

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท ผลการศึกษาปรากฏตามหัวข้อสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท จำนวนทั้งสิ้น 250 ราย เป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 50.0 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20–30 ปี ร้อยละ 45.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 50.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.6

##### 2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท จำนวนทั้งสิ้น 250 ราย จำนวนมากที่สุดเกินกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 34.4 โดยเลือกเข้าไปดื่มที่ร้านกาแฟ ร้อยละ 69.6 เพราะร้านกาแฟอยู่ไม่ไกลจากที่พักหรือที่ทำงาน ร้อยละ 34.0 และบรรยากาศของร้านเป็นสำคัญ สำหรับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้นเลือกร้านกาแฟทั่วไปไม่จำเพาะเจาะจง ร้อยละ 64.8 ด้านความถี่ที่เข้าไปใช้บริการนั้น 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 38.8 และเป็นช่วงเช้า-สาย (09.00-12.00 น.) ร้อยละ 26.0 ส่วนเมนูกาแฟที่เลือกใช้บริการมากที่สุดก็คือ กาแฟเย็น ร้อยละ 49.6 โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับการดื่มกาแฟแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 46.4

##### 3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญและมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ฮัทของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฮปปี้โฮมของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของกาแฟและรสชาติของกาแฟระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้โฮมของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านราคาของเครื่องดื่มกาแฟและราคาของชาในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้โฮมจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านระยะทางระหว่างร้านกับที่ทำงานในระดับปานกลาง เป็นลำดับแรก

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้โฮมจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับน้อย โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับปานกลาง เป็นลำดับแรก

3.5 ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้โฮมจากปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านอัตราส่วนของพนักงานชายและความเป็นกันเองของพนักงานชายในระดับมาก

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้โฮมจากปัจจัยด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านมีความรวดเร็วในการคำนวณค่าใช้จ่ายในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.7 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้โฮมจากปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านบรรยากาศของร้านกาแฟ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.8 ปัจจัยทางการตลาดภาพรวม และในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้โฮมจากปัจจัยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ อยู่ในระดับน้อย

#### 4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์จังก์ตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟ

4.1 อายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการให้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์ระดับปานกลางจากปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับน้อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมาก กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคคล แต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับปานกลางกับปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ

4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการให้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์ระดับน้อยกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดบริการ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการให้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์ระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ในขณะที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกินกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการให้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์ระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ในขณะที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการแต่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกินกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4.3 ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟทั่วไปไม่จำเพาะเจาะจง และกลุ่มมีลักษณะการใช้บริการเจาะจงร้านกาแฟมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการให้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์ระดับน้อยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ระดับปานกลางกับปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กลุ่มที่มีลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟทั่วไปไม่จำเพาะเจาะจง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการให้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์ระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ในขณะที่กลุ่มมีลักษณะการใช้บริการเจาะจงร้านกาแฟ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

#### 5. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์ มีค่าเฉลี่ยปัญหาจากการใช้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัฟท์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ ขาด

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีการลด แลก แจก หรือแถม และปัญหา มีโต๊ะ/เก้าอี้ไม่พอบริการกับลูกค้า และค่าเฉลี่ยปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาสถานที่จอดรถยนต์/จักรยานยนต์

เมื่อจำแนกปัญหาที่พบจากการใช้บริการตามกลุ่มอายุพบว่าปัญหาที่มีตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี เห็นว่ามีอาหารว่างให้เล็กน้อยไป ทุกกลุ่มอายุเห็นว่าขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีการลด แลก แจก หรือแถม มีโต๊ะ/เก้าอี้ไม่พอบริการกับลูกค้า และสถานที่จอดรถยนต์/จักรยานยนต์

เมื่อจำแนกปัญหาที่พบจากการใช้บริการตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัญหาที่มีตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป ได้แก่ ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เห็นว่ามีปัญหาขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีการลด แลก แจก หรือแถม มีโต๊ะ/เก้าอี้ไม่พอบริการกับลูกค้า และสถานที่จอดรถยนต์/จักรยานยนต์

เมื่อจำแนกตามปัญหาที่พบจากการใช้บริการตามกลุ่มลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟพบว่าปัญหาที่มีตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป ได้แก่ ทั้งกลุ่มไม่เจาะจงร้าน และกลุ่มเจาะจงร้าน เห็นว่ามีปัญหาขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีการลด แลก แจก หรือแถม มีโต๊ะ/เก้าอี้ไม่พอบริการกับลูกค้า และสถานที่จอดรถยนต์/จักรยานยนต์

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ซัท ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ซึ่งมีปัจจัยหลัก 7 ด้าน แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ซัทจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความสะอาดของกาแฟ รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟ และความสดของกาแฟ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กาแฟของร้านแฮปปี้ซัทมากกว่าสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือผลรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ให้คุณค่าแก่ลูกค้า ในที่นี้คือ ความสะอาด ความสด และรสชาติของกาแฟ ลูกค้าของร้านกาแฟแฮปปี้ซัทค่อนข้างพึงพอใจกับเรื่องดังกล่าวค่อนข้างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ซึ่งพบว่า การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และการศึกษาของ ชลธิรา

อินทรเทพ (2546) พบว่า ลูกค้าย่านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟร้านใดร้านหนึ่งมาจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแบบปี๊ฮัทจากปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ราคาของเครื่องดื่มกาแฟ รองลงมาคือ ราคาของชา และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ราคาของสินค้าอื่น ๆ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อธิบายไว้ว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) ซึ่งพบว่า การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546) พบว่า ลูกค้าสนใจเข้าไปบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ก็เนื่องจากราคาของกาแฟมีความเหมาะสม และการศึกษาของสุพรรณิ ศตางค์พุดิ (2546) ก็พบว่า บ้านไร่กาแฟที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคามาใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแบบปี๊ฮัทจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ระยะทางระหว่างร้านกับที่ทำงาน รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้า แต่ก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด แตกต่างจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งอธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการนั้น มีหลักสำคัญคือ การเข้าถึงได้ คือ ความง่ายและความสะดวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สำคัญคือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอบริการ (How) แต่การศึกษาครั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น แตกต่างจากการศึกษาของ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) พบว่าการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแบบปี๊ฮัทจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับปานกลาง รองลงมาคือ การแจกหรือแจ้งเมนูแนะนำให้ทราบ ปัจจัยย่อยดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย จึงแตกต่างจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งอธิบายไว้ว่าการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเหลือในความจำแก่ลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกให้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการกิจการ แต่ก็สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) พบว่า การบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเช่น ลด แลก แจก แถมน้อยที่สุด เพียงแต่การประชาสัมพันธ์ก็มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟอยู่บ้าง

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแปบี่ฮัทจากปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ทัศนคติของพนักงานขาย รองลงมา คือ ความเป็นกันเองของพนักงานขาย และจำนวนพนักงานให้บริการ ปัจจัยย่อยดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จึงสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งอธิบายไว้ว่า บุคคลเป็นผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคคลจึงต้องรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของบริการนั้นด้วย เฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ซึ่งพบว่า การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจัยด้านบุคคลก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแปบี่ฮัทจากปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่า ความรวดเร็วในการคำนวณค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ มีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ ปัจจัยย่อยดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จึงสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งอธิบายไว้ว่า กระบวนการคือ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ และสอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ซึ่งพบว่า การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจัยด้านกระบวนการก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ซัทจากปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งอธิบายไว้ว่า หลักฐานทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ อาจรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ซึ่งพบว่า การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ภาพลักษณ์ของร้าน) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ซัท” มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

#### ลูกค้าของร้านกาแฟแฮปปี้ซัท

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัท จำนวนครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และจำนวน 3 ใน 4 ของลูกค้าเป็นกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อิสระ และนักเรียนหรือนักศึกษา

#### พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

ลูกค้าของร้านกาแฟแฮปปี้ซัทจำนวนมากเคยดื่มกาแฟมานานเกินกว่า 1 ปี ดื่มประจำที่ร้านกาแฟแต่ไม่เคยจะจรงร้านใดร้านหนึ่งเป็น ลูกค้าจำนวน 3 ใน 4 ส่วนการมาใช้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ซัท เพราะสะดวกหรืออยู่ไม่ไกลจากที่พักหรือที่ทำงาน และจำนวนมากมาใช้บริการที่ร้านมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ เมื่อแยกช่วงเวลามาใช้บริการปรากฏว่ามาใช้บริการในช่วงเช้า-สาย (9.00 – 12.00 น.) และช่วงกลางคืน (18.01 น. เป็นต้นไป) มากกว่าช่วงอื่น เมนูกาแฟ ได้แก่ กาแฟเย็นและกาแฟร้อนเป็นเมนูที่ลูกค้านิยมใช้บริการ ส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับการดื่มกาแฟแต่ละครั้ง ลูกค้าครึ่งหนึ่งใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท ในขณะที่ 3 ใน 5 ใช้จ่ายระหว่าง 51 – 100 บาท

### ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท

ลูกค้าร้านกาแฟแฮปปี้ฮัทมีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของร้านกาแฟแฮปปี้ฮัทระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคล พึงพอใจระดับน้อยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ส่วนปัจจัยอื่น พึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อจำแนกความพึงพอใจตามอายุ รายได้เฉลี่ย และลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ

ลูกค้าที่มีอายุน้อยพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุมาก

ลูกค้าที่มีรายได้สูงพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ

ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการเจาะจงร้านกาแฟ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทั่วไปไม่เจาะจง

### ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท

ลูกค้าร้านกาแฟแฮปปี้ฮัทพบจากการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายปัญหา มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การไม่มีลด แลก แจกหรือแถม และมีโต๊ะ/เก้าอี้ไม่พอบริการกับลูกค้า เป็นปัญหาที่ลูกค้าพบในระดับปานกลาง และสถานที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ เป็นปัญหาที่ลูกค้าพบในระดับมาก เมื่อจำแนกปัญหาตามอายุ รายได้เฉลี่ย และลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า พบปัญหาจากการใช้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ฮัทไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายปัญหา มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ

ไม่มีการลด แลก แจก หรือแถม ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำเห็นว่าปัญหาให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง ลูกค้าที่มีลักษณะใช้บริการไม่เจาะจงร้านกาแฟเห็นว่าปัญหาให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการเจาะจงร้านกาแฟ

สถานที่จอดรถยนต์/จักรยานยนต์ ลูกค้าที่มีอายุมากเห็นว่าปัญหาให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำเห็นว่าปัญหาให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง และลูกค้าที่มีลักษณะใช้บริการไม่เจาะจงร้านกาแฟเห็นว่าปัญหาให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการเจาะจงร้านกาแฟ



## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท” ร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยการจัดส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติและความสดของสินค้าอื่น ๆ ที่ร้านให้บริการแก่ลูกค้าให้เท่าเทียมกับรสชาติและความสดของกาแฟ รวมทั้งอาจให้ความใส่ใจเกี่ยวกับการนำภาชนะกาแฟเพื่อเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า

### 2. ปัจจัยด้านราคา

ร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการปรับราคาของสินค้าอื่น ๆ ดังเช่นราคาของน้ำผลไม้ ราคาของคุกกี้ ราคาของเค้กหรือพาย ตลอดจนราคาของไอศกรีม ให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของลูกค้า หรือให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า

### 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ

ร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การจัดพื้นที่ให้มีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้สำหรับบริการแก่ลูกค้าให้เพียงพอ และไม่ทำให้สถานที่คับแคบจนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอึดอัด

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ

ร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก หรือแถม การสะสมบัตรส่วนลด หรือกำหนดส่วนลดจากราคาป้ายให้แก่ลูกค้าเป็นครั้งคราว หรือในช่วงเวลาใด ๆ เช่น ช่วงเปิดเทอม ช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

### 5. ปัจจัยด้านบุคคล

ร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานขายเกี่ยวกับกาแฟที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้พนักงานขายสามารถนำไปใช้แนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้อย่างถูกต้องและพอใจของลูกค้า

### 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานด้วยการปรับระยะเวลาสำหรับการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้านับตั้งแต่ตั้งสินค้า การพยายามแก้ไขปัญหาลูกค้าที่พบในขณะรับบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น หรือกำหนดการสนทนาอื่น ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดให้มีมุมสำหรับการบันเทิงจากเคเบิลทีวี เป็นต้น ตลอดจนจัดมุมสำหรับการอ่านหนังสือของลูกค้าและมีหนังสืออ่านเล่นฉบับล่าสุดไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เพียงพอ

### 7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ร้านกาแฟแฮปปี้อัท ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดเครื่องแบบมาตรฐานให้พนักงานสวมใส่ในขณะที่ทำงาน แสงอาทิตย์ที่อยู่ใกล้กับร้านไว้ให้ลูกค้าจอร์จนต์หรือจักรยานยนต์ หมั่นดูแลความสะอาดของร้านค้าและห้องสุขา เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved