจ<br>ต่อคุณภาพ<br>การบริการ |
|--|------------------|------------------------|-------------|---|
| 1. การแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย<br>ของพนักงาน                  | 6.37             | 6.28                   | 0.09        | พอใจมาก                                 |
| 2. การมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อม<br>และเต็มใจให้บริการ           | 6.38             | 6.26                   | 0.12        | พอใจมาก                                 |
| 3. การยินดีรับฟังคำแนะนำ<br>ความคิดเห็นของลูกค้า                 | 6.38             | 6.32                   | 0.06        | พอใจมาก                                 |
| 4. การให้บริการด้วยความรับผิดชอบ<br>และเต็มใจ                    | 6.45             | 6.38                   | 0.07        | พอใจมาก                                 |
| 5. การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ<br>และมีคุณภาพ                 | 6.51             | 6.34                   | 0.17        | พอใจมาก                                 |
| 6. อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย                                   | 6.42             | 6.39                   | 0.03        | พอใจมาก                                 |
| 7. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก<br>ของร้านที่สวยงามและสะอาด       | 6.36             | 6.34                   | 0.02        | พอใจมาก                                 |
| 8. การจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ ให้เพียงพอ<br>เหมาะสมต่อการให้บริการ | 5.90             | 6.37                   | -0.47       | ไม่พอใจ                                 |
| <b>รวม</b>   | <b>6.35</b>      | <b>6.33</b>            | <b>0.02</b> | <b>พอใจมาก</b>                          |

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ พบว่า นักศึกษา  
ที่มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีความพอใจมากต่อคุณภาพการบริการใน  
ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็น  
รายประเด็น พบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการ  
ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริง  
มากที่สุดเท่ากับ 0.20 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า  
 ในด้านการดูแลเอาใจใส่

| คุณภาพการให้บริการ<br>ด้านการดูแลเอาใจใส่  | การรับรู้<br>(P) | ความ<br>คาดหวัง<br>(E) | P - E       | ระดับความพอใจ<br>ต่อคุณภาพ<br>การบริการ |
|--|------------------|------------------------|-------------|---|
| 1. ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้า<br>ในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน                    | 6.45             | 6.32                   | 0.13        | พอใจมาก                                 |
| 2. การดูแลเอาใจใส่และตอบสนอง<br>ความต้องการของลูกค้าได้เป็น<br>อย่างดี               | 6.56             | 6.36                   | 0.20        | พอใจมาก                                 |
| 3. ความสามารถจกจ่ายละเอียดของ<br>ลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่<br>ลูกค้าชอบ | 6.59             | 6.40                   | 0.19        | พอใจมาก                                 |
| 4. การเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสม<br>สำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า                    | 6.60             | 6.41                   | 0.19        | พอใจมาก                                 |
| 5. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า<br>เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด                        | 6.46             | 6.34                   | 0.12        | พอใจมาก                                 |
| <b>รวม</b>   | <b>6.55</b>      | <b>6.37</b>            | <b>0.18</b> | <b>พอใจมาก</b>                          |

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ พบว่า นักศึกษา  
 ที่มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีความพอใจมากต่อคุณภาพการบริการใน  
 ด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็น  
 รายประเด็น พบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับ  
 บริการนั้นเมื่อใด เช่นจะต้องใช้เวลาอุ่นอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้ เป็นต้น ซึ่งมีค่า  
 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงมากที่สุดเท่ากับ 0.22 ดังแสดง  
 ในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า  
ในด้านการตอบสนอง

| คุณภาพการให้บริการ<br>ด้านการตอบสนอง  | การรับรู้<br>(P) | ความ<br>คาดหวัง<br>(E) | P - E       | ระดับ<br>ความพอใจ<br>ต่อคุณภาพ<br>การบริการ |
|---|------------------|------------------------|-------------|---|
| 1. ความพร้อมของพนักงานที่จะ<br>ให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที   | 6.35             | 6.27                   | 0.08        | พอใจมาก                                     |
| 2. ความกระตือรือร้นของพนักงาน<br>ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า  | 6.46             | 6.35                   | 0.11        | พอใจมาก                                     |
| 3. การแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่า<br>จะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น จะต้อง<br>ใช้เวลาอุ่นอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถ<br>เสิร์ฟได้ เป็นต้น | 6.46             | 6.24                   | 0.22        | พอใจมาก                                     |
| 4. การให้ความสำคัญต่อคำร้องขอ<br>ของลูกค้า  | 6.43             | 6.30                   | 0.13        | พอใจมาก                                     |
| 5. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว<br>ทันตามกำหนดเวลา  | 6.44             | 6.29                   | 0.15        | พอใจมาก                                     |
| <b>รวม</b>  | <b>6.43</b>      | <b>6.29</b>            | <b>0.14</b> | <b>พอใจมาก</b>                              |

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ พบว่า นักศึกษา  
ที่มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีความพอใจมากต่อคุณภาพการบริการ  
โดยรวมที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 และเมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการใน  
แต่ละด้านของ SERVQUAL ซึ่งเรียงลำดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

1. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16
2. ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14
4. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

5. ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02  
 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า  
 ในทุกด้านของ SERVQUAL

| คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน     | การรับรู้<br>(P) | ความ<br>คาดหวัง<br>(E) | P - E       | ระดับ<br>ความพอใจ<br>ต่อคุณภาพ<br>การบริการ |
|-----------------------------------|------------------|------------------------|-------------|---|
| 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)  | 6.37             | 6.26                   | 0.11        | พอใจมาก                                     |
| 2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) | 6.40             | 6.24                   | 0.16        | พอใจมาก                                     |
| 3. รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) | 6.35             | 6.33                   | 0.02        | พอใจมาก                                     |
| 4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)      | 6.53             | 6.37                   | 0.16        | พอใจมาก                                     |
| 5. การตอบสนอง (Responsiveness)    | 6.43             | 6.29                   | 0.14        | พอใจมาก                                     |
| <b>รวม</b>                        | <b>6.42</b>      | <b>6.30</b>            | <b>0.12</b> | <b>พอใจมาก</b>                              |

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย : ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ  
 ร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีความแตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักศึกษา  
 มีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็น  
 รายด้านพบว่า นักศึกษามีความคาดหวังและการรับรู้จริงแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ  
 ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง แต่ในด้านรูปลักษณะ  
 ทางกายภาพ นักศึกษามีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน  
 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

| คุณภาพการให้บริการ                   | ความคาดหวัง |             | การรับรู้   |             | t-test        | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------------|
|                                      | $\bar{x}$   | S.D.        | $\bar{x}$   | S.D.        |               |                    |
| 1. ความน่าเชื่อถือ<br>(Reliability)  | 6.26        | 0.62        | 6.37        | 0.60        | -5.006        | 0.000              |
| 2. การสร้างความมั่นใจ<br>(Assurance) | 6.24        | 0.63        | 6.40        | 0.62        | -6.173        | 0.000              |
| 3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ<br>(Tangibles) | 6.33        | 0.58        | 6.35        | 0.56        | -0.516        | 0.606              |
| 4. การดูแลเอาใจใส่<br>(Empathy)      | 6.37        | 0.61        | 6.53        | 0.63        | -7.235        | 0.000              |
| 5. การตอบสนอง<br>(Responsiveness)    | 6.29        | 0.61        | 6.43        | 0.61        | -5.927        | 0.000              |
| <b>รวม</b>                           | <b>6.30</b> | <b>0.53</b> | <b>6.42</b> | <b>0.53</b> | <b>-6.014</b> | <b>0.000</b>       |

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่เป็นนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 19 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของคุณภาพ การบริการของผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินเป็นความพอใจต่อการให้บริการ ผลที่ได้ มีดังต่อไปนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.37 ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดเท่ากับ 0.20

ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.40 ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดเท่ากับ 0.22

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.33 และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.35 ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น



พบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมากที่สุดเท่ากับ 0.17 แต่มีเรื่องที่นักศึกษาไม่พอใจต่อการให้บริการในเรื่องการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.37 และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.53 ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมากที่สุดเท่ากับ 0.20

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.29 และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.43 ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่นจะต้องใช้เวลาอุ่นอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้ เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมากที่สุดเท่ากับ 0.22

คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมทั้งหมดของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.30 และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพการบริการ ผลที่ได้คือลูกค้ามีความพอใจมาก โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาเพื่อประเมินคุณภาพการบริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังต่อการให้บริการของร้าน True Coffee พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาที่มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee มีความคาดหวังต่อการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงสุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee มีความคาดหวังต่อการให้บริการในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงสุดเช่นกัน อ้างอิงจาก

คริสโตเฟอร์, แวนเดอร์เมอร์ และเลวิส (Christopher, Vandermerwe, & Lewis, 1996 อ้างใน อินทิตรา จันทรัฐ, 2552, หน้า 31) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ พบว่า “ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ซึ่งในธุรกิจร้านอาหาร ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะแบรนด์ของต่างชาติ แบรนด์หนึ่งที่สามารถรับรู้คุณภาพการบริการเอาไว้สูง ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการกับแบรนด์นี้มีความคาดหวังสูงตามไปด้วย”

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Paired Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ตรีนุช จำปาทอง (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช โดยศึกษาเปรียบเทียบ 2 กรณี คือ ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลังใช้บริการ และระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช พบว่า ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ปฐมพร โตสง่า (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับ อินทิตรา จันทรัฐ (2552) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ปิยะพล พุ่มเพ็ชร (2552) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาเพื่อประเมินคุณภาพการบริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้คุณภาพการบริการดีเลิศ หรือสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ชุมชน/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจงานบริการ สามารถวางแผนการบริการให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งในงานวิจัยคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมคุณภาพการบริการเป็นที่พอใจของลูกค้าส่วนเรื่องที่ยังต้องการพัฒนาให้ดีขึ้น คือ การจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ ให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าภายในร้าน โดยการสำรวจว่าร้านสาขาใดที่มีลูกค้าที่ใช้บริการเป็นจำนวนมากก็เพิ่มจำนวน โต๊ะ เก้าอี้ ให้มากขึ้น หรือขยายพื้นที่ร้านให้กว้างขึ้น เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ศึกษาคุณภาพการให้บริการร้าน True Coffee สาขาที่เป็น Franchise เป็นต้น
2. ควรศึกษาคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบกับร้านกาแฟของแบรนด์อื่น ๆ
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

### บรรณานุกรม

- กฤติยา จงเรื่องทรัพย์. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อ  
ภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2551). การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ  
SERVQUAL : ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และ  
รูปลักษณ์ทางกายภาพ. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กรฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์,  
3(2), 37-49.
- จินตนา บุญเดิม. (2549). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ตรีนุช จำปาทอง. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการ  
ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช  
กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัญญาวุธ ถมยาวิทย์. (2553). กรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้  
แบบจำลอง SERVQUAL. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฐมมาพร โดสง่า. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะพล พุ่มเพ็ชร. (2552). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม  
แฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัดดา พุทธวาริกานต์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่ม  
กาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวนิตย์ ปทุมวัฒน์. (2545). การประเมินคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร  
ประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- อินทรา จันทร์ฐ์. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรณพ เหลืองท่าเหมื่อน. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.





## แบบสอบถาม

## เรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการบริการและค้าปลีก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลตามประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมค่าลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ .....

4. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1. ไม่เกิน 2,000 บาท

[ ] 2. 2,001-4,000 บาท

[ ] 3. 4,001-6,000 บาท

[ ] 4. 6,001-8,000 บาท

[ ] 5. 8,001-10,000 บาท

[ ] 6. 10,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมายวงกลม (○) ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งในช่องของบริการที่คาดหวังและช่องของบริการที่ได้รับจริง  
โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ : ระดับ 7 แสดงถึง ระดับสูงสุด และ ระดับ 1 แสดงถึงระดับต่ำที่สุด

| เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน   | ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ<br>การบริการ |   |   |   |   |   |     | ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการ<br>บริการที่ได้รับจริง |   |   |   |   |   |     |
|---|--|---|---|---|---|---|-----|---|---|---|---|---|---|-----|
|   | ต่ำ                                    |   |   |   |   |   | สูง | ต่ำ   |   |   |   |   |   | สูง |
| <b>1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>  |  |   |   |   |   |   |     |   |   |   |   |   |   |     |
| 1.1 พนักงานของ True Coffee แต่งกายสุภาพ<br>สะอาด เรียบร้อย                            | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   |
| 1.2 พนักงานของ True Coffee มีอัธยาศัยไมตรี<br>มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ           | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   |
| 1.3 พนักงานของ True Coffee ยินดีรับฟัง<br>คำแนะนำ ความคิดเห็นของลูกค้า                | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   |
| 1.4 พนักงานของ True Coffee ให้บริการด้วย<br>ความรับผิดชอบและเต็มใจ                    | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   |
| 1.5 พนักงานของ True Coffee ให้บริการอย่าง<br>มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ                 | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   |
| 1.6 ร้าน True Coffee มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่<br>ทันสมัย                               | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   |
| 1.7 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของร้าน<br>True Coffee สวยงามและสะอาด                  | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   |
| 1.8 ร้าน True Coffee มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้<br>ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   |



| เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน                                | ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ<br>การบริการ  |  |  |  |  |  |  | ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการ<br>บริการที่ได้รับจริง |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  | ต่ำ → สูง   |  |  |  |  |  |  | ต่ำ → สูง   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>2. ความน่าเชื่อถือ ( Reliability )</b>              |   |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2.1  | พนักงานของ True Coffee ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.2  | พนักงานของ True Coffee ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ   |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.3  | พนักงานของ True Coffee มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.4  | พนักงานของ True Coffee สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง   |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.5  | สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน True Coffee เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี   |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.6  | ร้าน True Coffee มีการเปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( Responsiveness )</b> |   |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3.1  | พนักงานของ True Coffee มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันเวลาที่  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.2  | พนักงานของ True Coffee มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.3  | พนักงานของ True Coffee ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น จะต้องใช้เวลาอุ่นอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้ เป็นต้น |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.4  | พนักงานของ True Coffee ไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.5  | การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน  | ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ<br>การบริการ |   |   |   |   |   |   | ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการ<br>บริการที่ได้รับจริง |   |   |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>4. การให้ความมั่นใจ ( Assurance )</b>   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4.1 พนักงานของ True Coffee ให้บริการแก่<br>ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ  | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.2 ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการที่ร้าน<br>True Coffee   | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.3 พนักงานของ True Coffee ให้บริการด้วย<br>ความสุภาพ  | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.4 พนักงานของ True Coffee เป็นผู้ที่มีความรู้<br>ที่สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย<br>ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.5 มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ<br>ของลูกค้า  | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>5. การดูแลเอาใจใส่ ( Empathy )</b>  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5.1 พนักงานของ True Coffee ให้ความเอาใจ<br>ใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน                               | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.2 พนักงานของ True Coffee ดูแลเอาใจใส่<br>และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้<br>เป็นอย่างดี                      | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.3 พนักงานของ True Coffee สามารถจดจำ<br>รายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือ<br>เครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ        | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.4 ร้าน True Coffee เปิดให้บริการในเวลา<br>สะดวกสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า                                   | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.5 ร้าน True Coffee ถือว่าผลประโยชน์ของ<br>ลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด                                       | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## ประวัติผู้เขียน

|                     |   |
|---------------------|---|
| ชื่อ-สกุล           | นายกวัด วรรณพิณ   |
| อีเมล               | pawat_wan@truecorp.co.th  |
| วัน เดือน ปีเกิด    | 29 สิงหาคม 2522   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 318/72 ซ.ลาดพร้าว 87 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์<br>เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310  |
| ประวัติการศึกษา     | ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  |
| ประวัติการทำงาน     | พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน บริษัท ทู โลฟส์ไดส์ รีเทล จำกัด<br>พ.ศ. 2547-2548 บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด<br>พ.ศ. 2546-2547 กรมส่งเสริมสหกรณ์<br>พ.ศ. 2545-2546 ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อวิต จรรณพิกษ..... อยู่บ้านเลขที่ 318 /72  
ซอย..... ลาดพร้าว 87..... ถนน..... ลาดพร้าว..... ตำบล/แขวง..... ดลของท่าดินแดง  
อำเภอ/เขต..... กู้ทองหลวง..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10310  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7510204196..

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ms ประเมินคุณภาพบริษัท รอยัน True coffee  
สาขาในมหาวิทยาลัย.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วิชา จรรยาพิภ )

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร.ชนันหา รอดศักดิ์ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน  
(ผู้วิทยาศาสตร์จารย์ คร. ศวพร หวงพพัฒน์วงศ์)  
กมลคีบัตติวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน  
( จันทนา งามวันทอง )

