

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ
ของลูกค้านำร้านอาหารแจ่วฮ้อนอภิมภย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น
A comparative study between CUSTOMER expectations and perceptions in the service quality of
apirom “jaew horn” restaurant, second branch, Khon kaen province

ชาตรี ทินราช¹ รศ.ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์¹
¹วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
*Email: jao393@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแจ่วฮ้อนอภิมภย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารแจ่วฮ้อนอภิมภย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามตามแนวคิดของ “SERVQUAL” เพื่อวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ จำนวน 21 ข้อโดยใช้ Likert scale 7 ระดับ เป็นมาตรวัด กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่าถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการบริการ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ แต่การรับรู้คุณภาพการบริการยังอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง จึงควรใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอาหารแจ่วฮ้อนอภิมภย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความยินดีพอใจมากยิ่งขึ้นต่อไป

ความสำคัญ: ความคาดหวัง, การรับรู้, คุณภาพการบริการ

Abstract

The objectives of this study were to 1) evaluate the customer expectations and perceptions in the service quality of Apirom “Jaew Horn” restaurant, second branch, Khon Kaen Province and 2) to compare the difference between the customer expectations and the perceptions in the service quality of Apirom “Jaew Horn” restaurant, second branch, Khon Kaen Province. the questionnaire survey based on SERVQUAL 5 dimensions; defined as Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangible of 21 items with Likert Scale of seven levels with the sample size of 120. The differences between the mean of expectations and the mean of perceptions of the service quality were measured. The results found that although the means of the perception were significantly lower than the means of the expectation of service quality in 20 items of all 5 dimensions, but the means of the service quality were in the levels of agree to mostly agree. It must take into consideration to improve the service quality of the restaurant to the level of customer delight.

Keyword: Expectation, Perception, Service Quality

1. บทนำ

อาหารอีสานเป็นอาหารของคนไทยสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ด้วยรสชาติ ที่มีครบทุกรส ทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ซึ่งหนึ่งในเมนูอาหารอีสานตำรับไทยที่คนอีสานบ้านเฮานิยมรับประทานกัน ก็คือ “แจ่วฮ้อน” ลักษณะการรับประทานคล้ายสุกี้บ้าง บางคนเรียกว่า

“สุกี้อีสาน” ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเมนูยอดนิยมของคนอีสาน

จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองหลักตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ เป็นศูนย์กลางทางด้านการศึกษา ความเจริญ สาธารณสุข เศรษฐกิจ หน่วยงานราชการ และการคมนาคมที่สำคัญ ได้รับการขนานนามว่าเป็น

เมืองหลวงแห่งภาคอีสาน มีมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีนักศึกษาศึกษาอยู่ในคณะวิชา และวิทยาลัยต่างๆ เป็นจำนวนมาก

ร้านแจ่วฮ้อนอภิรมย์ ได้เปิดสาขา 2 ขึ้น เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2560 ในบริเวณใกล้กับ มหาวิทยาลัยขอนแก่นเพื่อรองรับลูกค้าในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น เจ้าของร้านมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านที่ดูดีเป็นเอกลักษณ์แนวอีสาน การบริการลูกค้าได้อย่างประทับใจ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการรักษามาตรฐานด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและการบริการเป็นอย่างมาก

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมีเครื่องมือที่เรียกว่า “SERVQUAL” วัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และวิเคราะห์ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการของลูกค้ากับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้จากการให้บริการ (Zeithmal, Bitner and Berry, 2013)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านแจ่วฮ้อนอภิรมย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่นและศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านแจ่วฮ้อนอภิรมย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ทางร้านใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านแจ่วฮ้อนอภิรมย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านแจ่วฮ้อนอภิรมย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ

ตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแจ่วฮ้อนอภิรมย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น ตั้งแต่ 10 สิงหาคม 2560 – 30 กันยายน 2560 จำนวน 3,525 คน

3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ร้านแจ่วฮ้อนอภิรมย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น

3.4 ขอบเขตด้านเวลา

10 สิงหาคม 2560 – 30 กันยายน 2560

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแจ่วฮ้อนอภิรมย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3,525 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวางแผนที่จะวัดตัวแปรโดยใช้มาตราอันตรภาค (Continuous Scale) เป็นสำคัญจึงเลือกใช้สูตรของ Bartlett, Kotrlík and Higgins (2001) ดังสมการที่ (1) สำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบตัวแปรต่อเนื่อง และสมการที่ (2) สำหรับการปรับสูตรเมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างเกิน 5 % ของประชากรดังนี้

$$n_0 = \frac{(t)^2 * (s)^2}{(d)^2} (1)$$

เมื่อ $t = 1.96$

$S = 1.167$

$d =$ ระดับ 7 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$= 0.03$

$$n_0 = \frac{n_0}{(1 + n_0 / \text{population})} (2)$$

$$n_0 = \frac{(t)^2 * (s)^2}{(d)^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2 (1.167)^2}{(7 * 0.03)^2}$$

$$= 118$$

เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5 % ของจำนวนประชากรจึงไม่ต้องปรับสูตร และผู้ศึกษาได้ปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 118 คน เป็นจำนวน 120 คน



4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือ SERVQUAL (Zeithmal, Bitner and Berry, 2013) จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบเครื่องมือในการวัดความคาดหวังและการรับรู้โดยแบ่งเป็นด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles) จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 4 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) จำนวน 4 ข้อ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2. ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของร้านแจ่วฮ้อนที่มีคุณภาพการบริการที่ดีและใช้ Likert scale 7 ระดับเป็นมาตราวัด ใช้เกณฑ์การแปลผลแบบอันตรภาคชั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเมื่อนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ ได้ค่า Cronbach's alpha คือ 0.949 ถือว่านำไปใช้ได้ (Sekaran and Bougie, 2013)

ส่วนที่ 3. การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของร้านแจ่วฮ้อนอภิมภย สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น และใช้ Likert scale 7 ระดับเป็นมาตราวัด ใช้เกณฑ์การแปลผลแบบอันตรภาคชั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเมื่อนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ ได้ค่า Cronbach's alpha คือ 0.926 ถือว่านำไปใช้ได้ (Sekaran and Bougie, 2013)

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน มีข้อคำถามย่อยรวม 21 ข้อ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) จำนวน 4 ข้อ

1) สามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

2) สามารถให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก

3) สามารถให้บริการได้ตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้

4) สามารถบันทึกข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก

2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อ

1) การแจ้งข้อมูลสถานการณ์บริการแก่ลูกค้า จะให้การบริการเมื่อใด

2) ความพร้อมในการให้บริการลูกค้า ในทันที

3) ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการเสมอ

4) ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า

3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) จำนวน 4 ข้อ

1) การแสดงออกถึงการมีความรู้และความชำนาญ

2) ความปลอดภัยในการใช้บริการ

3) ความมีมารยาทและสุภาพอ่อนน้อมเสมอ

4) การมีความรู้ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) จำนวน 5 ข้อ

1) การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย

2) การติดตามการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นการส่วนบุคคล

3) การมีจิตบริการใส่ใจลูกค้า

4) ความเข้าใจความต้องการที่จำเพาะของลูกค้าแต่ละราย

5) การอำนวยความสะดวกในระหว่างการขอบริการ

5. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) จำนวน 4 ข้อ

1) เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย

2) สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย มองดูแล้วสวยงามน่ามอง

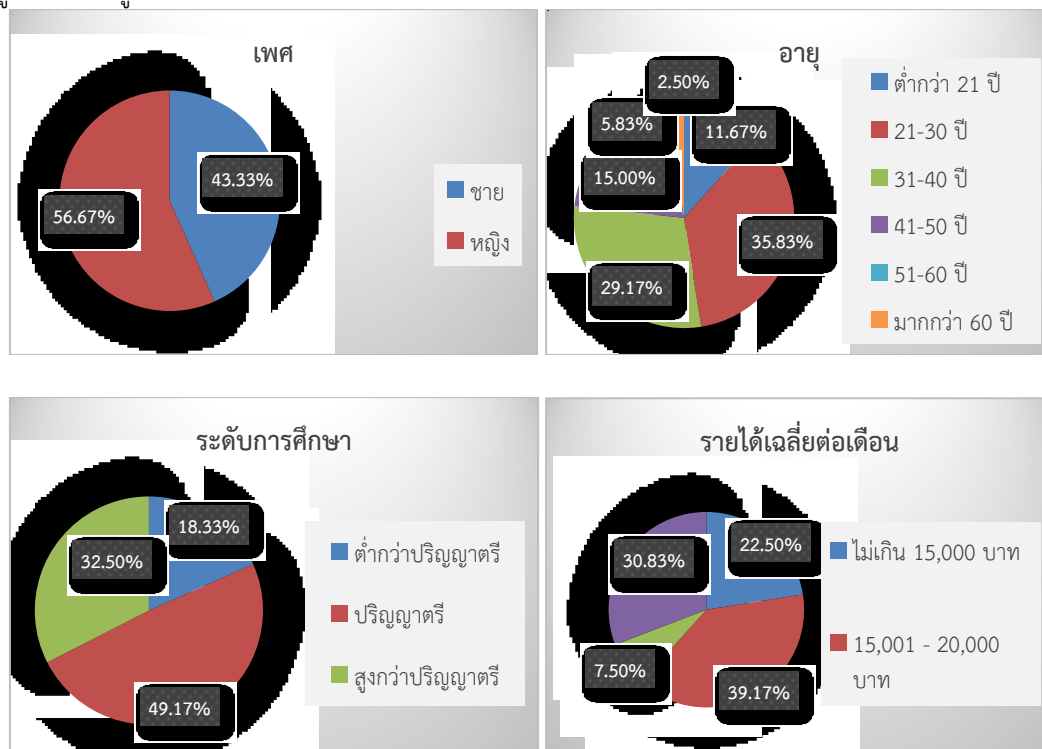
3) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

4) สิ่งของหรืออุปกรณ์ในการบริการ
สวยงาม ได้มาตรฐาน
ด้วยอย่างยิ่ง
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 6 หมายถึง เห็นด้วย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 หมายถึง ไม่แน่ใจ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้
ค่าเฉลี่ย 6.17 –7.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 5.31–6.16 หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.45-5.30 หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย
ค่าเฉลี่ย 3.59–4.44 หมายถึง ไม่แน่ใจ

มีเกณฑ์การให้ในแต่ละระดับคะแนน ดังนี้
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 7 หมายถึง เห็น
ค่าเฉลี่ย 2.73–3.58 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.87–2.72 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.86 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวัง
และการรับรู้ในคุณภาพการบริการใช้ สถิติค่าที (Paired
Sample t-test) แบบการทดสอบทางเดียว (One-
tailed test) หาก ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าความ
คาดหวังหมายถึงลูกค้ามีความยินดีพอใจมาก ($P > E$)
หากค่าเฉลี่ยของความคาดหวังเท่ากับค่าเฉลี่ยการรับรู้
($E = P$) หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ
หากค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้
($E > P$) หมายถึงลูกค้าไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

5. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



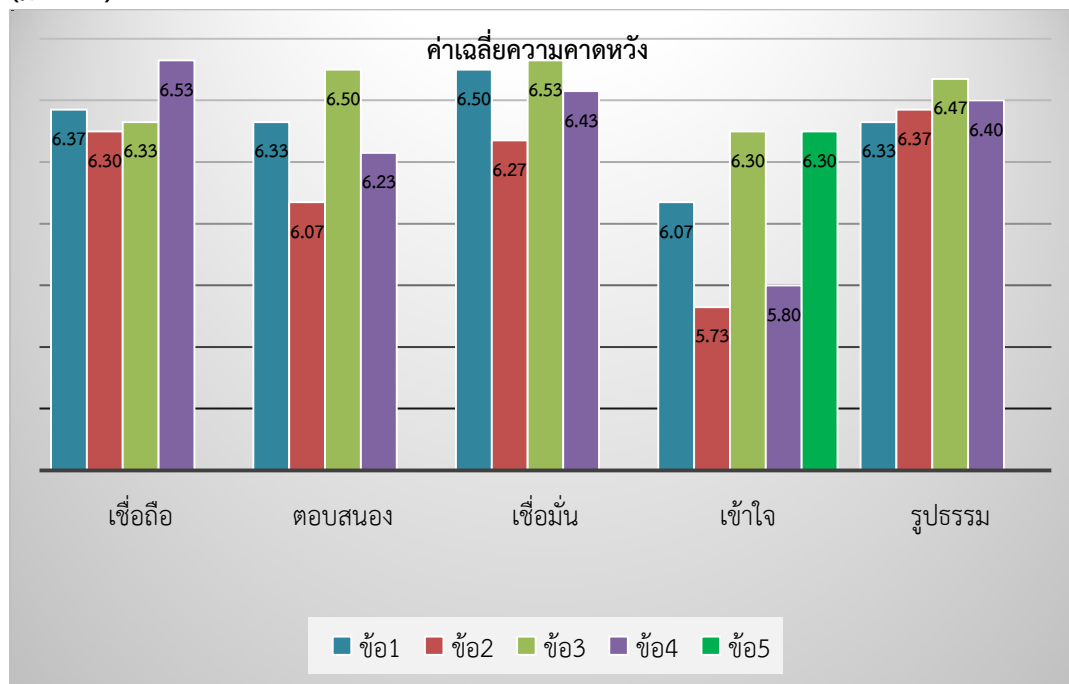
ภาพที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไป

จากภาพที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ
หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.67 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ
43.33 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.83
การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.17 ส่วน
ใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น และมีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อย
ละ 39.17 ดัง (ภาพที่ 1)

2. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ
ของลูกค้าที่มีต่อร้านแจ่วฮ้อนที่มีคุณภาพในการบริการที่
ดี ทั้ง 5 ด้านบริการ มีดังต่อไปนี้

2.1 ด้านความคาดหวังในคุณภาพการบริการ
ของร้านแจ่วฮ้อนที่มีคุณภาพในการบริการที่ดี มี
(ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพการบริการรายด้านและรายข้อของร้านแจ่วฮ้อนที่มีคุณภาพในการบริการที่ดี

2.1.1 ระดับความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.38 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

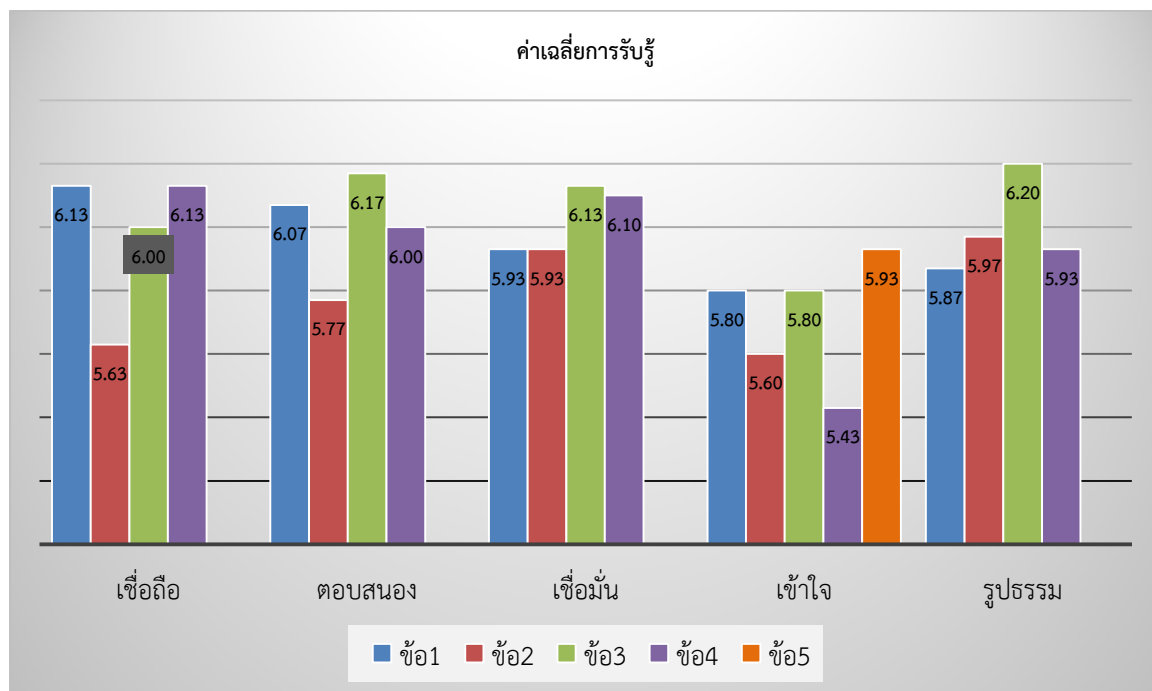
2.1.2 ระดับความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.28 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ข้อ คือ ควรมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ควรมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ และควรมีความพร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และมี 1 ข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ควรให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันที

2.1.3 ระดับความคาดหวังด้านเชื้อมันต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.43 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.1.4 ระดับความคาดหวังด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.04 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ คือ ควรสนใจในสิ่งที่ป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และอยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ คือ ควรเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละราย ควรให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละ

2.1.5 ระดับความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.49 ในภาพรวมและรายหัวข้อทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ของร้านแจ่วฮ้อนนอกริมย์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น มีดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพการบริการรายด้านและรายข้อของร้านแจ่วฮ้อนอภิรภัย สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น

จากภาพที่ 3 พบว่า

2.2.1 ระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

2.2.2 ระดับการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 อยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ คือ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ มีการให้บริการที่รวดเร็ว และพร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ คือ มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ

2.2.3 ระดับการรับรู้ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 อยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ

2.2.4 ระดับการรับรู้ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.2.5 ระดับความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ คือ พนักงานต่างกายสุภาพเรียบร้อย และอยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ คือ มีเครื่องมือบริการที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย และมีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการ

3. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของร้านแจ่วฮ้อน อภิรภัย สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น แสดงดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการรายด้านของร้านแจ่วฮ้อนอภิรภัย สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น

คุณภาพการบริการ รายด้าน	ความ คาดหวัง (E)	การ รับรู้ (P)	E-P	Sig. (1- tailed)	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	6.38	5.97	0.41	0.01	E > P
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	6.28	6.00	0.28	0.000	E > P
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	6.43	6.02	0.41	0.002	E > P
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	6.04	5.71	0.33	0.003	E > P
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles)	6.39	5.99	0.40	0.001	E > P

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพการบริการ (E > P) ในทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของร้านแจ๋วฮอนอภิมรรค์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น แต่การรับรู้คุณภาพการ

1.1 ระดับความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.38

1.2 ระดับความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.28

1.3 ระดับความคาดหวังด้านเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.43

1.4 ระดับความคาดหวังด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.04

1.5 ระดับความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.49

พบว่าความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.17 – 7.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งแสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังสูงมาก

2. ผลการศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการบริการของร้านแจ๋วฮอนอภิมรรค์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่นทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนี้

2.1 ระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97

2.2 ระดับการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00

2.3 ระดับการรับรู้ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02

2.4 ระดับการรับรู้ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71

บริการยังอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. สรุปผลและอภิปราย

1. ผลการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านแจ๋วฮอนอภิมรรค์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่นทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

2.5 ระดับความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99

พบว่าระดับการรับรู้ ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.31–6.16 อยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงว่าลูกค้าเห็นด้วย ว่าร้านมีคุณภาพการบริการตามที่ได้ระบุไว้ในแบบสอบถาม

3. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพการบริการ (E > P) ทั้ง 5 ด้านซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่จากผลในข้อ 2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการของร้านแจ๋ว ฮอนอภิมรรค์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่นทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่าร้านแจ๋วฮอนอภิมรรค์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่นให้บริการที่ไม่ดีเพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการ จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เกินระดับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความยินดีพอใจมาก (Customer Delight) ขึ้นกว่าเดิม

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ นายมานพ แสงมี ผู้บริหารร้านแจ๋วฮอนอภิมรรค์ สาขา 2 จังหวัดขอนแก่น



พนักงาน และลูกค้าทุกท่าน ที่ช่วยให้ข้อมูลในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ บุคลากร นักศึกษาวิทยาลัย บัณฑิตศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ช่วยสอนวิธีการทำวิจัยขอขอบพระคุณวารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการนี้ไปสู่สังคม ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ทำให้ผู้ศึกษานี้บรรลุผลในการศึกษา

7. บรรณานุกรม

- จรัลกิจ จันทะเวช. (2554). **ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อการบริการร้านอาหารไทยประเภทบริการเต็มรูปแบบ**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อุมาพร คาคการณ์ไกล.
- อริศรา ลียานุช. (2552). **ศึกษาความแตกต่างคุณภาพบริการของร้านอาหารที่มีบรรยากาศแบบกันเองที่เกิดขึ้น**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2552 โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย . มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- Bartlett, J. E. II, Kotrlík, J. W., & Higgins, C. C. (2001). **Organizational Research:**

Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19(1), 43-50.

- Christian Gronroos. (2015). **Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic.** 4th ed. Wiley India Pvt Ltd.
- Philip, Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). **Marketing Management.** 15 th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice – Hall.
- Sekaran, U., Bougie,R. (2013). **Research Methods for Business.** 6th ed.Hoboken, N.J.:John Wiley & Sons.
- Youssouf Doukoure & Supinit, Vijit. (2016). **International Journal of Management and Commerce Innovations.** Vol. 4, Issue 1, pp: (49-57), Month: April 2016 – September 2016. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม. มหาวิทยาลัยสยาม
- Zeithaml, Valarie A. Bitner, Mary Jo and. Gremler, Dwayne D. (2013). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm.** 6th ed. New York: The McGrawHill. Companies, In