# บทที่ 5
# สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอนในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าที่พบในการใช้บริการจากร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอนในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 ตัวอย่าง ที่มาใช้บริการจากร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน 5 สาขา ได้แก่ สาขากาดสวนแก้ว สาขาคาร์ฟูร์ สาขาโลตัสตลาดคำเที่ยง สาขาศูนย์การค้าแอร์พอร์ต และสาขาช้างคลาน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบทีแบบจับคู่ สามารถสรุปได้ดังนี้

## 1. สรุปผลการศึกษา

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 5 สาขาดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาชีพที่พบมากที่สุด คือนักเรียน/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านต่อครั้ง 251-500 บาท มาใช้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และสั่งอาหารประเภทข้าวผัดต่างๆ / ข้าวหน้าต่างๆ ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน โดยมาใช้บริการครั้งละ 2-3 คน ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการที่ร้านแบล็คแคนยอนคือ ชอบรสชาติของกาแฟ รองลงมาคือชอบรสชาติของอาหาร สำหรับสื่อและวิธีการที่ช่วยในการตัดสินใจเพื่อเข้าใช้บริการของร้าน คือป้ายหน้าร้าน รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ มีการใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนสาขากาดสวนแก้วบ่อยที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าทางร้านมีบริการจัดกลับบ้านและบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของร้านในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**1.2 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน**

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าจากการใช้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลางในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ (4.25) ความสด ใหม่ ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร (4.22) รสชาติอร่อย (3.96) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (3.94) และการแนะนำอาหาร/เครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ (3.73) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3.92) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น(3.81) และมีส่วนลด (3.60)

3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค (3.80)

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ การสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด (3.38) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (3.34) คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (3.32) การสะสมแต้มแลกของพรีเมี่ยม และการแลกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมต่างๆ (3.21) การแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ (3.08) และมีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน (3.04)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (4.11) พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (4.10) พนักงานแต่งกายเหมาะสม (4.07) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (4.00) พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (3.97) บุคลากรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ (3.91) และบุคลากรมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.82)

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน (4.15) ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง (4.14) และขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (4.12)

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ (4.36) สถานที่ตกแต่งสวยงาม (4.19) บรรยากาศเป็นกันเอง (4.16) โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน นั่งสบาย (4.15) ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน (4.14) จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ (4.13) มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ (4.11) และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้บริการลูกค้า (3.91)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**1.3 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน**

จากการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน โดยรวมในระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอน โดยรวมในระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

โดยมีรายละเอียด มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับมาก และค่าเฉลี่ย คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ (3.78) ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร (3.77) รสชาติอร่อย (3.62) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (3.61) และปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ย คือ การแนะนำอาหาร/เครื่องดื่มเมนูใหม่ๆ (3.27)

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3.39) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (3.21) และมีส่วนลด (3.02)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค (3.44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ย คือ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (2.99) การสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด (2.83) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (2.73) และปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย คือ การสะสมแต้มแลกของพรีเมี่ยม และการแลกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมต่างๆ (2.48) มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน (2.39) และการแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ (2.39)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับมาก และค่าเฉลี่ย คือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม (3.67) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (3.55) พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (3.51) และพนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (3.51) และปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ย คือ บุคลากรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ (3.35) และบุคลากรมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.27)

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับมาก และค่าเฉลี่ย คือ ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน (3.52) และปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ย คือ ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (3.49) และได้รับบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (3.46)

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย และค่าเฉลี่ย คือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ (3.92) สถานที่ตกแต่งสวยงาม (3.86) ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน (3.77) มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ (3.73) โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน นั่งสบาย (3.71) บรรยากาศเป็นกันเอง (3.68) จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ (3.67) และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้บริการลูกค้า (3.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

**1.4 ข้อมูลสรุปความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดตรงกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับที่ต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียด มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (3.98) และมีการรับรู้ในระดับมาก (3.61) แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง (3.23) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (2.64) แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (4.14) และมีการรับรู้ในระดับมาก (3.73) แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

4. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (3.78) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (3.21) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (3.80) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (3.44) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

6. ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (4.00) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (3.48) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (4.14) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (3.49) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาคือ "ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน" จากการศึกษา พบว่าระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆ ปัจจัยย่อย คือ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย การแนะนำอาหาร/เครื่องดื่มเมนูใหม่ๆ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร

2. ปัจจัยด้านราคา

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีความแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆ ปัจจัยย่อย คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีส่วนลด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในปัจจัยย่อย คือ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆ ปัจจัยย่อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน การให้คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ การแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ การสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด การสะสมแต้มแลกของพรีเมี่ยม และการแลกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมต่างๆ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรมีความแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ในปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆปัจจัยย่อย คือ การมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน การมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงาน จำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ การมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของบุคลากร การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของบุคลากร

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอน ทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆปัจจัยย่อย คือ การได้รับบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความแตกต่างกันโดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆปัจจัยย่อย คือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ โต๊ะเก้าอี้ในร้านนั่งสบาย มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้บริการลูกค้า บรรยากาศเป็นกันเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**1.6 ข้อมูลปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน**

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาที่พบจากการใช้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน จำนวนทั้งสิ้น 253 ปัญหา ได้แก่

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ร้อยละ 9.9 ของปัญหาที่พบ ได้แก่

รสชาติเครื่องดื่มและอาหารไม่คงที่ ร้อยละ 5.1 ไม่มีอาหาร/ เครื่องดื่มเมนูใหม่ๆ ร้อยละ 2.4 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกไม่หลากหลาย ร้อยละ 1.6 ข้าวที่นำมาแสริฟไม่ร้อน ร้อยละ 0.8

2. ปัญหาด้านราคา คิดเป็น ร้อยละ 7.9 ของปัญหาที่พบ ได้แก่

ไม่มีส่วนลด ร้อยละ 4.7 และมีราคาแพง ร้อยละ 3.2

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็น ร้อยละ 5.1 ของปัญหาที่พบ ได้แก่

ไม่มีข้อมูลในการสั่งอาหารจัดกลับบ้านและการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ร้อยละ 3.6 มีสาขาให้บริการไม่ทั่วถึง ร้อยละ 1.6

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น ร้อยละ 9.9 ของปัญหาที่พบ ได้แก่

ทางร้านไม่มีโปรโมชั่น หรือกิจกรรมในร้าน ร้อยละ 9.9

5. ปัญหาด้านบุคลากร คิดเป็น ร้อยละ 42.3 ของปัญหาที่พบ ได้แก่

พนักงานให้บริการช้า ร้อยละ 20.9 พนักงานไม่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ และไม่สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ร้อยละ 12.6 จำนวนบุคลากรมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ร้อยละ 6.7 และพนักงานไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า ร้อยละ 2.0

6. ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็น ร้อยละ 15.0 ของปัญหาที่พบ ได้แก่

การบริการช้า ร้อยละ 15.0

7. ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ คิดเป็น 9.9 ของปัญหาที่พบ ได้แก่

อุปกรณ์ที่ใช้บนโต๊ะมีไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ร้อยละ 4.0 จำนวนโต๊ะเก้าอี้ให้บริการมีไม่เพียงพอในช่วงเวลาที่เป็นมื้ออาหาร ร้อยละ 2.4 โต๊ะเก้าอี้ในร้านนั่งไม่ค่อยสบาย ร้อยละ 2.4 หาที่จอดรถลำบาก ร้อยละ 1.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**2. อภิปรายผลการศึกษา**

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้ง 251-500 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน 1 ครั้งต่อเดือน นิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และสั่งอาหารประเภทข้าวผัดต่างๆ/ข้าวหน้าต่างๆ กลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการร่วมด้วยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน โดยมาใช้บริการครั้งละ 2-3 คน สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการที่ร้านแบล็คแคนยอนคือ ชอบรสชาติของกาแฟ รองลงมาคือชอบรสชาติของอาหาร

สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยภัส จรูญ ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคที่มาใช้บริการร้านแฟรนไชส์ "ป๊อปอายส์" ที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร่วมกับครอบครัวหรือนัดหมายกับเพื่อน จำนวน 2-3 คน เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าคนละ 200 บาท และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีนาศ โนรี และเพ็ญจิตร กาพมณี ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะไปรับประทานร่วมกับเพื่อนๆ

แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของมุกดาชัย แสนเมือง ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารของศูนย์อาหารตามศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 50-100 บาทต่อคนต่อครั้ง จึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอนที่ดำเนินงานในรูปแบบระบบแฟรนไชส์ซึ่งมีราคาของเครื่องดื่ม และอาหารที่สูงกว่าร้านที่ดำเนินกิจการตามศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ค่าใช่จ่ายที่ใช้ต่อครั้งในการใช้บริการสูงกว่าการศึกษาของมุกดาชัย และทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการน้อยครั้งกว่าการศึกษาของมุกดาชัย

จากการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอนในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร รสชาติอาหารที่อร่อย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีการแนะนำอาหาร/ เครื่องดื่มเมนูใหม่ๆ ด้านราคา ต้องการได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กับร้านอื่น มีส่วนลด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยภัส จรูญ ที่ศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านแฟรนไชส์ "ป๊อปอายส์" ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการอาหารที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดี ด้านราคา ต้องการได้ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านบุคลากร ต้องการการบริการที่รวดเร็ว ด้วยความสุภาพ ด้านสถานที่ต้องการสถานที่ที่สะอาด โอ่โถง และมีสถานที่จอดรถยนต์ที่สะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีนาศ โนรี และเพ็ญจิตร กาฬมณี ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคได้แก่ การมีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท มีราคาที่เหมาะสม รสชาติสีสันของอาหารน่ารับประทาน สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางและการนัดพบ

ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการให้มีระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ต้องการได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง และขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านบุคลากร ต้องการให้พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า แต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ต้องการความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ สถานที่ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศเป็นกันเอง โต๊ะเก้าอี้ ในร้านนั่งสบาย ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน จำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้บริการลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของมุกดาชัย แสนเมือง ที่ผลการศึกษาพบว่าในด้านส่วนประสมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องกระบวนการในการปรุงอาหาร ความคงที่ของรสชาติ และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ พนักงานที่ทำหน้าที่ปรุงอาหารหรือขายอาหาร เครื่องดื่ม ให้ความสนใจเรื่องความสุภาพและความเป็นกันเอง ส่วนในด้านสถานที่ให้ความสำคัญต่อจำนวนที่นั่งที่มีอย่างเพียงพอ และมีความสะอาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ตรงกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านความพึงพอใจที่สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีหรือทัศนคติ หรือความคาดหวังที่คิดไว้เบื้องต้นที่บุคคลมีต่อกิจกรรมที่ทำ ซึ่งหากการได้รับรู้ตรงกับความคาดหวังที่คิดไว้จึงเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีระดับความคาดหวังที่สูงกว่าระดับการรับรู้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านช่องว่างของการบริการ (Service Quality Gap) โดยหมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่จะได้รับและการบริการที่ได้รับจริง หากผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการจริงตามที่คาดหมายไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากในการบริการประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน ซึ่งอาจจะเกิดความผิดพลาดและทำให้เกิดความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงในการให้บริการได้ ดังนั้นการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ให้ได้มากที่สุด ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อผู้มารับบริการได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้ศึกษาจะเสนอแนะแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอนในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ โดยแบ่งข้อเสนอแนะตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ลูกค้ามีระดับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก แสดงถึงความพึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อด้านการแนะนำอาหาร/เครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ ในระดับมาก แต่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแนะนำเมนูใหม่ ๆ ให้มากขึ้น โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรายการอาหารให้มีความน่าสนใจ หรือมีการคิดค้นเมนูใหม่ ๆ ให้มากขึ้น และพบว่าลูกค้ามีข้อมูลในด้านการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และบริการจัดกลับบ้านน้อยมาก หากทางร้านเพิ่มข้อมูลในด้านดังกล่าวให้กับลูกค้าให้ได้มากขึ้น ก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางร้านได้

**ปัจจัยด้านราคา**

ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีการรับรู้โดยรวมในระดับปานกลาง แสดงถึงความไม่พึงพอใจ และพบว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อด้านราคาระดับปานกลางในทุกๆ ปัจจัยย่อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างด้านราคาจากร้านคู่แข่ง ที่มีรูปแบบร้านที่เป็นลักษณะเดียวกัน ดังนั้นผู้บริหารร้านควรมีการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร หรืออาจจะปรับราคาให้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ และควรมีการดึงดูดใจลูกค้าโดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าแต่ละประเภท

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงความไม่พึงพอใจ ในปัจจัยย่อย คือ การมีสาขาบริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค ดังนั้นจึงควรมีการขยายสาขาเพิ่ม ซึ่งอาจจะเพิ่มสาขาในสถานที่ชุมชนหรือแหล่งศูนย์รวมธุรกิจ หรือการนำเสนอการบริการจัดกลับบ้าน และการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด**

ลูกค้ามีระดับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับการมีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน การแจกของแถม ของชำร่วยต่างๆ และการสะสมแต้มแลกของพรีเมี่ยม และมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยในแต่ละปัจจัยย่อยดังกล่าว แสดงถึงความไม่พึงพอใจ ดังนั้นทางร้านจึงควรมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะการแจกของแถมหรือของชำร่วยต่าง ๆ ในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ในขณะเดียวกันควรมีการจัดกิจกรรมการสะสมแต้มสำหรับลูกค้าเพื่อใช้ใน การแลกซื้อสินค้าพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ

**ปัจจัยด้านบุคลากร**

ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก และมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงความไม่พึงพอใจ โดยเฉพาะในด้านบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ดังนั้นทางร้านจึงควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำงานในด้านการให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของร้านให้มาก และมีการอบรมเกี่ยวกับการบริการที่ดีให้กับพนักงาน โดยมีการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคอยแนะนำ หรือเสนอแนะผลิตภัณฑ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**

ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงความไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในแต่ละปัจจัยย่อยดังกล่าว แสดงถึงความไม่พึงพอใจ ดังนั้นทางร้านจึงควรปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการลูกค้า โดยการจัดลำดับขั้นตอนการบริการ ไม่ให้เกิดความยุ่งยากซับซ้อน และต้องทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด มีการจัดทำแผนการให้บริการให้มีการไหลเวียนของกระบวนการบริการได้อย่างคล่องตัว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ**

ลูกค้ามีระดับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับเดียวกันกับการรับรู้ ในทุกๆ ปัจจัยย่อยแสดงถึงความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทำเลที่ตั้ง จำนวนโต๊ะเก้าอี้เพียงพอและบรรยากาศเป็นการเอง ดังนั้นทางร้านจึงควรรักษาความพึงพอใจนี้ไว้ และปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved