

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท
สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวปริญญา บัวทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834

ป/45เค

ร.3

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทรีท
สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวปริญา บัวทอง

26 ส.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

๒ 227033

ปริญา บัวทอง. (2546).ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขา
ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและความ
เป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต การวิจัยครั้งนี้พิจารณา
จากเกณฑ์วัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การ
ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้
รับบริการ โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัยประเมินคุณภาพ
บริการ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วน
บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามวัดความคาดหวังและความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับ
จากการบริการ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตร
ฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เคยมาใช้
บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยใช้
วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 24 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง
5,000 – 15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังมากที่สุดต่อปัจจัยด้านคุณ
ภาพการบริการโดยรวมในด้าน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่ง
อำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้านพบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการ
บริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

2. ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคาดหวัง
ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีเพศต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าในด้านความเอาใจใส่ เพศที่
แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีอายุต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมี
ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมี
ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้าร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับการตามความคาดหวังจริงจากการบริการ ของร้านฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในด้าน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับการตามความคาดหวังจริง ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

4. ลูกค้าร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ได้รับการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จากร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**CUSTOMERS' EXPECTATION FOR THE SERVICE QUALITY
OF CHICKEN TREAT COMPANY LIMITED
AT FUTURE PARK RANGSIT BRANCH**

**AN ABSTRACT
BY
MISS PARINYA BUATHONG**

**Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003**

Parinya Buathong. (2003). *Customer's Expectation for The Service Quality of Chicken Treat Company Limited at Future Park Rangsit Branch*. Master thesis, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Apiruth Tangkrachang.

This research was conducted to study the customer expectation and perception of service quality for the service quality of Chicken Treat Company Limited at Future Park Rangsit Branch. This research focused on five dimensions of service quality: reliability, assurance, tangibles, assurance, empathy and responsiveness. Moreover, this study also considered demographic characteristic factors, which consisted of genders, age categories, occupation, education levels, status and income levels. Using the SERVQUAL survey instrument, the researcher collected the data, which are divided into two parts: personal data, expectation and perception measurement.

The sample size used in the research were Forty hundred Chicken Treat Company Limited at Future Park Rangsit Branch' customers. The research used convenience sampling for collect data. Data is analyzed by SPCC PC program on Personal Computer. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, difference analysis using t-test and one-way variation analysis

As the research result, it was found that the customers were females more than males, age categories had 20 – 24 year old, occupation had the student, the bachelor's degree education level, had married status and 5,001 – 15,000 income level. As the study result, it was found that :

1.The results of this study showed that there have highest expectation for the service quality of Chicken Treat Company Limited at Future Park Rangsit branch when segmented by five service quality dimensions: reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness.

2. Customers' of Chicken Treat Company Limited at Future Park Rangsit branch having different genders, age categories, occupation, education levels status and income levels had no statistically significant difference.

The results of this study showed customers having different genders there was with overall expectation statistically significant difference level at .05 for expectation in empathy.

Customers having different age categories there were statistically significant difference level at .05 for expectation in assurance and tangibles.

Customers having different occupation there were statistically significant difference level at .05 for expectation in assurance.

Customers having different education levels there were statistically significant difference level at .05 for expectation in tangibles.

Customers having different income levels there were statistically significant difference level at .05 for expectation in empathy.

3. The results of this study showed that there got real perception when compare with their expectation for the service quality of Chicken Treat Company Limited at Future Park Rangsit branch when segmented by five service quality dimensions: reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness.

4. Customers' of Chicken Treat Company Limited at Future Park Rangsit branch having different genders, age categories, occupation, education levels and income levels got real perception when compare with their expectation no statistically significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงสมบูรณ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ดัชฌนาภิรมย์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ผู้จัดการร้าน พนักงาน และลูกค้าร้านชิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล การตอบแบบสอบถาม และการรวบรวมข้อมูลให้ผู้วิจัยเพื่อประกอบการศึกษาและจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาวที่เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ MBA (การจัดการ) รุ่น 3 ทุกคน สำหรับกำลังใจ ความห่วงใย และความช่วยเหลือที่มีให้กันเสมอมา

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนผู้วิจัย จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ปริญญญา บัวทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	18
แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	22
ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	25
ประวัติความเป็นมาของร้านซิคเก้น ทรีท.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	88
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	88
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
การอภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก.....	104
ภาคผนวก ข.....	108
ภาคผนวก ค.....	111
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	114

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า.....	56
18	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัย คุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
19	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	58
20	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของ ร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้า.....	59
21	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัย คุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	60
22	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของ ร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า.....	62
23	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัย คุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
24	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในด้านความเอาใจ ใส่ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	64
25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต.....	65
26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	66
27	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับ บริการ.....	67
28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทาง กายภาพ.....	68
29	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเอาใจใส่.....	69
30	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	70
31	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการในปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามเพศของลูกค้า	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม.....	11
2	การวินิจฉัยรูปแบบของการจูงใจและการปฏิบัติงาน.....	12
3	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความปรารถนาที่จะปฏิบัติร่วมกับความคาดหวัง.....	13
4	ความปรารถนาที่จะปฏิบัติกับความคาดหวังทำให้เกิดผลลัพธ์คือความพยายาม.....	13
5	การปฏิบัติงานคือส่วนหนึ่งของความพยายามกับการรับรู้บทบาทและความสามารถ.....	14
6	ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานและความยุติธรรมในการให้รางวัล.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการดิ้นรนต่อสู้ในทุกๆเรื่อง เช่น การทำมาหากิน การทำงาน การเรียน หรือการบริโภคอาหาร ทุกคนจะบริหารเวลาทุกนาทีอย่างมีคุณค่ามากที่สุด เนื่องจากเวลาที่เร่ร่อนมีผลให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมของอเมริกาที่แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งในด้านที่เป็นอาหารรับประทานอิมท้อง รสชาติถูกปาก และใช้เวลารวดเร็วในการรับประทาน เรียกอาหารประเภทนี้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2507 โดยร้านวิมปี (Wimpy) ซึ่งชายแอมเบอร์เกอร์ ได้เปิดดำเนินการ ณ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกของกรุงเทพฯ ในช่วง 8 ปีแรกนับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ระยะต่อมาวิมปีต้องปิดกิจการลง เนื่องจากศูนย์การค้าราชดำริได้เปิดตัวขึ้นที่ถนนผิงตรงข้าม ทำให้กิจการการค้าของศูนย์การค้าราชประสงค์ต้องซบเซา (รัฐการเมฆลอย. 2537 : 19) ระยะต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2513 ช่วงสงครามเวียดนาม ทหารอเมริกันเข้ามาในเมืองไทยเป็นจำนวนมาก ร้านไก่ทอดชื่อดังของสหรัฐอเมริกาชื่อ ร้านเคนตักกีฟรายซิกเก้น (Kentucky Fried Chicken) ได้เข้ามาเปิดกิจการในย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นย่านที่มีคนต่างชาติเข้ามาอาศัยอยู่ สามารถดำเนินการอยู่ได้ระยะหนึ่ง แต่เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ทหารอเมริกันได้เดินทางกลับประเทศ กิจการไก่ทอดก็ต้องปิดตัวเอง เนื่องจากไม่มีลูกค้าต่างชาติและกลุ่มคนไทยยังไม่ได้ให้ความนิยมกับสินค้าประเภทนี้ (เนตร นารี. 2538 : 46-46)

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2520 เมื่อร้านโฮเบอร์เกอร์ (Hoburger) ดำเนินกิจการโดยบริษัท เจ แอนด์ เจ โฮ จำกัด (J & J Ho., Ltd.) เปิดกิจการขึ้นที่สยามสแควร์ โดยลักษณะเป็นร้านที่ชายแอมเบอร์เกอร์นำขนิดรวมทั้งฮ็อทดอก พาย พิซซา ไนต์ ไอศกรีม และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ สร้างบรรยากาศให้น่ารับประทานด้วยภาพและแสงสว่าง จัดร้านแต่งด้วยกระจกใสมองเห็นบรรยากาศภายในร้าน จึงกลายเป็นแฟชั่นสมัยใหม่ที่ทันสมัยที่สุดในขณะนั้น ส่วนด้านบริการนั้นใช้เป็นการบริการด้วยตนเอง (Self-Service) ดังนั้นลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้กิจการของร้านโฮเบอร์เกอร์เจริญก้าวหน้ามาก จนกระทั่งมีสาขา 10 แห่งในกรุงเทพฯ จากความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์นี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของครั้งใหม่ที่สำคัญของธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ดและต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน(ทองเขียว หงส์ลดาภรณ์. 2539 : 12)

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจที่นำลงทุนที่สุดในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เพราะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น โดยมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 115,000 ล้านบาท และในปี 2543 - 2544 มีอัตราการขยายตัวกว่า 20 % แต่ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ตลาดมีการขยายตัวลดลง โดยในปี พ.ศ. 2545 คาดว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดจะมีอัตราขยายตัวในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากปัจจัยลบหลายด้านไม่ว่าจะเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทั้งในประเทศและเศรษฐกิจโลกรวมทั้งยังมีปัญหาด้านทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ผลกำไรลดลง คู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งทางอ้อมที่ปรับตัวทางการตลาดเข้ามาให้บริการในลักษณะเกือบจะเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารเวียดนาม ร้านอาหารจีน ส่งผลให้ธุรกิจแข่งขันรุนแรงมากขึ้น คาดว่ามูลค่ารวมของตลาดปี 2545 เท่ากับ 135,000 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5-10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545 : 5)

ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงธุรกิจหลายแขนงไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ร้านซิคเก้น ทรีท เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ขายอาหารประเภทไก่ ซึ่งอาหารประเภทนี้เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดรวมคือมีมูลค่าตลาดกว่า 5,800 ล้านบาทจากมูลค่าตลาดรวม 150,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545 : 5) และยังนับว่าเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันรุนแรงรองจากพิซซ่าในการแข่งขันของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นร้านซิคเก้น ทรีท จึงจำเป็นต้องสร้างจุดแข็งเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ โดยทางร้านซิคเก้น ทรีท นอกจากจะมีเป้าหมายหลักคือการเสิร์ฟอาหารที่รสชาติอร่อยและได้คุณภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจคือมีการบริการที่ดีควบคู่ไปด้วย ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านไปจนกระทั่งลูกค้าออกจากร้าน พร้อมๆกับสร้างความพึงพอใจและภาพพจน์ที่ดี โดยหวังผลเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นทางร้านซิคเก้น ทรีทจึงจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานบริการอย่างจริงจัง ตลอดจนศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงมีการพัฒนาการบริการให้เข้าสู่คุณภาพมาตรฐาน อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยงานบริการจะต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้เกิดขึ้นให้ได้ และจะต้องเป็นความพึงพอใจที่อยู่ในระดับเหนือความคาดหมาย จึงจะสามารถนำร้านเข้าสู่แนวหน้าท่ามกลางการแข่งขันเช่นในปัจจุบัน (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. 2543 : 3)

เนื่องจากการบริการเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ รวมถึงความเป็นจริงและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาพัฒนางานบริการภายในร้านให้มีประสิทธิภาพสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า สมดังเจตนารมณ์ของผู้บริหารทุกระดับและพนักงานทุกคนตั้งเป้าหมายไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้าน 5 ด้านคือ

- 1.1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 1.2 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
- 1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
- 1.4 ความเอาใจใส่
- 1.5 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความเป็นจริงของการให้บริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะทำให้บริษัทซิคเก้น ทรีท (ประเทศไทย) จำกัด ทราบถึงระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการรวมถึงความเป็นจริงในด้านการให้บริการของร้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าอันเป็นผลดีต่อกิจการของบริษัทซิคเก้น ทรีท (ประเทศไทย) จำกัด และกิจการฟาสต์ฟู้ด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้วนี้มุ่งศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้า และความเป็นจริงของการบริการร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในปัจจัย 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เคยมาใช้บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภครวมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543 : 4)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ของกัลยา วาณิชย์บัญชา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน จากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ซึ่งเป็นร้านในรูปแบบของร้านสำหรับนั่งทานที่ใหญ่ที่สุดและเต็มรูปแบบของซิคเก้น ทรีท โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บตัวอย่างทุกวันในช่วงเวลา 10.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นเวลาเปิด-ปิดของทางร้าน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 19 ปี

1.2.2 20 - 24 ปี

1.2.3 25 - 29 ปี

1.2.4 30 - 34 ปี

1.2.5 35 - 39 ปี

1.2.6 40 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.6.2 5,001 - 15,000 บาท

1.6.3 15,001 - 25,000 บาท

1.6.4 25,001 - 35,000 บาท

1.6.5 สูงกว่า 35,000 บาท

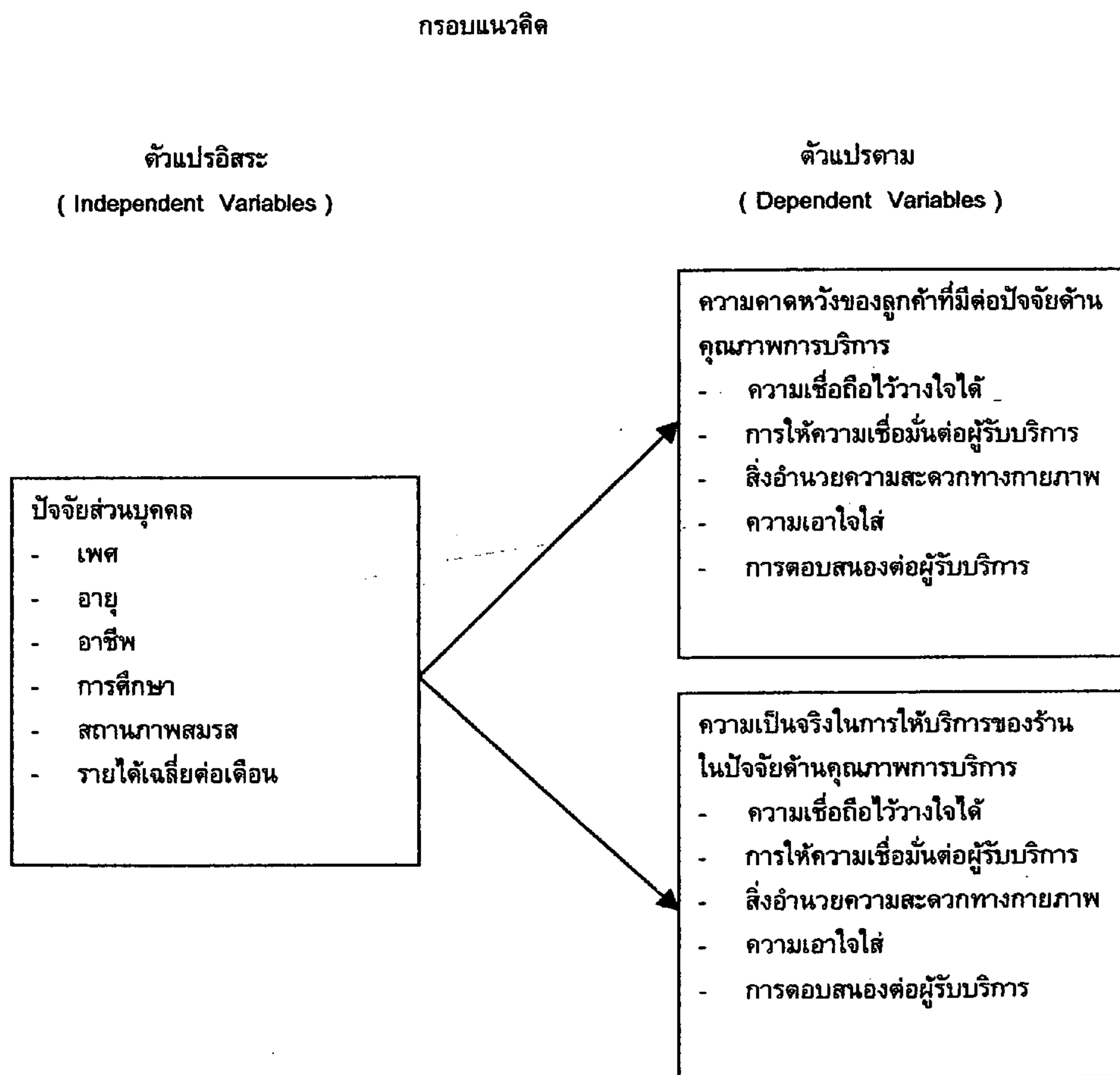
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และความเป็นจริงของการให้บริการร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในด้าน 5 ด้าน คือ

- 2.1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
- 2.2 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)
- 2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles)
- 2.4 ความเอาใจใส่ (Empathy)
- 2.5 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งใช้เกณฑ์ที่ได้จากการวัดคุณภาพการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
3. ความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ว่าควรเกิดขึ้น เป็นระดับหรือความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้
4. ร้านฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ร้านอาหารที่มีอาหารทำเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีการเตรียมและปรุงไว้สำเร็จแล้ว สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ทันที
5. ร้านซิคเก้น ทรีท หมายถึง ร้านขายไก่ย่างและไก่ทอดที่เปิดขึ้นภายใต้ บริษัทที่มีชื่อว่า ซิคเก้น ทรีท (ประเทศไทย) จำกัด ของบริษัท เดอะไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์มาจากประเทศออสเตรเลีย
6. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การบริการของพนักงานที่สามารถทำได้ถูกต้อง แม่นยำ เช่น การรับรายการอาหาร การทอนเงิน เป็นต้น
7. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ หมายถึง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าจะสามารถให้บริการได้อย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้
8. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ แก้วน้ำ โต๊ะ พ้น ผนัง
9. ความเอาใจใส่ หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย
10. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็วอย่างกระตือรือร้น และการให้ความช่วยเหลือทันทีที่ลูกค้าต้องการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ของร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ มีผลต่อความความเป็นจริงในการให้บริการของร้านในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ของร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ด
6. ประวัติความเป็นมาของร้านซิคเก้น ทรีท
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์โดยคอลลิน (Colin. 1975 : 268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความมุ่งหวัง คาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ตามความจำเป็น ตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

สจวร์ต จันท์โฮม (2524 : 44) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สวิง สุวรรณ (2529 : 29) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ของความพยายามที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ ไม่ใช่ความเป็นจริง

เคลย์ (Clay. 1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

มสธ. (2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่เป็นพิเศษ

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลความคิดของการจูงใจ อีกกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจ ด้วย ซึ่งอธิบายว่าคนตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา และความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา

ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับมาจากความคิดและการวิจัยของคนหลายคน จากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และผู้รับบริการ จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ "The English Utilitarians และ Principle of Hedonism" เป็นลัทธิถือเอาผลประโยชน์เป็นสำคัญ โดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจ บุคคลสำคัญที่เป็นนักคิดในยุคนั้น (ศตวรรษที่ 18 , 19) เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ได้แก่ เบนแทม และมิลล์ (Bentem and Mill)

ในระหว่าง ค.ศ. 1930 – 1940 เลวิน และโทลแมน (Lewin and Tolman) ได้ทุ่มเทการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์จากธรรมชาติของผู้กระทำ ความเป็นไปได้ และบันทึกว่า "พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ" ซึ่งดูเหมือนว่า เคริท เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกของทฤษฎีความคาดหวังที่เอาหลักวิชาการจูงใจตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่นๆ ที่ทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขาจะเกี่ยวกับการจูงใจคน เกี่ยวกับการบริหารบุคคล จนปัจจุบันเลวินยังเน้นอีกว่า ความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อนั้นคนก็จะพยายามขจัดความเครียดหรือปลดปล่อยความเครียดนี้คือความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถตรงนี้

เลวิน (Lewin. 1940) ได้ศึกษาความคาดหวังของคนซึ่งเป็นตัวนำการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดมา จนในที่สุดเขากล่าวว่า คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนึกอะไร จากการศึกษาของเขาอย่างน้อยได้ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการ คือ

1. กระบวนการตัดสินใจของคนควรสร้างเสริมอะไรบ้างจึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง
2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
3. ทฤษฎีการจูงใจในการปฏิบัติงาน [ซึ่ง วรูม (Vroom) ได้ศึกษาต่อมาเกี่ยวกับ Expectancy – Valence]

วรูม (Vroom. 1964) ได้กล่าวถึง Expectancy theory ในหนังสือของเขา ชื่อ "Work and Motivation" โดยได้กล่าวถึงขั้นแรกของระบบและความเข้าใจสูตรของทฤษฎีความคาดหวัง จากการกล่าวของเขา มีนักทฤษฎีหลายคนพยายามอธิบายและขัดเกลาทฤษฎีให้เข้าใจยิ่งขึ้น จึงทำให้รูปแบบแตกต่างกันเล็กน้อย โดยพื้นฐานขององค์ประกอบแต่ละรูปแบบจะเหมือนกัน ทฤษฎีความคาดหวังนี้บางทีถูกเรียกว่า Expectancy theory / Valence theory / Instrumentality theory และ Valence – Instrumentality - Expectancy theory (VIE) รายละเอียดของความคาดหวังมีดังนี้ คือ

1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิดทฤษฎีความคาดหวังนี้กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ

2. ความคาดหวัง (Expectancy = Exp.) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผลเช่น "ถ้าฉันมีความพยายามอย่างจริงจัง ก็สามารถทำงานนี้สำเร็จ" ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น งานบริการซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความพยายามของผู้ให้บริการ

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality = I) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น "ถ้าฉันทำดี ก็จะได้รับชมเชย" ในสถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่น และถ้าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ บุคคลจะสามารถคำนวณและตัดสินใจด้วยค่า I เพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรในแต่ละผลลัพธ์นั้น ค่า I จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์แห่งความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ถ้ามีความสัมพันธ์โดยตรง ค่าที่ได้จะเป็นบวก หรือลบ และถ้าค่ายิ่งใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่ายังไม่มีความสัมพันธ์

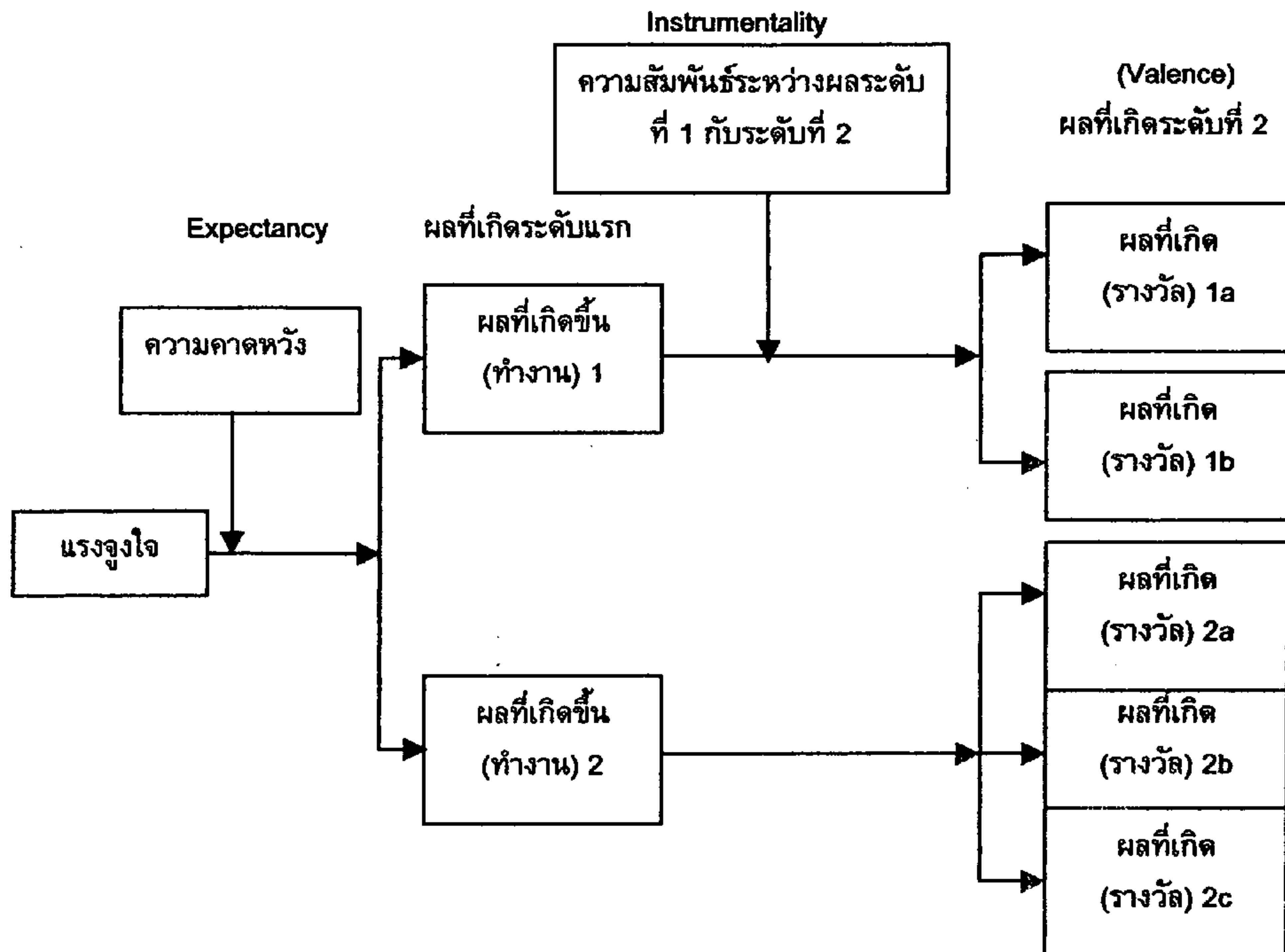
4. คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคน รางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่นซึ่งตามทฤษฎีนี้มี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลงานเช่น ปริมาณคุณภาพในการผลิต ผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของการตอบสนองต่อผลงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมความรู้ที่ได้รับความสำเร็จ เป็นต้น

5. ความพยายาม (Effort or force = E) เป็นผลรวมของ Exp. , I และ V คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูง ถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าเขาจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในการทำงาน องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวังทั้ง 3 ประการ คือ Exp. , I และ V ถ้าเอามาคูณกันจะได้เป็นความพยายามของบุคคลซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{Effort} = \text{Exp.} \sum(I.V)$$

และเขียนเป็นรูปแบบในภาพประกอบที่ 1 ดังนี้



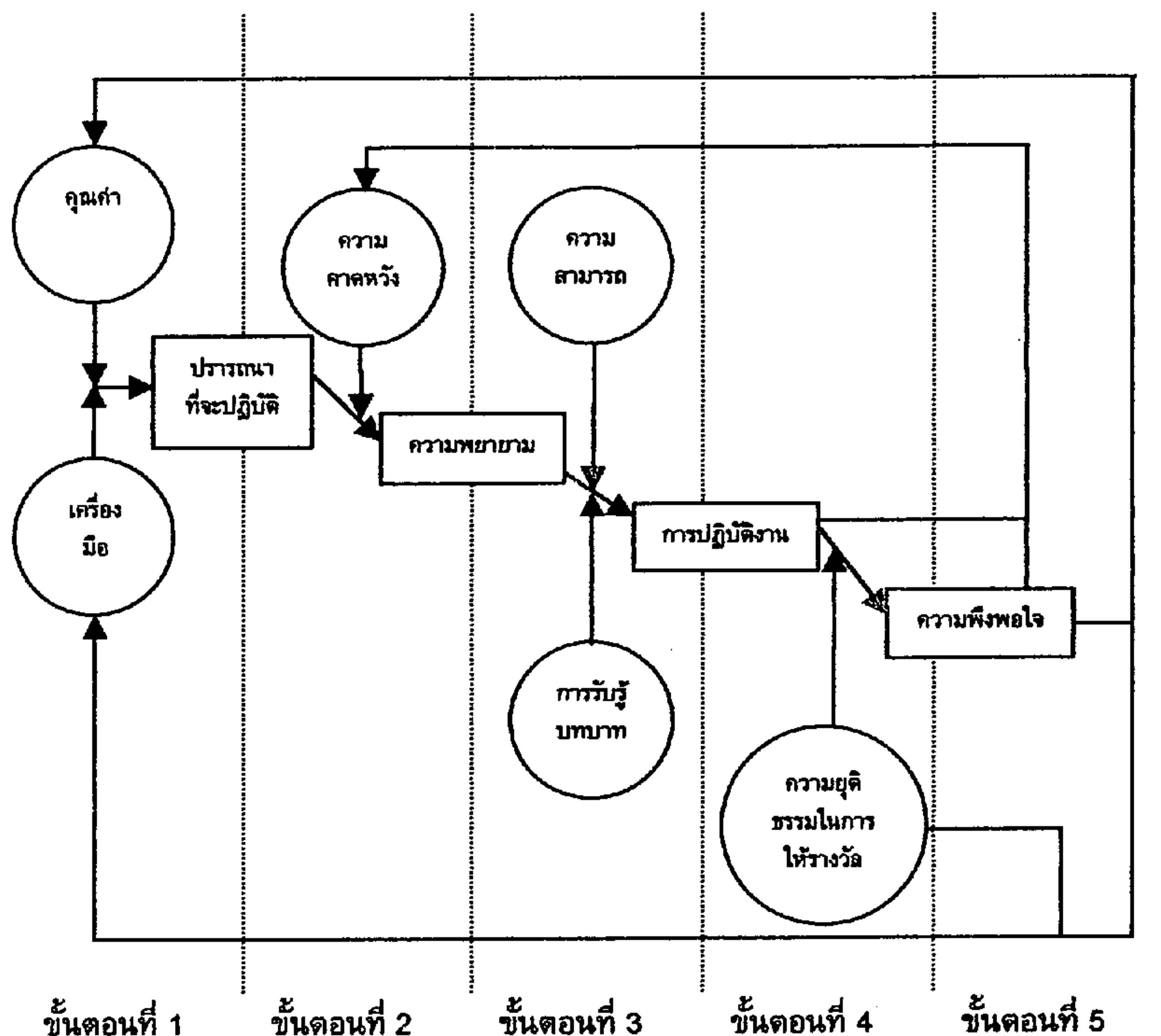
ภาพประกอบที่ 1 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม Vroom (1964)

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจนั้น สามารถอธิบายด้วยรูปแบบการจูงใจและการปฏิบัติงาน (A Model of Motivation and Performance) ซึ่งรูปแบบนี้เป็นพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวัง และทฤษฎีอื่นๆ 5 ทฤษฎีของการจูงใจรวมเข้าด้วยกันมาอธิบาย ซึ่งทฤษฎีทั้ง 5 ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการ (Need Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal – Setting Theory) ทฤษฎีการรับรู้ประสิทธิภาพของตนเอง (Self – Efficacy Theory) และทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)

รูปแบบนี้อธิบายถึงแรงจูงใจซึ่งมี 5 ขั้นตอน (ดูเส้นประ) 6 องค์ประกอบ (ดูในวงกลม) ได้แก่ คุณค่า เครื่องมือ ความคาดหวัง ความสามารถ การรับรู้บทบาท และความยุติธรรม และ 4 ผลลัพธ์ (ดูในช่องสี่เหลี่ยม) ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติ ได้แก่ ความปรารถนาที่จะปฏิบัติ ความพยายาม การปฏิบัติงาน และความพึงพอใจ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบ คือ มีผลย้อนกลับ (Feed Back) ต่อองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบในขั้นตอนแรกๆ ดังภาพประกอบที่ 2 นี้

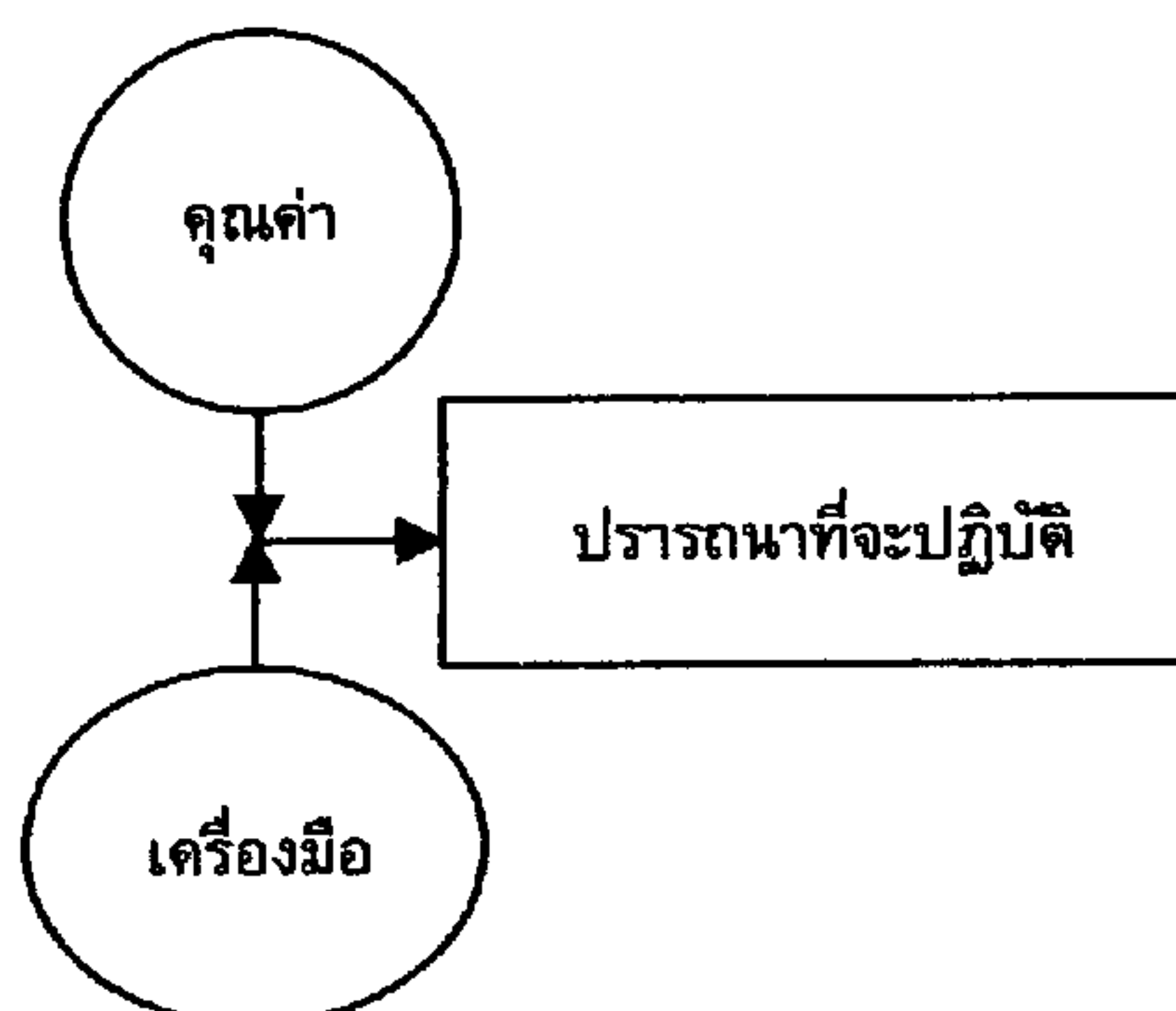
การวินิจฉัยรูปแบบของการจูงใจและการปฏิบัติ



ภาพประกอบที่ 2 การวินิจฉัยรูปแบบของการจูงใจและการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนที่ 1 ความปรารถนาที่จะปฏิบัติเป็นผลลัพธ์ของคุณค่าและเครื่องมือ

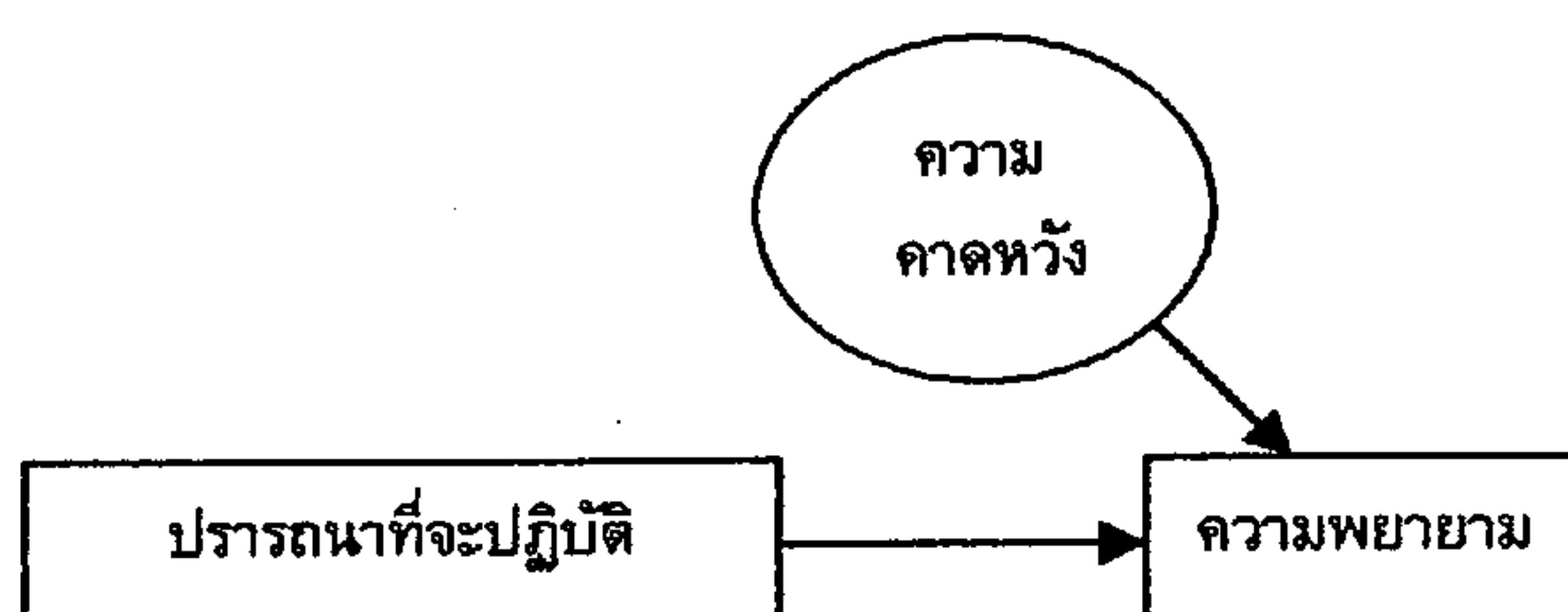
คุณค่า (Valence) และเครื่องมือ (Instrumentality) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความปรารถนาที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (ภาพประกอบที่ 3) อธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลปรารถนาอะไรสักอย่างนั้น คือคุณค่า การที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ปรารถนานั้นคือเครื่องมือ และทั้งสองสิ่งนี้เป็นส่วนประกอบ (Function) ที่จะทำให้เกิดความปรารถนาที่จะปฏิบัติ (Desire to perform) ดังนั้น การที่บุคคลปรารถนาจะทำอะไร จะต้องเข้าใจก่อนว่าคุณค่าในความคิดของเขานั้นคืออะไร และกลวิธีที่จะทำนั้นเป็นอย่างไร (ดังภาพประกอบที่ 3)



ภาพประกอบที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความปรารถนาที่จะปฏิบัติร่วมกับความคาดหวัง

ขั้นตอนที่ 2 ความพยายามคือส่วนหนึ่งของความปรารถนาที่จะปฏิบัติร่วมกับความคาดหวัง

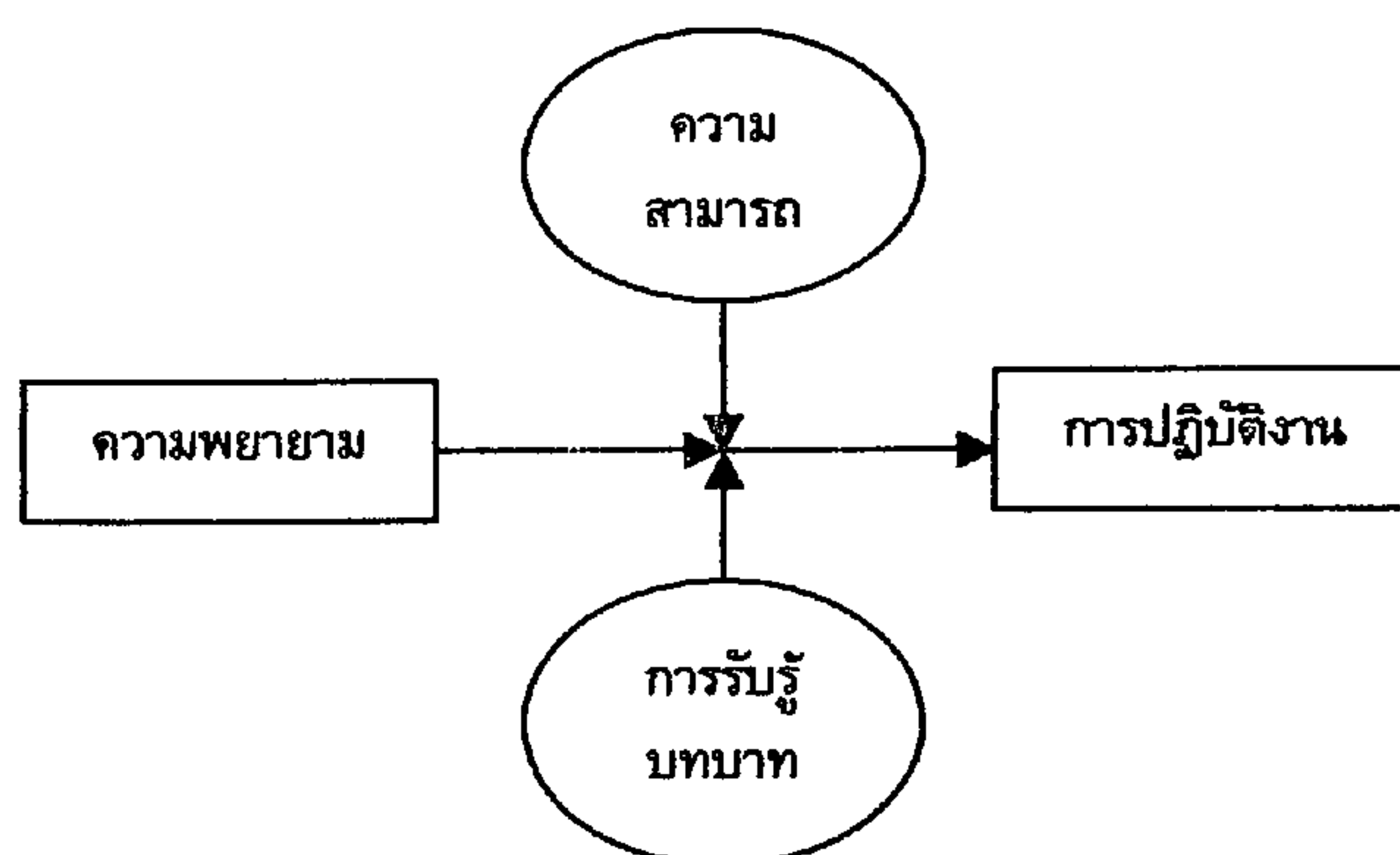
ในขั้นตอนที่ 2 นี้จะเห็นได้ว่า ผลลัพธ์ที่ 2 นั้นเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ที่ 1 คือ ความปรารถนาที่จะปฏิบัติ ร่วมกับองค์ประกอบที่ 3 คือ ความคาดหวัง นั่นคือ เมื่อบุคคลคาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเขาคาดหวังว่าเขาสามารถทำได้ เขาก็จะพยายามทำ ความพยายามคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 4 ความปรารถนาที่จะปฏิบัติกับความคาดหวังทำให้เกิดผลลัพธ์คือความพยายาม

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติงาน คือส่วนหนึ่งของความพยายามกับการรับรู้บทบาทและความสามารถ

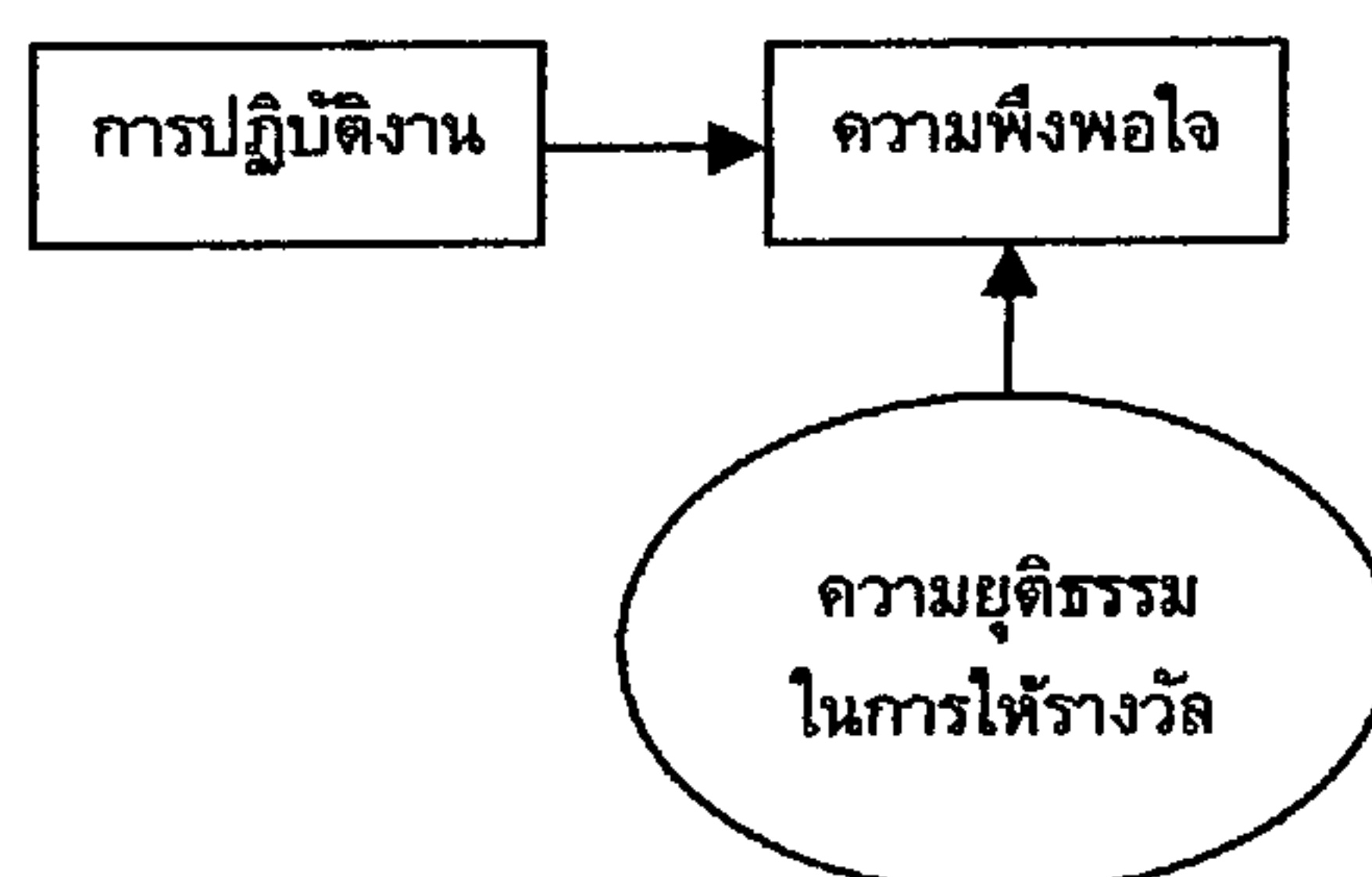
ในขั้นตอนที่ 3 นี้กล่าวถึงการปฏิบัติงานหรือการกระทำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความพยายาม การรับรู้บทบาทในการปฏิบัติงานและความสามารถในการปฏิบัติงาน ซึ่งบุคคลที่ไม่มีพื้นฐานของความสามารถ ก็จะไม่สามารถทำงานที่มีความซับซ้อนได้แม้ว่าจะมีสถานการณ์ที่สามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้ ส่วนบุคคลที่มีความสามารถสูงก็就会有ความชอบที่จะพัฒนากลวิธีที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่มีความสามารถต่ำ และการปฏิบัติหรือการกระทำจะมีมากเมื่อบุคคลนั้นมีความพยายามอย่างมาก มีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมที่ดีที่ถูกต้องเหมาะสมตามการรับรู้ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบที่ 5 การปฏิบัติงานคือส่วนหนึ่งของความพยายามกับการรับรู้บทบาทและความสามารถ

ขั้นตอนที่ 4 ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานและความยุติธรรมในการให้รางวัล

ในขั้นตอนที่ 4 เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการปฏิบัติงานหรือการกระทำกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน นั่นคือ เมื่อบุคคลทำงาน เขาจะพึงพอใจกับการกระทำนั้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับรางวัลที่เขาจะได้รับ ถ้าเขาคิดว่าสิ่งที่เขาได้รับมีความยุติธรรมเขาจะพึงพอใจ โดยสรุปว่าบุคคลจะพึงพอใจที่จะปฏิบัติเมื่อเขาคิดว่าได้รับรางวัลที่ยุติธรรมดังภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบที่ 6 ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานและความยุติธรรมในการให้รางวัล

ขั้นตอนที่ 5 ผลลัพธ์ที่เกิดจากครั้งแรกจะเป็นแรงจูงใจในการที่จะปฏิบัติในครั้งต่อไป

ในขั้นตอนที่ 5 อธิบายว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนที่สูงขึ้นจะมีผลย้อนกลับไปยังองค์ประกอบในขั้นตอนที่เกิดขึ้นแรกๆ ตามแผนภูมิที่ 3 ซึ่งจะพบว่าผลลัพธ์ที่ 4 คือ ความพึงพอใจจะมีผลย้อนกลับไปยังคุณค่าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ 1 ในขั้นตอนที่ 1 ส่วนองค์ประกอบที่ 6 คือความยุติธรรมในการให้รางวัลจะมีผลย้อนกลับไปยังเครื่องมือซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ 2 ในขั้นตอนที่ 1 ส่วนผลลัพธ์ที่ 3 คือ การปฏิบัติงานจะมีผลย้อนกลับไปยังความคาดหวังซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ 3 ในขั้นตอนที่ 2

โดยสรุปแล้วในขั้นตอนที่ 5 เป็นขั้นตอนที่ทำให้การจูงใจเป็นกระบวนการแบบต่อเนื่องซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ทั้ง 5 ขั้นตอน 6 องค์ประกอบและ 4 ผลลัพธ์

จากแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจดังที่อธิบายด้วยแผนภูมิการวินิจฉัยรูปแบบของการจูงใจและการปฏิบัติงานของแวกเนอร์ (Wagner. 1992) ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อทางร้านได้นั้น จะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้

อิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง (personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (word of mouth communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากองค์กรผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ
3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ มีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (external communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายคุณภาพของการบริการ

พาราสุรามาน (Parasuraman. 1985 : 335) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (service quality) ว่าหมายถึงคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (perceived service quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgment) แต่จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ได้พบว่า นักวิชาการทางการตลาดจำนวนไม่น้อยมีทัศนะว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติโดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (expected service) กับบริการตามการรับรู้ (perceived service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร การให้บริการที่มีคุณภาพหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Bolton & Drew. 1991 ; Lewis & Booms. 1983 ; Parasuraman et al.. 1985) ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (confirmation) หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (disconfirmation) ของผู้บริโภค (Bolton & Drew. 1991 ; Brown & Swartz. 1989 ; Cronin & Taylor. 1992 ; Parasuraman et al.. 1985 ; Teas. 1993) กล่าวคือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction or dissatisfaction : CS/D) ที่มีต่อการบริการเป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อน (prior expectations) กับผล

ที่ได้รับจริง (actual performance) (Bearden & Teel. 1983 ; Bolton & Drew. 1991 ; Cardoso. 1965 ; Oliver. 1980 ; Oliver & Swan. 1989 ; Olshavsky & Miller. 1972 ; Olson & Dover. 1979 ; Spreng. 1993 ; Tse & Wilton. 1988)

กล่าวโดยสรุปก็คือความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 171) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539 : 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539 : 1) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า เป็นการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงขั้นตอนของการบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ

อัลบริช (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2543 : 113 ; อ้างอิงจาก Albrecht. 1989) กล่าวถึงทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการภายใน (Internal Service Triangle) เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับผู้บริหารได้ใช้อ้างอิงเพื่อจัดทำระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ อันจะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าภายใน คือ พนักงานของเรา ซึ่งเป็นหัวใจสู่การบริการที่เป็นเลิศต่อไป ผู้บริหารต้องให้พนักงาน คือ ลูกค้าภายในของตนอยู่ในวงกลมอันเป็นเป้าหมายของการจัดปัจจัย 2 ปัจจัย ที่จะส่งผลต่อการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าภายในซึ่งได้แก่

1. Culture หรือวัฒนธรรมองค์กรที่ยกย่องและให้ความสำคัญแก่บุคลากรในองค์กรนั้น
2. Organization หรือการจัดองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานของตน
3. Leadership หรือความเป็นผู้นำ ซึ่งกระทำโดยบรรดาผู้บริหารทุกๆ ระดับในองค์กรนั้น ซึ่งในที่นี้เน้นเฉพาะความเป็นผู้นำ หรือ Leadership มากกว่า Controlling หรือการควบคุมงาน ทั้งนี้ด้วยเหตุผลสำคัญข้อหนึ่งว่า “ทุกวันนี้องค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ มักเป็นองค์กรที่มีพนักงานซึ่งขาดคุณภาพ และขาดผู้นำที่ดี มีแต่ผู้บังคับบัญชา ผู้คุมกฎ หรือผู้บริหารเท่านั้น”

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543 : 4) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถในการบริการเพื่อบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 : 4) กล่าวเพิ่มเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ว่าเป็นคุณลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกลักษณะหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ หรือตัวผู้บริการนั้นๆ (characteristic of service quality) คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบหรือมาตรวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานของบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือว่าเป็น attribute factor ของคุณภาพบริการในที่นี้ขอเรียกรวมๆ กันว่าปัจจัยคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการตามความคาดหวัง

คุณภาพการบริการเป็นการประเมินจากผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่เพียงแต่ความต้องการเบื้องต้น แต่ยังมีความต้องการอื่นๆ ร่วมด้วย จึงแบ่งเป็นองค์ประกอบของความต้องการออกเป็นดังนี้ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, 2537 : 171-178)

1. ความต้องการหลักจริงๆ (Core service) หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการต้องการมากจนกระทั่งก่อให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการครั้งนั้นๆ

2. บริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral service) หมายถึง บริการที่ไม่ใช่บริการหลักที่ต้องการจริงๆ แต่เป็นบริการอื่นที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการร่วมกับบริการหลัก ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพการบริการได้ แบ่งเป็น

2.1 บริการที่คาดหวังจะได้รับ (Expected service) หมายถึง บริการข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักที่ต้องการจริงๆ ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ และการได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ หากไม่ได้รับบริการดังกล่าว บริการนั้นย่อมด้อยลง

2.2 บริการอยู่นอกเหนือความคาดหมาย (Augmented service) หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการอยากได้ แต่ไม่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ แต่หากผู้รับบริการได้รับจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) อันเป็นความรู้สึกที่มากกว่าความพอใจ ส่งผลให้ประเมินว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพเยี่ยม ซึ่งแม้ผู้รับบริการไม่ได้รับบริการประเภทนี้ ก็มิได้เกิดความไม่พอใจแต่ประการใด

เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ (Determinants of service quality)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเพื่อค้นคว้าหาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ตัดสินคุณภาพการบริการในสายตาของลูกค้า นั้น พาราสูรามานและคนอื่นๆ (Parasuraman et al.,) ที่ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการในปี ค.ศ. 1985 ได้ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Access)
2. การสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Communication)
3. สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence)
4. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
6. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
7. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
9. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles)
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understand / Knowing customer)

ในปี ค.ศ. 1988 ซิทัมและคนอื่นๆ (Zeithaml et al.) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ชี้วัด 5 ประการ ที่เรียกว่า "SERVQUAL" หรือ "RATER" ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจและสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Zeithaml et al. 1988 : 35 - 48)

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกและทุกๆ ครั้งที่ได้รับการบริการ ต้องมีความสม่ำเสมอและบริการทุกๆ ครั้งต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การที่ผู้ให้บริการจะให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ ความสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ประณีตในการปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการ มีความซื่อสัตย์ มีคุณค่าน่าไว้วางใจ มีความปลอดภัยจากอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน และความมีชื่อเสียง เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) เนื่องจากคุณภาพบริการสามารถประเมินการเปรียบเทียบจากการบริการที่ได้รับจริง การบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ร้านอาหารที่ใหญ่โตหรูหรา สถานที่สะอาด สะดวกสบาย อาหารและเครื่องดื่มมีราคาแพง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในบางครั้งก็สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดีกว่า

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักผู้รับบริการ และการจำผู้รับบริการได้ เช่น พนักงานสามารถจำชื่อผู้มารับบริการในร้านของตนได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการที่ง่าย เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยาก การติดต่อสื่อสารมีระยะเวลารอคอยไม่นาน เป็นต้น

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีการชี้แจงในการให้บริการทุกๆ ครั้ง

แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association : AMA) (ณัฐวุฒิ มณีสวรรณ 2548 : 18 ; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้อง

เชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็จะเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นๆ

คอตเลอร์ (มธว. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988 : 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 33 – 34 ; อ้างอิงจาก Millet 1954 : 397 - 400) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24 - 25) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบ สุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยฐานะวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 335 - 336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริการในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายคนหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอนคือ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ. ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

แนวความคิดในการสร้างความเป็นเลิศในการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 70 - 72) กลวิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงการบริการนั้นมีหลายรูปแบบ และหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือ การพัฒนากลยุทธ์วิธีการบริการลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลงานขององค์กรในระดับที่ยอดเยี่ยม ดังนั้นขณะที่ยุทธวิธีเกี่ยวกับผลิตผลส่วนใหญ่จะเน้นการปรับปรุงอัตราส่วนของอินพุต - เอาท์พุต หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยุทธวิธีการบริการกลับเน้นที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

โดยสาระสำคัญยุทธวิธีการบริการเป็นสัญญาระหว่างองค์กร และลูกค้าที่ระบุถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ชื่อและประเภทของธุรกิจ
2. สินค้าและบริการที่ดี (ราคา คุณภาพ และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า)
3. ปรัชญาและคุณค่าทางธุรกิจของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า

4. การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นเลิศทางผลงานนั้น จะเป็นไปได้เมื่ออยู่วิธีการบริการนั้นครอบคลุมเรื่องหลักๆ 5 เรื่องต่อไปนี้

4.1 การวิจัยอย่างเป็นระบบถึงความสนใจ และความต้องการของลูกค้า ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงจะมีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง แต่อย่าลืมว่าบริษัทจะไม่มีทางปรับปรุงการบริการได้เลย ถ้าไม่รู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การวิจัยหรือการวิเคราะห์นั้น ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่แบบครั้งเดียวแล้วเลิก

4.2 การลงทุนในด้านการฝึกอบรมพนักงานที่เน้นทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมายแรกก็เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานทุกคนเข้าใจในบทบาทและความรับผิดชอบของตนเกี่ยวกับการบริการลูกค้า จากการติดตามดูบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้าอย่างบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน พบว่า “พนักงานของบริษัทเหล่านี้ จะให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง” เสมอ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในหน้าที่หรือระดับใด ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงควรจัดให้มีการอบรมทักษะที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเทคนิคด้านการตลาด และการขายให้แก่พนักงานทั้งหมด (ไม่ใช่เพียงพนักงานขาย พนักงานการตลาดเท่านั้น)

4.3 การสร้างระบบสารสนเทศ ที่ช่วยให้พนักงานได้รับรู้ถึงความต้องการและอินพุตของลูกค้า ความสำคัญของระบบสารสนเทศนั้นเปรียบได้กับระบบประสาทและประสาทสัมผัสในร่างกายคนเรา ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถตรวจสอบและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมักจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพนักงานสามารถรับทราบข้อมูลได้เท่านั้น ดังนั้นประสิทธิผลของระบบสามารถตัดสินได้จากประโยชน์ และความทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลที่ระบบเหล่านั้นป้อนให้แก่องค์กร

4.4 การสร้างโปรแกรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ความสามารถของบริษัทที่จะรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด มักจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของพนักงานและลูกค้า ความสามารถที่จะคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดขณะที่สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ด้วยนั้น เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการตอบสนองของลูกค้าซึ่งการตอบสนองดังกล่าวมักจะพบเห็นในบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของพนักงาน เครื่องมือต่างๆ เช่น วงจรคุณภาพ แบบจำลองการแก้ปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา แบบขั้นตอนและตั้งมาตรฐานการแข่งขันสิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการกำหนดและกลั่นกรองความต้องการของลูกค้า และช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงาน

4.5 การวัดคุณภาพของบริการ และการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น การวัดระดับที่การปฏิบัติงานสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการส่งเสริมการปฏิบัติงานทางบวก ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ การรับรู้และการให้รางวัลแก่ทีมงานและบุคคล สำหรับการให้บริการของพวกเขาเป็นวิธีที่ได้ผลมากที่สุดในการทำให้สมาชิกขององค์กรใฝ่องค์กรหนึ่ง “ทำงานเหมือนที่ปากพูด” บริษัทที่อ้างว่าให้ความสำคัญแก่การบริการแต่กลับวัดและให้รางวัลแก่สิ่งอื่นๆ นั้น ก็เหมือนกับว่ากำลังหลอกตัวเองอยู่

การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้านั้น ต้องอาศัยข้อผูกพันในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเกิดขึ้นชั่วเสี้ยววินาทีแก่การสังเกต นอกเสียจากว่าเราจะทำให้มันเห็นเด่นชัด ดังนั้นผู้จัดการระดับสูงจึงควรนำหน้าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่นเดียวกับความพยายามในการพัฒนาอื่นๆ พวกเขาจะต้องการให้การสนับสนุนในระยะยาว เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการบริการ จากที่เป็นเพียงความคาดหวังให้กลายเป็นการกระทำอย่างอัตโนมัติ

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้สอยส่วนตัวและใช้ภายในครอบครัว

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 7) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษามีความเกี่ยวข้องกับความรู้ต่างๆ ที่สามารถจะอธิบายด้วยทฤษฎีต่างๆ ซึ่งทฤษฎีต่างๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเหล่านี้ประกอบไปด้วย

- 1) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Theory)
- 2) ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory)
- 3) ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Theory)
- 4) ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory)

1) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Theory)

Adam Smith เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่ได้สร้างทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ในลักษณะของแบบเก่า (Classic) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าบนพื้นฐานของความมีเหตุผล เกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนเองและจะซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจในลักษณะที่ประหยัด ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้มีข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะพยายามใช้ทรัพยากรอันมีค่า ได้แก่ รายได้ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพยายามหาทางเลือกเพื่อจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

2) ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory)

ในทางด้านจิตวิทยาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยมีเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานที่อยู่บนจิตใจของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งในเรื่องของจิตใจก็ได้ถูกอธิบายไว้ด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาอยู่หลายประเด็นด้วยกัน อันประกอบด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชาน (Cognitive) การเรียนรู้ และจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis)

3) ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Theory)

ในทฤษฎีนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าคนเรานั้นจะต้องมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม ทฤษฎีนี้เชื่อว่ามนุษย์เราเป็นสัตว์สังคม (Social Animal) ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ต้องการได้รับความรักจากเพื่อนในสังคมที่ประกอบไปด้วยเพื่อนร่วมรุ่น คนในวัฒนธรรมย่อย และกลุ่มอ้างอิง ทฤษฎีนี้เน้นศึกษาถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสถานะมากกว่าจะคำนึงถึงความจำเป็นที่มีเหตุผล กล่าวคือ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่อยู่ใกล้ชิด ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างสถานะให้ตนเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

4) ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory)

ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้เน้นให้เห็นถึงว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลที่ได้รับจากสภาพทางสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมที่อาศัยอยู่ ทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจะใช้ทฤษฎีทิศทางและทฤษฎีบทบาท

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน

อเดย์และแอนเดอร์เซน (มสธ.. 2544 : 350 – 351 ; อ้างอิงจาก Aday and Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้บริโภคหรือผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
2. การประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ได้แก่ การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการและการสนใจของผู้ให้บริการต่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ
3. อหิยาศัยและความสนใจต่อผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ตลอดเวลา
4. ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ เป็นต้น
5. คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รุทกิจอาหาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารเจือปน
6. ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ได้แก่ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จอห์น ฟาร์เลย์และคณะ (มสธ.. 2544 : 336-338 ; อ้างอิงจาก Jonhn Farley et al.) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analysis แล้วเรียกว่า “ ทฤษฎีการตัดสินใจ ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี ได้แก่

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้ใช้วิถีสัมผัสของตนเองสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ถึงสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้ถึงสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ โดยการกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการได้แล้วผู้ให้บริการจะสามารถสนองความต้องการได้ทันที

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ฮอกกิน และคณะ (มสธ., 2544 : 338 – 339 ; อ้างอิงจาก Hawkin et al.,) ได้อธิบายว่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจาก ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดจากการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงมีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย

- 1.1 เปลี่ยนจาก ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น
- 1.2 เปลี่ยนจาก ไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น
- 1.3 เปลี่ยนจาก ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร คือ เมื่อรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

3. การเรียนรู้เกิดจากผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น จากการได้เคยเห็น เคยได้ยิน หรือเคยได้รับบริการนั้น ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตัวผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเองมาก่อน หรือได้รับประสบการณ์ทางอ้อม โดยมีผู้อื่นบอกหรือรู้จัก

พาฟลอฟ (มสธ.. 2544 : 339 – 340 ; อ้างอิงจาก Pavlov) เป็นผู้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติมาควบคู่ผลิตภัณฑ์และบริการบ่อยๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น

ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ หากนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ

สกินเนอร์ (มสธ.. 2544 : 340 – 341 ; อ้างอิงจาก Skinner) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานที่ร้านหนึ่ง แล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นประจำ เป็นต้น

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำของสกินเนอร์ สามารถอธิบายสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก หากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ

ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

Fast Food เป็นศัพท์ที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ประมาณปี ค.ศ. 1930 (พ.ศ. 2473) ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจตามเมืองต่างๆมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมืองใหญ่ที่เป็นเมืองอุตสาหกรรมจะมีประชากรอาศัยอยู่อย่างแออัด มีค่าครองชีพสูง ทำให้เวลาทุกนาทีที่เสียไปต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด ส่วนหนึ่งเป็นคณออเมริกันที่คำนึงถึงเรื่องการรับประทานอาหาร คือ การสั่งอาหารรับประทานในร้าน ทำให้ต้องเสียเวลารอรับประทานและราคาอาหารแพง เพราะต้องบวกค่าบริการ ดังนั้นกลุ่มคนงานและกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางจึงจำเป็นต้องหันมาหาอาหารประเภทอิมท์องและรับประทานง่าย ราคาไม่แพง ซึ่งอาหารประเภทนี้เรียกว่า ฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วน เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช โดนัท พิชซ่า เป็นต้น

ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

เป็นคำพูดของอเมริกันชน หมายถึง อาหารกินเร็ว ส่วนประกอบของอาหาร ได้แก่ แป้ง เนื้อสัตว์และผัก แล้วนำมาประกอบเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค อาหาร 1 ชุด ประกอบด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด และมันฝรั่งหนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายชนิดให้เลือก เช่น ไส้กรอก ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงดองเปรี้ยว ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้มีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ ที่มีปริมาณอาหารและสารอาหารแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภค (ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และวิชัย หฤทัยธนาสันต์. 2537 : 109-110) มีผู้ให้ความหมายและลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วนไว้ดังนี้

Stewart Truswell และ Ian Damton (1981 : 14) ให้ความหมายว่า เป็นอาหารที่รับประทานเป็นมื้ออาหารหลัก ประกอบด้วยชนิดของอาหาร 2 ชนิดขึ้นไป สามารถเตรียมได้ในเวลาอันรวดเร็วและรับประทานได้โดยไม่ต้องมีจานหรือช้อนส้อม ง่ายต่อการนำออกจากร้านไปรับประทานนอกสถานที่ หรือที่บ้าน ตัวอย่างภัตตาคารที่จำหน่ายอาหาร ได้แก่ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ริมปีบาร์ และพิซซ่าฮัท

นาถล เวชสวัสดิ์ (2529 : 22-23) กล่าวว่า หมายถึงอาหารด่วนทันใจ เพราะสะดวก รวดเร็วทันใจ และมีผู้เรียกอาหารด่วนทันใจนี้ว่า เป็นอาหารขยะ (Junk Food) เพราะมีความเชื่อว่า อาหารด่วนทันใจเหล่านี้มีไขมันมากเกินไปทำให้เกิดมะเร็ง

ผ่องพรรณ เกษเกษมสุข (2527 : 13) ให้ความหมายว่า อาหารที่ทำเสร็จในเวลาอันรวดเร็วและสามารถรับประทานได้ทันที โดยที่อาหารนั้นจะต้องอยู่ในลักษณะที่สดและใหม่เสมอ

ปรีชา แดงโรจน์ (2529 : 12) ให้ความหมายของไว้ 2 ความหมาย คือ หมายถึง อาหารสำเร็จประเภทแช่แข็งหรือห่อ ซึ่งอุ่นและเตรียมได้อย่างรวดเร็ว และ หมายถึง อาหารสำเร็จรูปที่รับประทานได้ทันที เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด เป็นต้น

นฤมล บุญหลง (2534 : 159) ได้ให้ความหมายของอาหารจานด่วนว่า หมายถึง อาหารที่กินสะดวก รวดเร็วทันใจ และดักขायเมื่อยังอุ่นอยู่ อาหารจานด่วนแบ่งออกได้ 2 พวกด้วยกัน คือ อาหารจานด่วนสากล และอาหารจานด่วนพื้นบ้าน

Price Stuart (1991 : 15) ให้ความหมายว่ามี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ราคาถูก
2. บริการอย่างรวดเร็วภายใน 2-15 นาที และ 30 นาที สำหรับการส่งถึงบ้าน
3. เหมาะสำหรับใช้มือหยิบรับประทาน การห่อบรรจุใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง หรือประยุกต์ใช้กับมีดส้อมที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง
4. อาหารที่สำเร็จแล้วสามารถเก็บได้เป็นนาทีหรือชั่วโมงเท่านั้น ต่างจากอาหารว่างซึ่งสามารถอยู่ได้นานกว่า

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจัดว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มอาหารหนัก (Hard Fast Food) สัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมด กลุ่มอาหารหนักที่นิยม 3 อันดับแรกปัจจุบัน คือ ไก่ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า ซึ่งการแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นประเภทไก่และพิซซ่า

กลุ่มอาหารเบา (Light Fast Food) คาดว่าปี 2545 กลุ่มอาหารเบามูลค่าตลาดประมาณ 2400 ล้านบาท หรือร้อยละ 20 ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมด แยกเป็นโดนัทกับไอศกรีม

ประวัติความเป็นมาของร้านซิคเก็น ทรีท

ซิคเก็น ทรีทเป็นของบริษัท Wastern Australia ที่ก่อตั้งขึ้นในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) โดยร้านแรกได้เปิดดำเนินการในมิดแลนด์ (Mid Land) นอกเมืองเพิร์ธ (Perth) ในการก่อตั้งซิคเก็น ทรีท นายแฟรงค์ โรมานโน (Frank Romano) ได้ร่วมกับพี่ชายคือนายโจ (Joe) หลายปีที่ผ่านมาบริษัทได้เติบโตขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2531 (ค.ศ. 1988) จำนวนร้านได้เพิ่มขึ้นเป็น 50 สาขา โดยทั้งหมดอยู่ในออสเตรเลียตะวันตก และควีนส์แลนด์

ในเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1989) ซิคเก็น ทรีท กรุ๊ป รวมกิจการกับคู่แข่งในคอนนั้นคือ บิ๊กรูสเตอร์ (Big Rooster) ซึ่งก่อตั้งโดย นิค (Nick) และ ฟิล ตานา (Phil Tana) บริษัท ออสเตรเลีย ฟาสต์ ฟู้ด จำกัด (Australian Fast Food) ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการขยายกิจการมากกว่า 160 ร้านในออสเตรเลียตะวันตก, ควีนส์แลนด์, นอร์ธเธิร์นเทอริทอรี และปาปัวนิวกินี โดยกลายเป็นบริษัทฟาสต์ฟู้ดไก่บาร์บีคิวที่ใหญ่ที่สุดในประเทศออสเตรเลีย ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ออสเตรเลีย ฟาสต์ฟู้ด ถอนการลงทุนจากธุรกิจของบิ๊ก รูสเตอร์ การถอนทุนของกลุ่มดังกล่าวทำให้ทีมบริหารงานมุ่งเน้นไปที่สินค้าเพียงแบรนด์เดียวคือ ซิคเก็น ทรีท

ซิคเก็น ทรีท เติบโตตลอดช่วงคริสต์ทศวรรษที่แปดสิบ โดยเพิ่มสินค้าประเภทอาหารว่างและขนมปังจากเมนูเดิมที่มีเพียงไก่บาร์บีคิว และเปลี่ยนจากร้าน Take away ธรรมดาเป็นร้านแบบผสมที่ให้บริการทั้ง Drive Thru Dine-In และ Take away การเติบโตทั้งในจำนวนของร้านใหม่และยอดขายทำให้เกิดความตื่นตัวอย่างต่อเนื่อง และซิคเก็น ทรีท เชื่อว่าความสามารถในการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจในทุกๆ ด้านผ่านการบริการ คุณภาพ และความสะอาด เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการเติบโตของบริษัท ในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมา ซิคเก็น ทรีท ได้เปิดร้านเพิ่มอีก 15-18 แห่ง ทำให้บริษัทกลายเป็นบริษัทฟาสต์ฟู้ด เอกเทศที่ใหญ่ที่สุดในออสเตรเลียตะวันตก จุดประสงค์ของบริษัทคือการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่เพียงแต่ในออสเตรเลียตะวันตก และยังรวมถึงตลาดอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในยุโรปด้วย

สำหรับในประเทศไทย บริษัทไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ประสบความสำเร็จสูงสุดรายหนึ่งในประเทศไทย ได้นำแบรนด์ ซิคเก็น ทรีท เข้ามาเปิดให้บริการสาขาแรกที่รอยัล การ์เด้น พลาซ่า เจริญนคร ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2543 ในปัจจุบันซิคเก็น ทรีท มีสาขาทั้งหมด 4 สาขา ในกรุงเทพฯ และ 1 สาขา ที่พัทยา ประกอบไปด้วยร้านให้บริการแบบครบวงจรที่ลูกค้าสามารถเลือกนั่งรับประทานในร้าน นำกลับบ้าน และโทรสั่ง จำนวน 4 สาขา และ 1 สาขา สำหรับให้บริการเฉพาะส่วนของนำกลับบ้านและโทรสั่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คลาว (คุชฎี ใหญ่เรื่องศรี. 2541 : 42 ; อ้างอิงจาก Clow. 1993) ศึกษาเรื่องตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการบริการที่เคยได้รับ และความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ในการสร้างความคาดหวังที่มีต่อการบริการ

แม็คมาฮัน (พิมพ์ชนก คັນสนีย์. 2540 : 22 ; อ้างอิงจาก McMahon. 1993) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะในการตัดสินคุณภาพของบริการร้านอาหารในมหาวิทยาลัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะทางด้านกายภาพ (tangibles) มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานผู้ให้บริการ ความหลากหลายในประเภทของการให้บริการ (variety in type of services) และความสะอาดปลอดภัยของอาหารที่จัดจำหน่ายตามลำดับ

รีฟส์ (พิมพ์ชนก คันสนีย์. 2540 : 22 ; อ้างอิงจาก Reeves. 1989) ศึกษาเรื่องวิธีการที่มีคุณภาพในการให้บริการของกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทภัตตาคาร พบว่าบริการที่มีคุณภาพเกิดจากการที่เจ้าของกิจการปรากฏกายอยู่ภายในภัตตาคาร (owner's presence) ในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ กระบวนการคัดเลือกพนักงานผู้ให้บริการเข้ามาทำงาน การฝึกอบรม การมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ได้เขียนแสดงไว้อย่างเป็นรูปธรรม การมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ การประชุมคณะทำงานสภาพแวดล้อมและลักษณะภายนอกของภัตตาคารที่สวยงาม และการมีพนักงานผู้ให้บริการคอยต้อนรับลูกค้าอยู่เสมอ

สมพงษ์ เกษมสิน (ปรารค์ศิริ ทศนภักดิ์. 2537 : 19-20 ; อ้างอิงจาก สมพงษ์ เกษมสิน. 2530) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านการบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจเกิดจากการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความมั่นคงในธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในทางธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการให้คำปรึกษา แนะนำ ให้การดำเนินหรือทำธุรกิจ
2. การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ เช่น สนับสนุน ส่งเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ต้องการยอมรับในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผู้มาใช้บริการ
3. การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ
4. ความนุ่มนวลและแนบเนียน การมีปิยะวาจาสุภาพเรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียด ในขณะที่มาใช้บริการเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
5. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม ความสะอาด การบริการที่มีเครื่องมือทันสมัย

กรกช ว่องวิศว์ (2531) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานครคือ ความสะดวกในการหาร้านรับประทาน ปัจจัยรองลงมาคือ บรรยากาศของร้าน และรสชาติของอาหาร
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสจะมีผลต่อระดับการยอมรับกิจการฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีผลทำให้ระดับการยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ดนั้น ได้แก่ รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลตามลำดับในการที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านและมารยาทของพนักงานมีผลที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับปานกลาง

แบรนด เอจ รีเสิร์ช แฮตส์ (2543) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนิตยสารแบรนด เอจ ศึกษาเรื่อง "2001 Why we buy ?" ในหมวดอาหาร และเครื่องดื่ม สำหรับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด พบว่าจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่สะอาด (คะแนนเฉลี่ย 8.98) รสชาติดี (คะแนนเฉลี่ย 8.85) มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด (คะแนนเฉลี่ย 8.68) บริการรวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ย 8.55) มีบริการส่งถึงบ้าน (คะแนนเฉลี่ย 7.72) คราสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 7.68) สถานที่เหมาะสมกับการนัดหมาย (คะแนนเฉลี่ย 7.52) มีหลายสาขาหาซื้อง่าย (คะแนนเฉลี่ย 7.46) จากคะแนนเต็ม 10

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์เกณฑ์วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวัง 5 ประการของพาราสูรามาน และคณะ (Zeithaml et al., 1988) ที่เรียกว่า "RATER" หรือ "SERVQUAL" ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มาเป็นตัวแปรตามในการวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ซึ่งเป็นร้านในรูปแบบของร้านสำหรับนั่งทานที่ใหญ่ที่สุดและเต็มรูปแบบของซิคเก้น ทรีท เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการมีความสำคัญต่อลูกค้าอย่างยิ่ง การที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงความต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขา ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เคยมาใช้บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง (อิศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543 : 4)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มาใช้บริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ดังนั้นจึงเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 24)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

เนื่องจากขนาดตัวอย่าง (n) เล็กมากเมื่อเทียบกับประชากร (N) จึงสามารถใช้สูตรการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใส่คืนแทนสูตรการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 24)

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$\text{จะได้ขนาดตัวอย่าง} \quad n = 385 \quad \text{คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บตัวอย่างทุกวันในช่วงเวลา 10.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นเวลาเปิด-ปิดของทางร้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษา คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการในร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับความคาดหวังและความเป็นจริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำนวนเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน (Zeithaml et al., 1988 : 35-48) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน (William G.Zikmund, 2000 : 291) ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ความเป็นจริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังสูงที่สุด	จริงที่สุด	5
คาดหวังสูง	จริง	4
คาดหวังปานกลาง	ไม่แน่ใจ	3
คาดหวังต่ำ	ไม่จริง	2
คาดหวังต่ำที่สุด	ไม่จริงที่สุด	1

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพของการบริการและความเป็นจริงแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคือคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนนจากนั้นจึงนำมากำหนดค่าพิสัยได้ดังนี้ (พัชร ศรีสุข, 2542 : 31-32)

ระดับ	คะแนน	ความหมาย	ความหมาย
1	1.00 – 1.80	คาดหวังน้อยที่สุด	ไม่จริงที่สุด
2	1.81 – 2.60	คาดหวังน้อย	ไม่จริง
3	2.61 – 3.40	คาดหวังปานกลาง	ไม่แน่ใจ
4	3.41 – 4.20	คาดหวังมาก	จริง
5	4.21 – 5.00	คาดหวังมากที่สุด	จริงที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัย โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยให้ผู้ที่มีความชำนาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา หลังจากนั้นจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha –Coefficient) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาค่าได้ .9310 จากสูตรดังนี้

สูตรคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) สูตร Co-Variances

$$\alpha = \frac{k \text{ cov ariance } / \text{ var iance}}{1 + (k - 1) \text{ cov ariance } / \text{ var iance}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
cov ariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
var iance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบ(Pre-test)กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2545
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistic Package for Social Sciences)
4. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้
 - 4.1 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังของลูกค้า และความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซีเคเอ็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
 - 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (ฐิติรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	s	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 169-170)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

เมื่อ	F	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
	MS_B	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)
	MS_W	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-group)
	df_1	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 332-334)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าได้รับ จากการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ

สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	150	37.5
1.2 หญิง	250	62.5
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 15 - 19 ปี	84	21
2.2 20 – 24 ปี	143	35.8
2.3 25 – 29 ปี	72	18
2.3 30 – 34 ปี	43	10.8
2.4 35 – 39 ปี	30	7.5
2.4 40 ปีขึ้นไป	28	7
รวม	400	100
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา	188	47
3.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
3.4 ธุรกิจส่วนตัว	44	11
3.5 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน	12	3.1
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. การศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.5
4.2 ปริญญาตรี	256	64
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100
5. สถานภาพสมรส		
5.1 โสด	157	39.3
5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	179	44.8
5.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	64	16
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	113	28.3
5.2 5,001 – 15,000 บาท	161	40.3
5.3 15,001 – 25,000 บาท	55	13.8
5.4 25,001 – 35,000 บาท	36	9.0
5.5 สูงกว่า 35,000 บาท	35	8.8
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก็น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

2. อายุ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก็น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21 ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 43 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.8 ลูกค้ายี่มีอายุ 35 – 39 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

3. อาชีพ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลูกค้าที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

4. การศึกษา ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

5. สถานภาพสมรส ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรสพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และน้อยที่สุดอยู่ในสถานภาพหม้ายหรือหย่าหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทรีท สาขา ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.45	.56	คาดหวังมากที่สุด
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.24	.71	คาดหวังมากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.37	.62	คาดหวังมากที่สุด
4. ความเอาใจใส่	4.32	.66	คาดหวังมากที่สุด
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.36	.66	คาดหวังมากที่สุด
รวม	4.35	.52	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35)

เมื่อพิจารณาจากระดับความคาดหวังเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36) ด้านความเอาใจใส่ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้			
1. รายการอาหารที่สั่งมีครบทุกรายการ	4.40	.78	คาดหวังมากที่สุด
2. ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ	4.57	.66	คาดหวังมากที่สุด
3. การคิดราคาและทอนเงินอย่างถูกต้อง	4.61	.68	คาดหวังมากที่สุด
4. การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่รับบริการ	4.43	.74	คาดหวังมากที่สุด
5. ความสามารถในการให้บริการได้ตามเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ ได้แก่ เสิร์ฟอาหารหลักภายใน 90 วินาที เสิร์ฟอาหารข้างเคียง เช่น มันฝรั่งทอด ก๋วยเตี๋ยวทอด ในเวลา 3 นาที	4.26	.79	คาดหวังมากที่สุด
รวม	4.45	.56	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45)

เมื่อพิจารณาจากระดับความคาดหวังด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการคิดราคาและทอนเงินอย่างถูกต้องมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61) รองลงมาคือด้านความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57) ด้านการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43) ด้านรายการอาหารที่สั่งมีครบทุกรายการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40) และด้านความสามารถในการให้บริการได้ตามเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ			
1. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร	4.26	.76	คาดหวังมากที่สุด
2. ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ	4.20	.78	คาดหวังมาก
รวม	4.24	.71	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24)

เมื่อพิจารณาจากระดับความคาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหารมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26) ส่วนด้านความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ			
1. การแต่งกายที่ดีของพนักงาน	4.47	.21	คาดหวังมากที่สุด
2. มารยาทที่ดีของพนักงาน	4.51	.66	คาดหวังมากที่สุด
3. ความสะอาดของร้าน	4.55	.63	คาดหวังมากที่สุด
4. อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	4.36	.75	คาดหวังมากที่สุด
5. การเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน	4.19	.83	คาดหวังมาก
6. แสงสว่างในร้านมีเพียงพอ	4.33	.78	คาดหวังมากที่สุด
7. มีห้องน้ำและอ่างล้างมือสำหรับให้บริการ	4.16	.88	คาดหวังมาก
รวม	4.37	.62	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ โดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37)

เมื่อพิจารณาจากระดับความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความสะอาดของร้านมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือด้านมารยาทที่ดีของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51) ด้านการแต่งกายที่ดีของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47) ด้านอุณหภูมิในร้านเย็นสบาย (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36) ด้านแสงสว่างในร้านมีเพียงพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33) ด้านการเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19) และด้านการมีห้องน้ำและอ่างล้างมือสำหรับให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเอาใจใส่

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเอาใจใส่			
1. ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ	4.28	.78	คาดหวังมากที่สุด
2. ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ	4.26	.77	คาดหวังมากที่สุด
3. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.43	.69	คาดหวังมากที่สุด
รวม	4.32	.66	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32)

เมื่อพิจารณาจากระดับความคาดหวังด้านความเอาใจใส่เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังใน ด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43) รองลงมาคือด้าน ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28) และความ เป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.37	.74	คาดหวังมากที่สุด
2. การให้ความช่วยเหลือทันทีที่ท่านต้องการ	4.31	.79	คาดหวังมากที่สุด
3. การได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว	4.39	.71	คาดหวังมากที่สุด
รวม	4.36	.66	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36)

เมื่อพิจารณาจากระดับความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในการได้รับอาหารอย่างรวดเร็วมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37) และด้านการให้ความช่วยเหลือทันทีที่ท่านต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามเพศของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	เพศชาย			เพศหญิง		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.44	.51	คาดหวังมากที่สุด	4.46	.59	คาดหวังมากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.22	.64	คาดหวังมากที่สุด	4.24	.75	คาดหวังมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.32	.53	คาดหวังมากที่สุด	4.39	.67	คาดหวังมากที่สุด
ความเอาใจใส่	4.23	.66	คาดหวังมากที่สุด	4.38	.66	คาดหวังมากที่สุด
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.36	.63	คาดหวังมากที่สุด	4.36	.69	คาดหวังมากที่สุด
รวม	4.32	.51	คาดหวังมากที่สุด	4.37	.53	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 8 ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต เพศชาย มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44) รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32) ด้านความเอาใจใส่ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23) และในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22) ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต เพศหญิง มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39) ด้านความเอาใจใส่ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36) และในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้านี่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.44	.51	4.46	.59	-.458	397	.647
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.22	.64	4.24	.75	-.278	397	.781
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.32	.53	4.39	.67	-1.102	397	.271
ความเอาใจใส่	4.23	.66	4.38	.66	-2.088*	397	.037
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.36	.63	4.36	.69	-.062	397	.950
รวม	4.32	.51	4.37	.53	-.984	397	.326

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 9 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบโดยรวมพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Probability) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .647 .781 .271 และ .950 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านความเอาใจใส่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามอายุของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	15-19 ปี		20-24 ปี		25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.41	.59	4.44	.53	4.47	.56	4.52	.62	4.38	.58	4.61	.41
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.18	.76	4.15	.71	4.14	.68	4.29	.74	4.26	.60	4.52	.63
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.36	.63	4.34	.53	4.40	.84	4.39	.53	4.20	.56	4.59	.50
ความเอาใจใส่	4.34	.63	4.30	.69	4.25	.63	4.33	.69	4.27	.71	4.53	.62
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.29	.70	4.35	.67	4.40	.63	4.39	.64	4.27	.67	4.50	.65
รวม	4.32	.66	4.33	.32	4.33	.67	4.38	.64	4.25	.62	4.55	.56

จากตาราง 10 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้ามีระดับคาดหวังมากที่สุดในทุกด้านคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงที่สุดคือลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 30-34 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38) ลูกค้าที่มีอายุ 20-24 ปี และ 25-29 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33) ลูกค้าที่มีอายุ 15-19 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32) และลูกค้าที่มีอายุ 35-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 11 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.316	5	.263	.849	.516
	ภายในกลุ่ม	122.078	394	.310		
	รวม	123.394	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.435	5	.687	1.367*	.038
	ภายในกลุ่ม	197.975	394	.502		
	รวม	201.410	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.432	5	.486	1.268*	.042
	ภายในกลุ่ม	151.131	394	.384		
	รวม	153.563	399			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.740	5	.348	.785	.561
	ภายในกลุ่ม	174.769	394	.444		
	รวม	176.509	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.357	5	.271	.609	.693
	ภายในกลุ่ม	175.469	394	.444		
	รวม	176.827	.99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.572	5	.314	1.163	.327
	ภายในกลุ่ม	106.459	394	.270		
	รวม	108.031	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .327 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .516 .561 และ .693 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .038 และ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุในรายคู่ใดบ้างที่มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกันในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 12 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.18	4.15	4.14	4.29	4.26	4.52
15-19 ปี	4.18	-	-.0707 (.468)	-.0387 (.734)	-.1062 (.425)	-.0345 (.819)	-.3333* (.032)
20-24ปี	4.15	-	-	-1.094 (.286)	-.0355 (.774)	-.1052 (.460)	-.3679* (.049)
25-29 ปี	4.14	-	-	-	-.1449 (.290)	-.0042 (.978)	-.3720* (.133)
30-34 ปี	4.29	-	-	-	-	.1407 (.405)	-.2272 (.188)
35-39 ปี	4.26	-	-	-	-	-	-.2626 (.074)
40 ปีขึ้นไป	4.52						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 15-19 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .3333 แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-24 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .3679 และแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25-29 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .3720

ส่วนลูกค้าที่มีอายุในกลุ่มอื่นๆมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.29	4.35	4.41	4.39	4.26	4.50
15-19 ปี	4.29	-	-.0206 (.809)	-.0425 (.669)	-.0331 (.776)	-1.575 (.233)	-.2296 (.090)
20-24 ปี	4.35	-	-	-.0631 (.481)	-.0537 (.618)	.1369 (.272)	-.2502 (.051)
25-29 ปี	4.41	-	-	-	-.0094 (.937)	-.2000 (.138)	-.1871 (.176)
30-34 ปี	4.39	-	-	-	-	.1906 (.197)	-.1965 (.192)
35-39 ปี	4.26	-	-	-	-	-	-.3871* (.018)
40 ปีขึ้นไป	4.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 35-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .3871

ส่วนลูกค้าที่มีอายุในกลุ่มอื่นๆมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามอาชีพของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	นักเรียน		รับราชการ		พนักงาน		ธุรกิจ		อื่นๆ	
	นักศึกษา		รัฐวิสาหกิจ		บริษัท		ส่วนตัว			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.41	.55	4.61	.54	4.45	.55	4.50	.57	4.37	.66
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.18	.75	4.50	.65	4.23	.68	4.24	.67	4.30	.56
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.34	.56	4.43	.57	4.36	.73	4.41	.60	4.51	.44
ความเอาใจใส่	4.32	.66	4.48	.65	4.30	.65	4.26	.76	4.36	.62
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.32	.70	4.47	.69	4.41	.58	4.30	.72	4.41	.68
รวม	4.31	.64	4.49	.62	4.35	.64	4.34	.66	4.40	.59

จากตาราง 14 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้ามีระดับคาดหวังมากที่สุดในทุกๆด้านคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงที่สุดคือลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49) รองลงมาคือลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40) พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35) ธุรกิจส่วนตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34) และนักเรียนหรือนักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3. ลูกค้ายี่ห้ออาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายี่ห้ออาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่ห้ออาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 15 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.303	4	.326	1.054	.379
	ภายในกลุ่ม	122.091	395	.309		
	รวม	123.394	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.806	4	.702	1.395*	.023
	ภายในกลุ่ม	198.604	395	.503		
	รวม	201.410	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.632	4	.158	.408	.803
	ภายในกลุ่ม	152.931	395	.503		
	รวม	153.563	399			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.072	4	.268	.603	.661
	ภายในกลุ่ม	175.437	395	.444		
	รวม	176.509	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.325	4	.331	.746	.561
	ภายในกลุ่ม	175.502	395	.444		
	รวม	176.827	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.009	4	.202	.743	.485
	ภายในกลุ่ม	107.021	395	.272		
	รวม	108.031	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .592 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .379 .803 .661 และ .561 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพในรายคู่ใดบ้างที่มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 16 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา 4.18	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ 4.50	พนักงาน บริษัท 4.23	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.24	อื่น ๆ 4.30
นักเรียน นักศึกษา	4.18	-	-.3138* (.020)	-.0455 (.581)	-.0525 (.659)	-.1055 (.618)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.50	-	-	-.2683 (.055)	-.2614 (.110)	-.2083 (.384)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.23	-	-	-	-.0069 (.956)	-.0600 (.780)
ธุรกิจส่วนตัว	4.24	-	-	-	-	-.0530 (.818)
อื่น ๆ	4.30					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพในกลุ่มอื่นๆมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า	
	ปริญญาตรี				ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.36	.66	4.47	.52	4.55	.43
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ	4.14	.73	4.27	.71	4.19	.62
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.23	.60	4.44	.64	4.29	.46
ความเอาใจใส่	4.23	.72	4.35	.66	4.36	.52
การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	4.27	.68	4.39	.65	4.34	.69
รวม	4.25	.68	4.38	.64	4.35	.54

จากตาราง 17 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้ามีระดับคาดหวังมากที่สุดในทุกๆด้านคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ โดยลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงที่สุดคือลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.387	2	.694	2.257	.106
	ภายในกลุ่ม	122.006	397	.307		
	รวม	123.394	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.348	2	.674	1.338	.264
	ภายในกลุ่ม	200.062	397	.504		
	รวม	201.410	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.257	2	1.629	4.302*	.014
	ภายในกลุ่ม	150.305	397	.379		
	รวม	153.563	399			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.252	2	.626	1.419	.243
	ภายในกลุ่ม	175.256	397	.441		
	รวม	176.509	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.267	2	.633	1.432	.240
	ภายในกลุ่ม	175.560	397	.442		
	รวม	176.827	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.461	2	.730	2.72	.067
	ภายในกลุ่ม	106.570	397	.268		
	รวม	108.031	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .067 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .106 .264 .243 และ .240 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในรายใดบ้างที่มีความคาดหวังแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 19 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.23	4.44	4.29
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.23	-	-.2011* (.005)	-.0611 (.599)
ปริญญาตรี	4.44		-	-.1399 (.192)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกันกับกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .2011

ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	โสด		สมรส อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่า แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.42	.57	4.45	.55	4.55	.53
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.23	.74	4.22	.69	4.27	.66
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.32	.57	4.38	.68	4.42	.54
4. ความเอาใจใส่	4.31	.67	4.31	.67	4.36	.62
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.29	.71	4.37	.65	4.47	.58
รวม	4.31	.65	4.35	.65	4.41	.59

จากตาราง 20 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่า หรือแยกกันอยู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41) รองลงมาคือลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35) และลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.554	5	.511	1.665	.142
	ภายในกลุ่ม	120.840	394	.307		
	รวม	123.394	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.711	5	.542	1.075	.374
	ภายในกลุ่ม	198.699	394	.504		
	รวม	201.410	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.436	5	.287	.744	.591
	ภายในกลุ่ม	152.127	394	.386		
	รวม	153.563	399			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.528	5	.306	.688	.633
	ภายในกลุ่ม	174.980	394	.444		
	รวม	176.509	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.306	5	.611	1.502	.188
	ภายในกลุ่ม	173.520	394	.440		
	รวม	176.827	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.867	5	.373	1.385	.229
	ภายในกลุ่ม	106.164	394	.269		
	รวม	108.031	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .229 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .142 .374 .591 .633 และ .188 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001 ถึง 15,000 บาท		15,001 ถึง 25,000 บาท		25,001 ถึง 35,000 บาท		สูงกว่า 35,000 บาท	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.38	.52	4.35	.78	4.24	.87	4.54	.64	4.54	.66
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.25	.65	4.46	.77	4.65	.95	4.56	.55	4.59	.61
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.58	.58	4.28	.65	4.51	.47	4.34	.66	4.51	.81
ความเอาใจใส่	4.16	.66	4.35	.54	4.59	.64	4.28	.65	4.58	.61
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.48	.79	4.55	.85	4.28	.58	4.65	.91	4.55	.76
รวม	4.37	.64	4.39	.72	4.45	.70	4.47	.68	4.55	.76

จากตาราง 22 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับคาดหวังมากที่สุดในทุกๆด้านคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงที่สุดคือลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือลูกค้าที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45) ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39) และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.539	4	.308	.866	.504
	ภายในกลุ่ม	140.029	395	.355		
	รวม	141.568	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.234	4	.447	1.886	.096
	ภายในกลุ่ม	93.378	395	.237		
	รวม	95.612	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.389	4	.478	1.305	.261
	ภายในกลุ่ม	144.250	395	.366		
	รวม	146.639	399	.366		
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	4.599	4	.920	2.238*	.038
	ภายในกลุ่ม	161.969	395	.411		
	รวม	166.568	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.138	4	.228	.543	.744
	ภายในกลุ่ม	165.102	395	.419		
	รวม	166.240	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.379	4	.476	1.368	.329
	ภายในกลุ่ม	140.945	395	.358		
	รวม	143.325	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .329 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .504 .096 .261 และ .744 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านความเอาใจใส่ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรายใดบ้างที่มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 24 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
		4.16	4.35	4.59	4.28	4.58
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.16	-	-.0136 (.028)	-.3455* (.581)	-.0225 (.519)	-.3092* (.512)
5,001-5,000 บาท	4.35	-	-	-.2661 (.075)	-.2514 (.128)	-.2283 (.284)
15,001-25,000 บาท	4.59	-	-	-	-.2269 (.953)	-.0610 (.583)
25,001-35,000 บาท	4.28	-	-	-	-	-.2538 (.516)
สูงกว่า 35,000 บาท	4.58					-

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 24 พบว่าลูกค้าร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และ สูงกว่า 35,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .3092

ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ในกลุ่มอื่นๆมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.38	.59	จริงที่สุด
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.12	.65	จริง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.26	.49	จริงที่สุด
4. ความเอาใจใส่	4.14	.61	จริง
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.13	.65	จริง
รวม	4.20	.48	จริง

จากตาราง 25 พบว่าความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยรวมลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวัง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20)

เมื่อพิจารณาจากระดับความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังจริงที่สุดในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26) ด้านความเอาใจใส่ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้			
1. รายการอาหารที่สั่งมีครบทุกรายการ	4.32	.77	จริงที่สุด
2. ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ	4.52	.65	จริงที่สุด
3. การคิดราคาและทอนเงินอย่างถูกต้อง	4.62	.60	จริงที่สุด
4. การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับบริการ	4.35	.75	จริงที่สุด
5. ความสามารถในการให้บริการได้ตามเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ ได้แก่ เสริฟอาหารหลักภายใน 90 วินาที เสริฟอาหารข้างเคียง เช่น มันฝรั่งทอด ก๋วยเตี๋ยวทอด ในเวลา 3 นาที	4.10	.78	จริง
รวม	4.38	.46	จริงที่สุด

จากตาราง 26 พบว่าความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังจริงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38)

เมื่อพิจารณาจากระดับความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวังมากที่สุดในด้านการคิดราคาและทอนเงินอย่างถูกต้อง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62) รองลงมาคือด้านความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52) ด้านการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35) ด้านรายการอาหารที่สั่งมีครบทุกรายการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32) และด้านความสามารถในการให้บริการได้ตามเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ			
1. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร	4.20	.69	จริง
2. ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ	4.03	.72	จริง
รวม	4.12	.65	จริง

จากตาราง 27 พบว่าความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวมลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังจริง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12)

เมื่อพิจารณาจากระดับความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวังในด้านความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหารมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือด้านความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ			
1. การแต่งกายที่ดีของพนักงาน	4.42	.64	จริงที่สุด
2. มารยาทที่ดีของพนักงาน	4.41	.64	จริงที่สุด
3. ความสะอาดของร้าน	4.43	.67	จริงที่สุด
4. อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	4.27	.77	จริงที่สุด
5. การเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน	4.10	.89	จริง
6. แสงสว่างในร้านมีเพียงพอ	4.37	.73	จริงที่สุด
7. มีห้องน้ำและอ่างล้างมือสำหรับให้บริการ	3.88	.94	จริง
รวม	4.26	.49	จริงที่สุด

จากตาราง 28 พบว่าความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ โดยรวมลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังจริงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26)

เมื่อพิจารณาจากระดับความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวังในด้านความสะอาดของร้านมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43) รองลงมาคือด้านการแต่งกายที่ดีของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42) ด้านมารยาทที่ดีของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41) ด้านแสงสว่างในร้านมีเพียงพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37) ด้านอุณหภูมิในร้านเย็นสบาย (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27) ด้านการเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10) และด้านการมีห้องน้ำและอ่างล้างมือสำหรับให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเอาใจใส่

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเอาใจใส่			
1. ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ	4.10	.73	จริง
2. ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ	3.88	.94	จริง
3. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.10	.73	จริง
รวม	4.14	.61	จริง

จากตาราง 29 พบว่าความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังจริง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14)

เมื่อพิจารณาจากระดับความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการด้านความเอาใจใส่เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวังในด้านความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ และด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10) และความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.17	.74	จริง
2. การให้ความช่วยเหลือทันทีที่ท่านต้องการ	4.11	.78	จริง
3. การได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว	4.14	.79	จริง
รวม	4.13	.65	จริง

จากตาราง 30 พบว่าความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังจริง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13)

เมื่อพิจารณาจากระดับความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวังในด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17) รองลงมาคือด้าน การได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14) และด้านการให้ความช่วยเหลือทันทีที่ท่านต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำแนกตามเพศของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	เพศชาย			เพศหญิง		
	X	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.35	.44	จริงที่สุด	4.39	.67	จริงที่สุด
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.08	.59	จริง	4.14	.67	จริง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.24	.46	จริงที่สุด	4.28	.51	จริงที่สุด
4. ความเอาใจใส่	4.15	.59	จริง	4.12	.61	จริง
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.14	.68	จริง	4.13	.63	จริง
รวม	4.19	.44	จริง	4.20	.47	จริง

จากตาราง 31 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต เพศชาย ได้รับการบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24) ด้านความเอาใจใส่ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08) ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต เพศหญิง ได้รับการบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13) และด้านความเอาใจใส่ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 เปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	X	S.D.	X	S.D.			
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.35	.44	4.39	.67	-.735	397	.463
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.08	.59	4.14	.67	-.851	397	.395
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.24	.46	4.28	.51	-.684	397	.494
4. ความเอาใจใส่	4.15	.59	4.12	.61	.492	397	.623
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.14	.68	4.13	.63	.220	397	.826
รวม	4.19	.44	4.20	.47	-.383	397	.702

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 32 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีเพศแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .463 .395 .494 .623 และ .826 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีเพศแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	15-19 ปี		20-24 ปี		25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.33	.47	4.39	.75	4.38	.50	4.39	.45	4.25	.57	4.55	.40
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.30	.54	4.23	.47	4.27	.52	4.31	.52	4.09	.45	4.44	.40
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.30	.54	4.23	.47	4.27	.52	4.31	.52	4.31	.46	4.09	.38
ความเอาใจใส่	4.14	.59	4.10	.61	4.11	.63	4.14	.39	4.10	.54	4.41	.50
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.10	.66	4.11	.62	4.04	.68	4.17	.59	4.16	.64	4.25	.68
รวม	4.18	.58	4.17	.62	4.19	.59	4.25	.54	4.16	.55	4.35	.47

จากตาราง 33 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอายุ 30-34 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ได้รับการบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และ 4.25) ส่วนลูกค้าที่ได้รับการบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริงคือ ลูกค้าที่มีอายุ 25 – 29 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19) รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 15-19ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18) ลูกค้าที่มีอายุ 20-24 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17) และลูกค้าที่มีอายุ 35-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 34 เปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.539	5	.308	.866	.327
	ภายในกลุ่ม	140.029	394	.355		
	รวม	141.568	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.138	5	.228	.543	.744
	ภายในกลุ่ม	165.102	394	.419		
	รวม	166.240	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.234	5	.447	1.886	.096
	ภายในกลุ่ม	93.378	394	.237		
	รวม	95.612	399			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2.389	5	.478	1.305	.261
	ภายในกลุ่ม	144.250	394	.366		
	รวม	146.639	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.599	5	.920	2.238*	.045
	ภายในกลุ่ม	161.969	394	.411		
	รวม	166.568	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.507	5	.301	1.431	.212
	ภายในกลุ่ม	82.938	394	.211		
	รวม	84.445	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่มีผลต่อความเป็นจริงในการได้รับการตามความคาดหวัง ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .212 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .327 .744/.096 และ .261 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอายุแตกต่างกันปัจจัยด้านคุณภาพการบริการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอายุแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุในรายใดบ้างที่ได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 35 เปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.05	4.05	4.19	4.27	4.20	4.40
15-19 ปี	4.05	-	-.0004 (.996)	-.1343 (.193)	-.2158 (.073)	-1.444 (.290)	-.3492* (.013)
20-24ปี	4.05	-	-	-1.339 (.149)	-.2154 (.054)	-.2154 (.264)	-.3488* (.009)
25-29 ปี	4.19	-	-	-	-.0815 (.510)	-.0102 (.942)	-.2149 (.133)
30-34 ปี	4.27	-	-	-	-	.0713 (.640)	-.1334 (.392)
35-39 ปี	4.20	-	-	-	-	-	-.2048 (.225)
40 ปีขึ้นไป	4.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่าลูกค้าร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 15-19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .3492 และแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 20-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .3488

ส่วนลูกค้าที่มีอายุในกลุ่มอื่นๆได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	นักเรียน		รับราชการ		พนักงาน		ธุรกิจ		อื่นๆ	
	นักศึกษา		รัฐวิสาหกิจ		บริษัท		ส่วนตัว			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.38	.69	4.53	.39	4.33	.49	4.35	.55	4.48	.48
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.08	.63	4.29	.59	4.09	.66	4.14	.65	4.36	.59
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.24	.50	4.39	.36	4.22	.49	4.32	.50	4.45	.35
ความเอาใจใส่	4.14	.59	4.29	.61	4.05	.63	4.17	.58	4.59	.41
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.05	.64	4.33	.65	4.17	.66	4.17	.63	4.44	.66
รวม	4.18	.61	4.37	.52	4.17	.59	4.23	.58	4.46	.50

จากตาราง 36 พบว่าลูกค้าร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอาชีพอื่นๆ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวได้รับการบริการตามความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการจริงที่สุด (คะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 4.37 และ 4.23)

ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนได้รับการบริการตามความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการจริง (คะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และ 4.17) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 37 เปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.351	4	.338	.951	.434
	ภายในกลุ่ม	140.217	395	.355		
	รวม	141.568	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.059	4	.515	1.239	.294
	ภายในกลุ่ม	164.181	395	.416		
	รวม	166.240	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.609	4	.402	1.609	.151
	ภายในกลุ่ม	94.003	395	.238		
	รวม	95.612	399			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	3.284	4	.821	2.262*	.042
	ภายในกลุ่ม	143.355	395	.363		
	รวม	146.639	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.872	4	.968	2.350*	.044
	ภายในกลุ่ม	162.696	395	.412		
	รวม	166.568	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.933	4	.387	1.698	.193
	ภายในกลุ่ม	82.510	399	.209		
	รวม	84.445	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่มีผลต่อความเป็นจริงในการได้รับการบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .193 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .434 .294 และ .151 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .042 และ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพในรายคู่ใดบ้างที่ได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 38 เปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา 4.14	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ 4.29	พนักงาน บริษัท 4.05	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.17	อื่น ๆ 4.59
นักเรียน นักศึกษา	4.14	-	-.1511 (.185)	-.0876 (.210)	-.0324 (.748)	-.3582* (.047)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.29	-	-	-.2387* (.044)	-.1187 (.393)	-.2071 (.309)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.05	-	-	-	-.1200 (.257)	-.3258 (.098)
ธุรกิจส่วนตัว	4.17	-	-	-	-	-.0530 (.818)
อื่น ๆ	4.59					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .2387 และกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน ได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .3582

ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพในกลุ่มอื่นๆได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 เปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา 4.05	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ 4.33	พนักงาน บริษัท 4.17	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.17	อื่นๆ 4.44
นักเรียน นักศึกษา	4.05	-	-.2784* (.022)	-.1158 (.121)	-.1193 (.268)	-.3895* (.042)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.33	-	-	-.1626 (.197)	-.1591 (.282)	-.1111 (.608)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.17	-	-	-	-.0035 (.975)	-.2737 (.159)
ธุรกิจส่วนตัว	4.17	-	-	-	-	-.2702 (.197)
อื่นๆ	4.44	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ได้รับการบริการในปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .2784 และกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน ได้รับการบริการในปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลต่างเท่ากับ .3895

ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพในกลุ่มอื่นๆได้รับการบริการในปัจจัยคุณภาพการบริการในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิดเก็น หริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.33	.52	4.39	.63	4.42	.56
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.12	.69	4.13	.62	4.00	.67
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.28	.53	4.26	.48	4.22	.45
4. ความเอาใจใส่	4.10	.58	4.13	.62	4.26	.59
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.12	.66	4.15	.63	4.07	.69
รวม	4.19	.59	4.21	.59	4.19	.59

จากตาราง 40 พบว่าลูกค้าร้านซิดเก็น หริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21) ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19)

สมมติฐานที่ 10. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตาราง 41 เปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	.387	2	.193	.544	.581
	ภายในกลุ่ม	141.181	397	.356		
	รวม	141.568	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.609	2	.304	.730	.483
	ภายในกลุ่ม	165.631	397	.417		
	รวม	166.240	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.110	2	.055	.228	.797
	ภายในกลุ่ม	95.503	397	.241		
	รวม	95.612	399			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.714	2	.357	.972	.797
	ภายในกลุ่ม	145.924	397	.368		
	รวม	146.639	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.273	2	.137	.326	.722
	ภายในกลุ่ม	166.294	397	.419		
	รวม	166.568	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.055	2	.028	.130	.878
	ภายในกลุ่ม	84.390	397	.213		
	รวม	84.445	399			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้า ที่มีผลต่อความเป็นจริงในการได้รับบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .878 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .581 .483 .797 .379 และ.722 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	โสด		สมรส อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่า แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.32	.51	4.43	.71	4.38	.59
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.12	.67	4.11	.63	4.15	.62
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.26	.54	4.26	.47	4.29	.14
4. ความเอาใจใส่	4.11	.61	4.17	.59	4.12	.63
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.06	.66	4.16	.63	4.26	.63
รวม	4.18	.59	4.23	.63	4.24	.52

จากตาราง 42 พบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่า หรือแยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ได้รับบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และ 4.23) ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ได้รับบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18)

สมมติฐานที่ 11. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตาราง 43 เปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.023	5	.405	1.142	.337
	ภายในกลุ่ม	139.545	394	.354		
	รวม	141.568	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.978	5	.196	.466	.801
	ภายในกลุ่ม	165.262	394	.419		
	รวม	166.240	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.098	5	.220	.915	.471
	ภายในกลุ่ม	94.514	394	.240		
	รวม	95.612	399			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.770	5	.154	.416	.838
	ภายในกลุ่ม	145.869	394	.370		
	รวม	146.639	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.768	5	.754	1.824	.107
	ภายในกลุ่ม	162.800	394	.413		
	รวม	166.568	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.013	5	.203	.957	.444
	ภายในกลุ่ม	83.432	394	.212		
	รวม	84.445	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของลูกค้าที่มีผลต่อความเป็นจริงในการได้รับการบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .444 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .337 .801 .471 .838 และ .107 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท		5,001 ถึง 15,000 บาท		15,001 ถึง 25,000 บาท		25,001 ถึง 35,000 บาท		สูงกว่า 35,000 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.42	.56	4.39	.63	4.35	.55	4.15	.42	4.38	.62
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.00	.67	4.13	.62	4.14	.65	4.39	.60	4.25	.49
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.22	.45	4.26	.48	4.32	.50	4.22	.41	4.25	.49
ความเอาใจใส่	4.26	.59	4.13	.62	4.17	.58	4.10	.43	4.11	.62
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.07	.69	4.15	.63	4.17	.63	4.34	.37	4.08	.65
รวม	4.19	.59	4.21	.59	4.23	.58	4.26	.45	4.18	.61

จากตาราง 44 พบว่าลูกค้าร้านซิดเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท รายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 5,001-15,000 บาท ได้รับบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 4.23 และ 4.21) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท ได้รับบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจริง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และ 4.18)

สมมติฐานที่ 12. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตาราง 45 เปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการที่ลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3.259	4	.251	.700	.764
	ภายในกลุ่ม	138.309	395	.358		
	รวม	141.568	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.781	4	.291	.691	.772
	ภายในกลุ่ม	162.459	395	.421		
	รวม	166.240	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.738	4	.211	.875	.579
	ภายในกลุ่ม	92.874	395	.241		
	รวม	95.612	399			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	4.204	4	.323	.876	.578
	ภายในกลุ่ม	142.435	395	.369		
	รวม	146.639	399			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.964	4	.305	.724	.740
	ภายในกลุ่ม	162.603	395	.421		
	รวม	166.568	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.589	4	.276	.773	.687
	ภายในกลุ่ม	139.736	395	.314		
	รวม	143.325	399			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีผลต่อความเป็นจริงในการได้รับบริการตามความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .687 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .764 .772 .579 .578 และ .740 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าร้านฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้าน 5 ด้านคือ

- 1.1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 1.2 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
- 1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
- 1.4 ความเอาใจใส่
- 1.5 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความเป็นจริงของการให้บริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะทำให้บริษัทซิคเก้น ทรีท (ประเทศไทย) จำกัด ทราบถึงระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ รวมถึงความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการรวมถึงความเป็นจริงในด้านการให้บริการของร้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าอันเป็นผลดีต่อกิจการของบริษัทซิคเก้น ทรีท (ประเทศไทย) จำกัด และกิจการฟาสต์ฟู้ด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้า และความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในปัจจัย 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้านักชิตเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่เคยมาใช้บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543 : 4)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ของกัลยา วาณิชยปัญญา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน จากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านชิตเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ซึ่งเป็นร้านในรูปแบบของร้านสำหรับนั่งทานที่ใหญ่ที่สุดและเต็มรูปแบบของชิตเก็น ทรีท โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บตัวอย่างทุกวันในช่วงเวลา 10.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นเวลาเปิด-ปิดของทางร้าน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ของร้านชิตเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการของร้านในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ของร้านชิตเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษา ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านชิตเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการในร้านชิตเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับความคาดหวังและความเป็นจริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านชิตเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จำนวนเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการ

ตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน (Zeithaml et al., 1988 : 35-48) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน (William G.Zikmund, 2000 : 291) ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ความเป็นจริง	ค่าประเมิน
คาดหวังสูงที่สุด	จริงที่สุด	5
คาดหวังสูง	จริง	4
คาดหวังปานกลาง	ไม่แน่ใจ	3
คาดหวังต่ำ	ไม่จริง	2
คาดหวังต่ำที่สุด	ไม่จริงที่สุด	1

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพของการบริการและความเป็นจริงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคือคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จากนั้นจึงนำมากำหนดค่าพิสัยได้ดังนี้ (พัชร ศรีสุข, 2542 : 31-32)

ระดับ	คะแนน	ความหมาย	ความหมาย
1	1.00 – 1.80	คาดหวังน้อยที่สุด	ไม่จริงที่สุด
2	1.81 – 2.60	คาดหวังน้อย	ไม่จริง
3	2.61 – 3.40	คาดหวังปานกลาง	ไม่แน่ใจ
4	3.41 – 4.20	คาดหวังมาก	จริง
5	4.21 – 5.00	คาดหวังมากที่สุด	จริงที่สุด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistic Package for Social Sciences)
4. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้
 - 4.1 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง และความเป็นจริงที่ถูกค่าได้จากการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
 - 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต สรุปผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี อาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท

2. ระดับความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงที่สุด เมื่อพิจารณาจากระดับความคาดหวังเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง และความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการใน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ในด้านความเอาใจใส่ เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกันในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 15-19 ปี กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-24 ปี และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25-29 ปี อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 35-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ พบว่าลูกค้ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมากกว่าลูกค้ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในด้านความเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และ สูงกว่า 35,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความความเป็นจริงในการให้บริการของร้านในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันจะได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ได้รับการบริการในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมากกว่ากลุ่มลูกค้ายที่มีอายุ 15-19 ปี และกลุ่มลูกค้ายที่มีอายุ 20-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่าลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความเอาใจใส่ พบว่าลูกค้ายที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มากกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้ายที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน ได้รับการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มากกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่าลูกค้ายที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ได้รับการบริการในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่ากลุ่มลูกค้ายที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้ายที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน ได้รับ

การบริการในปัจจุบันคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต พบว่าโดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก ต้นสนีย์ (2540 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของคุชฎี ใหญ่เรืองศรี (2541 : 61) เรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลสงฆ์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังสูงในคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงสุด ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อาจอธิบายได้ดังเหตุผลที่สำคัญดังนี้

ประการแรก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการบริการที่มีคุณภาพและอยู่ในความคิดคำนึงของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) เกี่ยวกับตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการ ในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ และสามารถสร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพการบริการโดยภาพรวมได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยของบิทเนอร์ บูมส์ และทีทรอลท์ (Bitner, Boom & Tetrault, 1990) เกี่ยวกับการระบุถึงสภาพการณ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจและไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการรับบริการของโรงแรมและภัตตาคาร ผลการวิจัยได้ยืนยันถึงสภาพการณ์ดังกล่าวที่สามารถใช้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการ ในประเมินคุณภาพการบริการที่ดีได้

ประการที่สอง โดยลักษณะของการบริการพบว่า มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ประการหนึ่ง คือ การบริการทุกประเภทมีความเสี่ยงตามความรับรู้ (perceived risk) ของผู้บริโภคมากกว่าสินค้า เนื่องจากการบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่มีมาตรฐาน ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ และจำหน่ายโดยไม่มีการรับประกัน (Eiglier et al., 1977) และลักษณะของการให้บริการบางประเภทเป็นลักษณะของการบริการที่อาศัยความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ (Zeithml, 1981) ดังนั้นจึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงสุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในประเมินคุณภาพการบริการที่ดี

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

2.1 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังใน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกข ว่องวิศว์ (2531 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อระดับการยอมรับด้านคุณภาพการบริการของกิจการฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัย สำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านความเอาใจใส่ เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมี ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของโบซฮอฟ (Boshoff, 1991) พบว่าลูกค้าเพศชายและหญิงจะมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าเพศ หญิงจะมีความสนใจในรายละเอียดการให้บริการมากกว่าลูกค้าเพศชาย และลูกค้าเพศหญิงจะมีความคาด หวังต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการในด้านความเอาใจใส่มากกว่าลูกค้าเพศชาย

2.2 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังใน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ใหญ่เรืองศรี (2541 : 66-67) เรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการบริการของโรงพยาบาลสงฆ์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าอายุของผู้รับบริการมีความคาดหวังในปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้าน การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการ บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมากกว่าลูกค้า กลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโบซฮอฟ (Boshoff, 1991) พบว่าลูกค้าที่มีอายุความแตกต่างกัน จะ มีการให้คุณค่าต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังใน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก คันสนีย์ (2540 : 109) เรื่องปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอาชีพของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยกำหนดคุณภาพการ บริการต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่าง กันมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543 : 73-74) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญกับกำหนดคุณภาพการบริการมากกว่าอาชีพอื่น

2.4 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ลูกค้าที่มีการศึกษากันมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งตรงกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 92) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงๆจะเป็นคนที่คาดหวังการตอบแทนที่คุ้มค่าจากเงินที่เขาจ่ายไป และสิ่งที่เขาคาดหวังว่าเป็นสิ่งสะท้อนความคุ้มค่าก็คือการให้บริการ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

2.5 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในทุกด้าน ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านความเอาใจใส่ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และ สูงกว่า 35,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Engel, Blackwell & Miniard. 1995) ศึกษาเรื่องความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้สูงจะเป็นผู้ที่บริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย และแสดงถึงฐานะดี จึงต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ดีกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำที่มีอำนาจการซื้อน้อย ซึ่งเป็นลูกค้าที่ต้องการเพียงสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อชีวิตและราคาไม่สูงนัก

3. ความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่าความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยรวมลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวัง อาจอธิบายได้ดังเหตุผลที่สำคัญดังนี้

ประการแรก ร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต เป็นร้านอาหารของบริษัทไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ประสบความสำเร็จสูงสุดรายหนึ่งในประเทศไทย และมีประสบการณ์ที่ยาวนาน และให้ความสำคัญกับการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน มีวัดคุณภาพของบริการ และสร้างโปรแกรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามคาดหวัง

ประการที่สอง เนื่องจากร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต เป็นร้านที่มียอดขายและจำนวนลูกค้าต่อวันไม่มากนักเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงสามารถดูแล เอาใจใส่ และให้บริการลูกค้าทุกคนได้อย่างเต็มที่

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ต่อความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

พบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากว่าร้านซิคเก้น ทรีท ไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้าในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยทางร้านมีการให้บริการอย่างความเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของมิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 33 - 34 ; อ้างอิงจาก Millet 1954 : 397 - 400) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร และสอดคล้องกับแนวความคิดของชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24 - 25) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้โดยการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน คือ การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วัยวุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าทุกคนของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงสุด ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต และในด้านความเป็นจริงในการให้บริการพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังจริง แต่ถึงแม้ว่าลูกค้าจะได้รับการบริการตามความคาดหวังจริงในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาจากผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการได้รับการบริการจริงของลูกค้าพบว่า ผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการได้รับการบริการจริงของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นทางร้านไม่ควรจะละเลยในการที่จะรักษาระดับคุณภาพการบริการ และพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการ ทาเฮอร์ (ปราณี กุเจริญไพศาลและบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542 : 12,19 ; อ้างอิงจาก Taher et al.1996) กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าก็คงจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็คือเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นตัวที่จะบอกต่อและความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับการบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่า ส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบโดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อยเพื่อนทั้ง 4 คนนั้น ก็จะไปที่ร้านนั้น บริการส่วนเพิ่มดังกล่าว ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับราคาขายที่สูงกว่าปกติประมาณร้อยละ 10 และลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จักมักจะมี ความซื้อสัตย์มากกว่าลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นของโฆษณา ทาเฮอร์ (ปราณี กุเจริญไพศาลและบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542 : 15 ; อ้างอิงจาก Taher et al.1993) กล่าวว่า ในประสบการณ์แต่ละครั้งของลูกค้า ลูกค้าจะมีความคาดหวัง 2 สิ่งด้วยกันคือ สิ่งที่ดีควรมี (should) หรือสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะควรมี และสิ่งที่จะมี (Will) หรือสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าเองรู้สึกว่าจะต้องได้รับในการซื้อครั้งต่อไป หากสิ่งที่ดีควรมีและสิ่งที่จะมีได้รับการตอบสนองจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป

ดังนั้นร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ไม่ควรจะบริการลูกค้าเพียงแต่ตามความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มเติมที่จะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง และสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าคนนั้นจะเป็นลูกค้าประจำ และเป็นโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆให้แก่ทางร้านต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อร้านซิคเก้น ทรีท ในแง่มุมอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ด้านคุณภาพของอาหาร ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดโปรโมชั่น เป็นต้น
2. ควรมีการวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของแต่ละสาขาของร้านซิคเก้น ทรีท
3. ควรมีการวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านคู่แข่ง และนำมาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท ต่อไป
4. ควรมีการวิจัยและติดตามผลในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกช ว่องวิตร. (2531). **ปัจจัยที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์. (2537). **คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวความคิดทางการตลาด**. จุฬาลงกรณ์เวชสาร. 38(4) :169-178.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดุขฎี ใหญ่เรือง. (2541). **คุณภาพการบริการตามความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการรักษาพยาบาลของพระภิกษุอาพาธในหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลสงฆ์ กระทรวงสาธารณสุข**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). **พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด : การแข่งขันที่รุนแรงเพื่อช่วงชิงตลาดมูลค่า 5,000 ล้านบาท. (2543, 1-15 กรกฎาคม). **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** : 5
- ปรารค์ศิริ ทศนภักดิ์. (2537). **ความพึงพอใจของครูและนักเรียนในโครงการอาหารกลางวันโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี**. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2529). **Hotel Management and Operation** : ชมรมนักบริหารการโรงแรม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). **ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ชนก คันสนีย์. (2540). **ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2539). **“เสริมสร้างความพร้อมในงานบริการพยาบาล”**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่องกลยุทธ์บริการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคแข่งขัน. คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อุดลำนเา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). **จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). **จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8-15**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธภูมิฟาสต์ฟู้ดไก่อครั้งปีหลัง. (2543, 20-22 กรกฎาคม). **ฐานเศรษฐกิจ** : 7.

- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- สมชาติ กิจบรรยง. (2536). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : เดช-เจนการพิมพ์.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*. วิทยา นิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สวีน สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรางค์ จันทรเฒ. (2524). *สุขภาพดีเพื่อชีวิตวัฒนา*. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- 2001 Why we buy? (2543,5พฤศจิกายน). แบรินด์ เอจ รีเสิร์ช แฮ้าส์. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- Chicken Treat Co.,Ltd. (2543). *Training Orientation Handbook*.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Vroom, Victor. (1998). *Management Motivation*. Penguin Book.
- Zeithaml , V.A. , Berry , L.L. , and Parasuman , A. (1998). "Communication and control processin the delivery of delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*. (52) : 35-48.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

**เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอความกรุณาให้ตอบทุกข้อ ทุกขั้นตอน เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ คำตอบของท่านถือเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการ และความเป็นจริงของการให้บริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 - 19 ปี

() 20 - 24 ปี

() 25 - 29 ปี

() 30 - 34 ปี

() 35 - 39 ปี

() 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 25,000 บาท

() 25,001 - 35,000 บาท

() สูงกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ และความเป็นจริงของการให้บริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบโดยวงกลมรอบตัวเลขที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่าน และความเป็นจริงจากการให้บริการของร้าน เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

ระดับความสำคัญ	ระดับความเป็นจริง	ค่าประเมิน
คาดหวังสูงสุด	จริงที่สุด	5
คาดหวังสูง	จริง	4
คาดหวังปานกลาง	ไม่แน่ใจ	3
คาดหวังต่ำ	ไม่จริง	2
คาดหวังต่ำที่สุด	ไม่จริงที่สุด	1

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ความเป็นจริง
5 4 3 2 1	ความเชื่อถือไว้วางใจได้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1. รายการอาหารที่สั่งมีครบทุกรายการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. การคิดราคาอาหารและการทอนเงินอย่างถูกต้อง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4. การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่มาใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	5. ความสามารถในการให้บริการได้ตามเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ได้แก่ เสริฟอาหารหลักภายใน 90 วินาที เสริฟอาหารข้างเคียงเช่น มันฝรั่งทอด กัวยหอมทอด ในเวลา 3 นาที	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	6. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	7. ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	8. การแต่งกายที่ดีของพนักงาน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	9. มารยาทที่ดีของพนักงาน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	10. ความสะอาดของร้าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	11. อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	12. การเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	13. แสงสว่างในร้านมีเพียงพอ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	14. มีห้องน้ำและอ่างล้างมือสำหรับให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ความเอาใจใส่	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	15. ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	16. ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	17. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	18. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	19. การให้ความช่วยเหลือทันทีที่ท่านต้องการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	20. การได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว	5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๑๔๔๕

วันที่ ๕ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปริญญ์ บัวทอง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวปริญญ์ บัวทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.ศุภิณญา ดัชนีภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ ๕44๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ชิคเก้น ทริท (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปริญญา บัวทอง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านชิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านชิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปริญญา บัวทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๑450



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ชิคเก้น ทรีท (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปริญญา บัวทอง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านชิกเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านชิกเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปริญญา บัวทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปริญญา บัวทอง
วันเดือนปีเกิด	28 ตุลาคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/252 หมู่ 8 ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Area Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเดอะไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 99 อาคารเบอร์ลีย์เควอร์ ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ