ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวาน ในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Customer Expectation and Perception of the Service Quality of Dessert Café in Pathumwan District Bangkok

- พรนภา ธนโพธิวิรัตน์
  อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
  Pornnapa Thanapotivirat
  Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-Mail: pornnapa_t@exchange.rmutt.ac.th
- วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์
  อาจารย์ประจำสาขาการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
  Wachiravit Homboonyong
  Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: Wachiravit.ho@dtc.ac.th
- อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินนท์
  อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
  Aucharaporn Amornsittinon
  Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: Aucharaporn.am@dtc.ac.th
- รัตนาวดี พัชรภูวดล
  อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
  Rattanawadee Patcharapuwadol
  Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: Rattanawadee.pa@dtc.ac.th
- นิสรา เหมโลหะ
  นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการโรงแรม และการจัดการการท่องเที่ยว
  Nissara Hamloha
  Doctor of Hotel & Tourism Management Student, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, E-mail: Nissyatbkk@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to focus on the level of customers' expectation and perception of the service quality of a dessert cafe in Pathumwan District, Bangkok. The evaluation for service satisfaction is also investigated in this paper using quantitative research that consists of accidental sampling of 385 customers for the dessert cafe in Pathumwan District. Hypothesis testing is done by comparing the expectations and perceptions for service quality from customers who gained the services of the dessert café. The data analysis of service satisfaction assessments also investigate to find gaps of service quality between perception (P) and expectations (E) calculated by using formula (P-E). The findings show the expectations and perceptions of service quality in the desserts cafe in every aspect, where it was found that the value of P was less by 0.05, which means significantly different at the level of 0.05 from E and that the satisfaction for service quality between perceived (P) and expectations (E) overall, is less than satisfactory.

Keywords: Service Quality, Customer's Expectation, Perception

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน จำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน และการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) คำนวณโดยใช้สูตร (P-E)

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้

บทนำ

ทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคมีหลากหลายมากขึ้น เช่น การเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบปกติทั่วไปที่จำหน่ายอาหารคาวเป็นอาหารจานหลัก ที่มีหลากหลายประเภทให้เลือกตามร้านอาหารที่เป็นประเภท Stand Alone หรือร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวใจกลางเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารอีกประเภทคือ ร้านอาหารที่ขายเฉพาะขนมหวานเป็นหลักซึ่งเป็นอีกทางเลือกให้ผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมทานอาหารหวานเพราะสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง รสชาติขนมที่มีความอร่อย ลักษณะเฉพาะของขนมที่ดูสวยงาม และบรรยากาศที่ดีของร้าน เป็นต้น ซึ่งในยุคปัจจุบันธุรกิจของหวานในเมืองไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก และมีความหลากหลายของประเภทขนมให้เลือกรับประทาน ร้านขนมหวานที่เกิดขึ้นมาก่อนและพึ่งเกิดขึ้นจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดวิธีต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อรักษาทิศทางของตลาดและรักษาผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันจะพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไร นับได้ว่าเป็นความท้าทายอย่างมากที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ ทันต่อแนวโน้มทางการตลาด และที่สำคัญต้องทันต่อการตอบสนองความต้องการ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนช่วยให้ชีวิตของมนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงสังคมที่ส่งผลให้ Social Media มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทขนมหวาน จากการสำรวจตลาดจะพบว่า มูลค่าของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทย Euromonitor คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 10,172.3 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2558 – 2562 ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี (https://www.foodstory.co/blog/sweetbar)

ร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน จัดอยู่ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นธุรกิจสำคัญในอุตสาหกรรมการบริการ ซึ่งสิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้นอกจากผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นอาหารชนิดต่าง ๆ แล้วยังมีอีกสิ่งสำคัญ นั่นคือ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมากจากความคาดหวังและการรับรู้ จากการเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลานั้น ๆ และความพึงพอใจจะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีของการบริการที่ทำให้เกิดการมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ คุณภาพของการบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตอบสนองการบริการแก่ผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียวแต่อาจจะเกิดได้จากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ประสบการณ์ คุณภาพการให้บริการย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการซึ่งมีปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลิกภาพของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ประสิทธิภาพในการให้บริการ ตลอดจนถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ความรู้ความเข้าใจต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เป็นต้น (Sroysing, K., 2016)

ทั้งนี้ ธุรกิจร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งส่วนใหญ่จะมีแหล่งที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ยกตัวอย่างเช่น สยามสแควร์ เขตปทุมวัน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งในบริเวณพื้นที่ของสยามสแควร์นั้นจะมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และใกล้กับสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง และเป็นบริเวณที่ผู้คนพลุกพล่าน เพราะเป็นจุดต่อของสถานีรถไฟฟ้าสยาม (BTS สยาม)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน เพื่อเป็นข้อมูลการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านขนมหวานในรูปแบบค่าเฟ่ขนมหวาน และใช้เป็นข้อมูลวางแผนปรับปรุงคุณภาพการบริการ รวมทั้งประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนำองค์ความรู้ไปเสนอเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัย

1. เพื่อทราบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

ขอบเขตการวิจัย

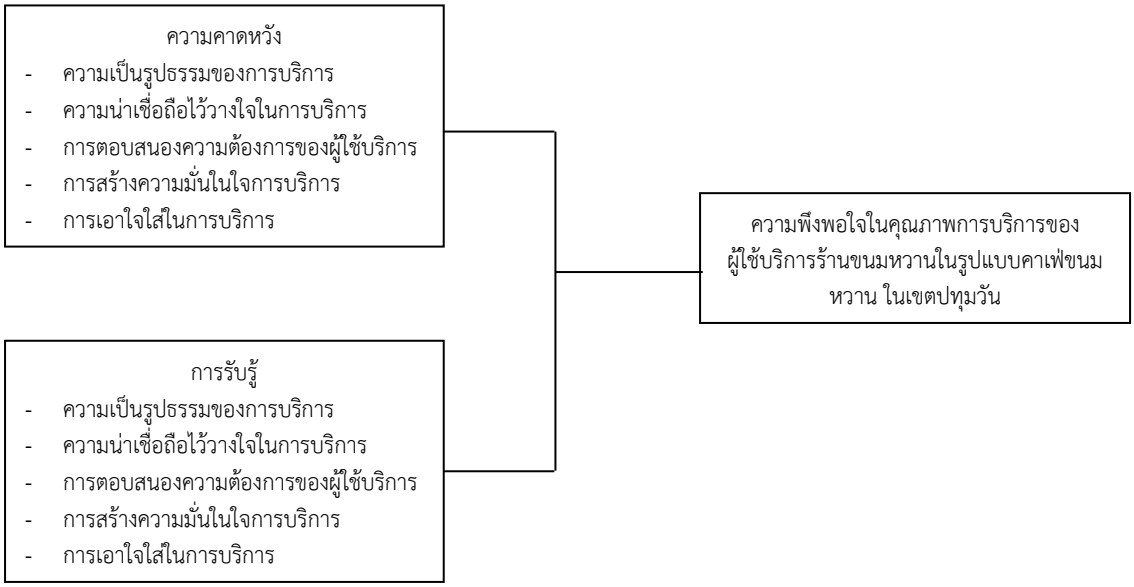
1. ขอบเขตของพื้นที่การวิจัย คือ ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน
2. ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนเท่ากับ 385 คน
4. ระยะเวลาในการทำวิจัย 6 เดือน

สมมติฐานการวิจัย

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวันมีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



นิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่ผู้เข้ามาใช้บริการหรือลูกค้าสามารถรับรู้ หรือสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการในร้านคาเฟ่ขนมหวาน เช่น การบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมภายในร้าน เป็นต้น

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsive) การสร้างความมั่นใจในการบริการ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ (Empathy)

คาเฟ่ หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้ SERVQUAL

การประเมินคุณภาพการบริการจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบหากจุดมุ่งหมายในการประเมินไม่ถูกต้อง จะทำให้ไม่สามารถวัดคุณภาพออกมาได้จริง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการจะต้องพิจารณาในรายละเอียด เพื่อให้ได้ผลการประเมินที่ถูกต้องและสะท้อนถึงคุณภาพการบริการอย่างแท้จริง แนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งในการให้บริการนั้นสิ่งที่ต้องประเมินก็คือ พฤติกรรมการบริการและตัวสินค้าบริการซึ่ง พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1990 อ้างอิงใน อเนก สุวรรณบัณฑิต

และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2554 : 235-236) ได้กล่าวถึงมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ (SERVQUAL) ได้แก่

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้องและมีความเป็นอิสระ

3. การตอบสนอง (Responsibility) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

4. สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง การที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ

5. อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น

6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้

7. ความมั่นคง (Security) หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความเคลือบแคลงสงสัย

8. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้ง หรือบอกให้ทราบ

10. การเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้าและทราบในความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนามิติของการรับรู้คุณภาพของการบริการจาก 10 มิติ ที่มีความใกล้เคียงกันเป็น 5 มิติ คือ

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำและมีความเป็นอิสระ

3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจและเกิดความมั่นใจ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ความสนใจกับลูกค้ารวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ดังนั้น คุณภาพการบริการจะพิจารณาได้ในหลากหลายมิติ ซึ่งเป็นการสะท้อนกลับจากผู้ใช้บริการสู่ผู้ให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการควบคุมคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สร้อยสิงห์ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้แตกต่างกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และ 3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทีค : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าร้านกาแฟสไตล์บูทีคส่วนใหญ่ในกลุ่มประชากรไม่ได้รูปแบบการตลาดบริการที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ที่ให้บริการและผู้บริหารร้านกาแฟในขณะนั้น แต่ร้านกาแฟทุกร้านต่างก็เน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P’s อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

เปรมฤทัย แย้มบรรจง พวงเพ็ชร์ นิธยานนท์ อัครพันธ์ รัตสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สถานการณ์ปัจจุบันและแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ประเทศกัมพูชา ผลการวิจัย สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารอาหารไทยในประเทศกัมพูชา พบว่า อุตสาหกรรมร้านอาหารยังมีความต้องการเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมืองต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความสนใจธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการลงทุน

ส่วนแนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในกัมพูชาให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยที่ควรพิจารณา ดังนี้ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระบบการบริหารจัดการร้าน การควบคุมมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัยของวัตถุดิบ และคุณภาพอาหาร การบริหารทรัพยากรบุคคลและการฝึกอบรมแก่พนักงานทั้งในส่วนของงานครัวและงานบริการ รายการอาหารและรสชาติของอาหารที่นำเสนอ วัฒนธรรมและลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขัน ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทางร้านกำหนดไว้ได้

นุกุล อินทกูล ชูกลิ่น อุนวิจิตร สมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรธน์ และ เลหล้า ตรีเอกานุกูล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร คือ การมีจิตสำนึก และความตระหนักในด้านความปลอดภัยอาหารของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ การมีความรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อข้อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน มีทักษะการจัดการ มุ่งเน้นพัฒนาพนักงาน มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการพัฒนาได้ ในด้านหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีนโยบายและการบริหารจัดการที่ชัดเจน มุ่งเน้นบูรณาการการทำงานร่วมกันในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพอย่างเพียงพอในด้านงบประมาณ จำนวนบุคลากร และองค์ความรู้ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกพื้นที่

กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก คือ การสร้างความตระหนักแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาศักยภาพในการทำหน้าที่ของทุกฝ่ายการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร การรับรองมาตรฐาน อนุญาตและต่ออายุสถานที่จำหน่ายอาหาร การเฝ้าระวังคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นระบบของภาครัฐ ท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับอาหารที่ปลอดภัยตามเจตนารมณ์ของพรบ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ธุรกิจร้านอาหารในท้องถิ่นตามแนวคิดระบบควบคุมอาหาร และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ก่อให้เกิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เกิดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน นำไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ และสร้างภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นได้

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพ บริการของอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

สริยา พนานุสรณ์ และณัฐพล อัสสะรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในคุณภาพการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในแต่ละปัจจัยการในบริการแตกต่างกันโดยให้ระดับคะแนนเฉลี่ยความดคาดหวังคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ ในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และประสบการณ์ตรงที่มีต่อประเทศไทยกับระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นพบว่า มีเพียงรายได้และวัตถุประสงค์ในการเดินทางเท่านั้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน โดยขั้นตอนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ หาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้เท่ากับ 385 กลุ่มตัวอย่าง และมีวิธีการเก็บข้อมูล โดยสุ่มแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้ ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ Likert (https://greedisgoods.com/likert-scale) โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเอาใจใส่ในการบริการ

3. เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังจะกำหนดเป็นช่วงคะแนนได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลว่า	มีความคาดหวังน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลว่า	มีความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลว่า	มีความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลว่า	มีความคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลว่า	มีความคาดหวังมากที่สุด

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างข้อคำถามและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้

เมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ทำการ Try Out จำนวน 30 ชุด ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ได้ผลเท่ากับ 0.898

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลการวิเคราะห์ก่อนนำไปใช้จริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้วนับจำนวนชุดแบบสอบถามและลงรหัสกำกับชุดแบบสอบถาม

6. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired T-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน และการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) คำนวณโดยใช้สูตร (P-E)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยที่ 20 – 30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุเฉลี่ย 31 - 40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุเฉลี่ย 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 สถานภาพสมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ หย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่น ๆ เป็น แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลความคาดหวังคุณภาพของการบริการ

ข้อที่	คุณภาพของการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
		$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1	ร้านอาหารมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.36	.720	มาก	4.30	.729	มาก
2	มีที่นั่งที่เพียงพอต่อปริมาณของลูกค้า	4.27	.794	มาก	4.09	.812	มาก
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ WI-FI, Co-Working Space	4.25	.867	มาก	3.93	.988	มาก
4	สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.30	.828	มาก	4.15	.859	มาก
	รวม	4.20	.683	มาก	4.13	.661	มาก
	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ						
1	ร้านมีการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, และรายการโทรทัศน์	4.28	.840	มาก	4.11	.894	มาก
2	พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม	4.44	.772	มาก	4.31	.768	มาก
3	มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	4.33	.756	มาก	4.06	.849	มาก
4	ได้รับบริการตรงตามที่ท่านคาดหวัง	4.39	.780	มาก	4.23	.787	มาก
	รวม	4.18	.663	มาก	4.13	.669	มาก
	ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ						
1	มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.32	.753	มาก	4.18	.774	มาก
2	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.37	.820	มาก	4.28	.796	มาก
3	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.36	.791	มาก	4.29	.769	มาก
4	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	4.40	.794	มาก	4.27	.853	มาก
	รวม	4.20	.703	มาก	4.15	.709	มาก

ข้อที่	คุณภาพของการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
		$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ						
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.51	.718	มากที่สุด	4.44	.782	มาก
2	พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ	4.52	.669	มากที่สุด	4.43	.747	มาก
3	พนักงานมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทที่ดี	4.47	.746	มาก	4.35	.856	มาก
4	พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการ	4.41	.759	มาก	4.34	.810	มาก
	รวม	4.34	.685	มาก	4.30	.764	มาก
	ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า						
1	พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร	4.52	.700	มากที่สุด	4.47	.760	มาก
2	พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.33	.741	มาก	4.21	.864	มาก
3	พนักงานสนใจและรับฟังปัญหาและช่วยแก้ไขปัญหา	4.41	.738	มาก	4.30	.817	มาก
4	พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ	4.34	.756	มาก	4.19	.823	มาก
	รวม	4.30	.683	มาก	4.23	.749	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในเรื่องของพนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด

ในส่วนของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

ข้อ	คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง	การรับรู้	t	P
		$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.20	4.13	6.804	.000
2	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.18	4.13	6.366	.000
3	ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.20	4.15	4.893	.000
4	ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ	4.34	4.30	2.427	.016
5	ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.30	4.23	4.300	.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในแต่ละด้านพบว่ามีค่า P น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม

ข้อ	รายละเอียด	Perception	Expectation	P - E	การแปลผล
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.13	4.20	-.07	ไม่พึงพอใจ
2	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.13	4.18	-.05	ไม่พึงพอใจ
3	ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.15	4.20	-.05	ไม่พึงพอใจ
4	ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ	4.30	4.34	-.04	ไม่พึงพอใจ
5	ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.23	4.30	-.07	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน

การอภิปรายผล

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ที่ได้ทำศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทีค : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการวิจัยพบว่าร้านกาแฟสไตล์บูทีคส่วนใหญ่ในกลุ่มประชากรไม่ได้รูปแบบการตลาดบริการที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ที่ให้บริการและผู้บริหารร้านกาแฟในขณะนั้น แต่ร้านกาแฟทุกร้านต่างก็เน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P’s อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพ บริการของอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษาของ งานวิจัยในครั้งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการพบริการของอุตสาหกรรมบริการ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรม ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จาก 30 โรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กัลยา สร้อยสิงห์ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้แตกต่างกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และ 3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการการพัฒนามิติของการรับรู้คุณภาพของการบริการจาก 10 มิติ ที่มีความใกล้เคียงกันเป็น 5 มิติ คือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยที่การรับรู้ที่เกิดขึ้นมาจากความคาดหวังจากการบริการตามมิติ 5 ด้าน

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานการบริการให้ได้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการได้
2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

References

Intakul, Nukul. Aunjit, Chuklin. Phuwipadawan, Somsak. (2016). Driving Process for Restaurantsin Chiang Rai Province in Attaining Thailand Restaurant Quality Standard. School of Social Science, Chiang Rai Rajabhat University. 8, 47-67.

Phananusorm, Sariya. Assarut, Nuttapol. (2011). Service quality expectation in the Thai restaurant in Japan. Chulalongkorn Business Review. 33(127), 97-118.

Pongsakornvasu, Tawish and Agmapisarn, Charoenchai. (2017). A Study of Boutique Coffee Shop Service Marketing Strategies: A Case Study 0f Downtown Area in Chiang Mai. Panyapiwat Journal, 9(3), 107 – 119.

Pungpho, Krissamaporn . Wanarat, Sawat. (2010). Factors Affecting the Expectation of Service Quality in Service Sectors. Parichart Thaksin University Jounal, 23(2), 121-131.

Sroysing, Kunlaya. (2016). Customers' Expectations and Perception Towards Satisfaction of Hotels' Service Quality in Pattaya City, Chonburi Province. Dusit Thani College Journal, 10(1), 216-238.

Survey of sweet bar and management. (2019). Retrieve 3 January 2019. from https://www.foodstory.co/blog/sweetbar

Thaweepanyayot , Napasorn. (2014). Factors affecting the consumption of dessert cafe in Bangkok and its vicinity. Independent Study, MBA. Thammasart University.

Yambunjong, Premruetai. Nitayanont, Puangpetch . and Ratasuk, Akaraphun. (2017). Current Situation and Guidelines for Thai Restaurant Business Operation in Cambodia. Panyapiwat Journal, Vol.9 Special Issue July 2017, 147 – 156.

Pornnapa Thanapotivirat , Master of Arts in Hospitality and Hotel Management (M.A.), Naresuan University (2008), Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.

Wachiravit Homboonyong, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College (2017), Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

Aucharaporn Amornsittinon, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College (2016), Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College.

Rattanawadee Patcharapuwadol, Master of Management in Tourism and Hospitality Management (MM-THM), Mahidol University International College, Mahidol University (2010), Lecturer of Department of Hotel and Resort Management (International Program), Dusit Thani College.

Nissara Hamloha, Master of Hotel and Tourism Management, Silapakorn University International College, Silapakorn University (2006), Doctor of Hotel and Tourism Management Student, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.