

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Coffee Shop ต่อการฝึกทักษะ  
ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี  
Study of Coffee Shop customer's satisfaction toward the skills practical  
of Culinary Arts and Kitchen Management Students, Dusit Thani College

วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์<sup>1</sup>, ดร.พุฒิธร จิรายุส<sup>2</sup>  
puttithorn.ji@dtc.ac.th

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี  
<sup>2</sup>รองอธิการบดี ฝ่ายวางแผนและพัฒนา วิทยาลัยดุสิตธานี  
wachiravit.ho@dtc.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการเรียนการสอนในห้อง Coffee Shop (2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของการเรียนรู้ในด้านการจัดการภัตตาคารและร้านอาหาร และ (3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการฝึกปฏิบัติของนักศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ Survey Research ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา และผู้ที่เข้ามาใช้บริการ Coffee Shop ของวิทยาลัยดุสิตธานี กำหนดจำนวนประชากรไว้ 385 คน โดยกำหนดการเก็บแบบสอบถามแบบโควตา (Quota Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Coffee Shop ด้านวิชาการ ในส่วนของความรู้ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มเบื้องต้นเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ ) ความพึงพอใจด้านทักษะการปฏิบัติการ ในส่วนของความสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) ความพึงพอใจด้านการบริการ ในส่วนของมีจิตใจรักในงานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ ) ความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ พบว่า ในส่วนของสุขอนามัยของร่างกายและเครื่องแต่งกายให้ดูสะอาดตา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.40$ ) ส่วนในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ Coffee Shop มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน ( $r$ ) ด้านวิชาการเท่ากับ .783 ด้านทักษะการปฏิบัติการเท่ากับ = .788 ด้านการบริการเท่ากับ .863 และด้านบุคลิกภาพเท่ากับ .797

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทักษะของนักศึกษาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร

### ABSTRACT

The purpose of this study was (1) Study the problems and obstrucles in managing the class in the Coffee Shop (2) Study the guidelines for deloping the effectiveness for managing the restaurant and (3) Study the effectiveness in the practical of the student.

The research was conducted by using a survey research methodology. The population were instructors staffs and student who come to the Coffee shop of Dusit Thani College. 385 questionnaires were using by quota sampling

The study found that the most satisfaction of Coffee Shop users in term of academic was good for the basic knowledge in food and beverage ( $\bar{x} = 4.13$ ) as same as the term of the practical skill for the efficiency to the assigning job ( $\bar{x} = 4.18$ ). In addition, For the term of service and the personality were very good for the service mind ( $\bar{x} = 4.36$ ) and the neat and tidy attire ( $\bar{x} = 4.40$ ) respectively.

In terms of the opinions of the Coffee Shop users are related to the satisfaction. The correlation coefficient (r) of academic achievement was .753 with the skill level = .788 with .863 and the personality with .797.

**Keywords:** Customer's satisfaction, Skills practical, Culinary Arts and Kitchen Management

## บทนำ

การบริการอาหารและเครื่องดื่มถือว่ามีค่าสำคัญอย่างมากในธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคาร จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2559 จะพบว่าจำนวนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นจำนวนเงิน 33,874.4 ดอลลาร์สหรัฐ (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ซึ่งการบริการอาหารและเครื่องดื่มนั้นนับว่าเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ในการดำรงชีวิต

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มยังเป็นภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมักเป็นธุรกิจที่ติดอันดับธุรกิจดาวรุ่งประจำปีจากการสำรวจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เช่น ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารติดอันดับดาวรุ่งที่สอดรับไปกับกระแสธุรกิจท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) และภัตตาคารที่เปิดบริการในปัจจุบันนั้นมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย ภัตตาคารนั้นหมายถึงร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไปที่มีห้องสำหรับรับประทานอาหารอยู่ในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปภัตตาคารได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการบริการ แต่อย่างไรก็ตามภัตตาคารจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำอาหาร (ปิยพรรณ กลั่นกลิน, 2544)

ปัจจุบันมีหลากหลายสถาบันการศึกษาที่ได้ให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมบริการ โดยเน้นการเรียนการสอนที่ให้นักศึกษาได้ปฏิบัติจริงก่อนที่นักศึกษาจะออกไปฝึกประสบการณ์ การฝึกทักษะของนักศึกษาจึงมีผลกับภัตตาคารหรือร้านอาหารทั้งในด้านบุคลิกภาพ การบริการและการเสิร์ฟอาหารของนักศึกษา ดังนั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการจัดการภัตตาคารเพื่อให้ทันกับยุคสมัยปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคม ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่หรูหรา จึงให้พนักงานแต่งกายชุดปฏิบัติงานที่เป็นเอกลักษณ์

ของภัตตาคารที่พร้อมจะให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและรับประทานอาหารในภัตตาคารและมีผลตอบรับที่ดีกลับมาจากลูกค้าและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ธุรกิจร้านกาแฟ หรือ Coffee Shop ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) และสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 (กสอ.) (2560) พบว่าตลาดกาแฟเพื่อการบริโภคในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันคนไทยนิยมการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยปี 2555 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปสูงถึง 67,620 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ถึง 9.99% และคาดว่าปี 2560 จะเติบโต 12% จากปีก่อนในขณะเดียวกันโพสต์ทูเดย์ (2559) ได้วิเคราะห์ทิศทางตลาดกาแฟในประเทศไทยว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้น ผู้คนในสังคมปัจจุบันได้ให้ความสำคัญต่อกาแฟเป็นอย่างมาก จะพบร้านกาแฟอยู่เป็นระยะๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งใหญ่และเล็ก รวมไปถึงกาแฟพรีเมียมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศที่เพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Coffee Shop ต่อการฝึกทักษะของนักศึกษาสาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี” โดยที่ให้นักศึกษาฝึกทักษะการปฏิบัติในด้านอาหารและการบริการ เพื่อเป็นการต่อยอดความคิดในการทำธุรกิจประเภทร้านอาหารสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยอาศัยการเรียนการสอนในรายวิชาดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญให้กับนักศึกษาต่อยอดความคิดของการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการเรียนการสอนในห้อง Coffee Shop
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของการเรียนรู้ในด้านการจัดการภัตตาคารและร้านอาหาร
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการฝึกปฏิบัติของนักศึกษา

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาของวิทยาลัยดุสิตธานี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการ Coffee Shop
2. ขอบเขตของพื้นที่ คือ Coffee Shop วิทยาลัยดุสิตธานี
3. ขอบเขตของเนื้อหา ศึกษาทักษะและประสิทธิภาพของนักศึกษาในด้านความรู้ทางวิชาการ ด้านทักษะการจัดการภัตตาคาร ทักษะการประกอบอาหาร ทักษะการบริการ และคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ

ธนรัฐ สวัสดิชัย (2551) กล่าวว่ารูปแบบร้านกาแฟนั้นมีหลายรูปแบบ การตัดสินใจก่อนเปิดร้านกาแฟนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่างทั้งเรื่องของเงินลงทุน รูปแบบของร้านกาแฟ การบริหารงาน ซึ่งโพสตุเหตุย (2559) ได้การวิเคราะห์การแบ่งรูปแบบร้านกาแฟออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนประมาณ 30,000-80,000 บาท ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบคืออสหรือเป็นซุ้มขายกาแฟ เช่น ตามข้างทาง ตลาดหรือแหล่งชุมชนป๊มน้ำมัน เป็นต้น การลงทุนที่ใช้เงินไม่มาก ทำให้ใครๆ ก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ในตลาดระดับนี้ ข้อได้เปรียบคือ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถรุกเข้าทำเลต่างๆ ได้ง่ายๆ หรืออาจจะเสริมเข้าไปในธุรกิจอื่นได้ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร ฯลฯ (กนกวรรณ ปัญชาติฐ, 2555)

2) ร้านกาแฟขนาดกลาง การลงทุนอยู่ที่ประมาณ 100,000-800,000 บาท มีสถานที่ตั้งที่แน่นอนอาจอยู่ในอาคารหรือสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า โดยจับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือกลุ่มระดับกลาง ร้านกาแฟระดับนี้สามารถตั้งราคาสูงกว่า หากเลือกทำเลที่ดีและเหมาะสม ร้านกาแฟระดับนี้ต้องใส่ใจเรื่องการบริหารอย่างมาก เพื่อให้ร้านเติบโตไปได้และอาจจะสร้างชื่อได้ไม่แพ้กาแฟแบรนด์จากต่างประเทศ (ธัญโรจน์โรจนธเนศและคณะ, 2551) การสร้างแบรนด์เริ่มจากร้านกาแฟขนาดนี้ได้เช่นกันร้านกาแฟขนาดกลาง มีโอกาสที่จะสามารถสร้างแบรนด์จนเป็นกาแฟพรีเมียมได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟเขาทะเล ชุมพร กาแฟลาวี กาแฟดอยช้าง ฯลฯ

3) ร้านกาแฟระดับพรีเมียม เป็นร้านกาแฟสดขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนที่สูง อาจจะใช้เงินลงทุนระดับล้านบาทขึ้นไป รูปแบบร้านมีทั้งแบบเช่าสถานที่บนห้าง หรืออาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เน้นเรื่องความสะดวกสบายและบรรยากาศร้าน เพื่อให้หนักดื่มกาแฟได้ผ่อนคลาย การตกแต่งจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ต้นทุนเรื่องสถานที่สูงกว่าร้านแบบอื่นๆ ลูกค้าจะเน้นลูกค้าในระดับ กลางถึงระดับบน การแข่งขันในร้านระดับนี้ มักจะมีการครองตลาดจากเจ้าของแบรนด์ ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ (นิอร สิงหิรัญ, 2555)

### ความหมายของคุณภาพการบริการ

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ และ Crosby (1988: 15) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ Cronin and Taylor (1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจว่า เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบ

ประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีขึ้นในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้

จึงกล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

### **ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ**

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ แสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554)

2. การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ (อุไรวรรณ จันทจเรญวงษ์, 2555)

3. ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ ในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลหรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการนับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990)

### **ความคาดหวังในการบริการ**

เมื่อลูกค้าจะเข้าไปรับบริการในองค์การใดก็ตาม ย่อมไปพร้อมด้วยความคาดหวัง จะคาดหวังมากหรือน้อยก็แล้วแต่ตัวบุคคล (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543) โดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ ต่อไปนี้

1) ชื่อเสียง โดยผ่านทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การเอง หากเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่า องค์การนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี ก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

2) คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

3) ราคา ความคาดหวังจะแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้าหรือบริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

4) ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้มีความต้องการพิเศษย่อมคาดหวังมาก

5) ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่าเทียมหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

### **ความพึงพอใจในการบริการ**

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการนั้น คือการที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังย่อมเกี่ยวพันกับการบริการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า และการสนองตอบบริการตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบ ก็ย่อมจะปฏิบัติงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

### **ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ**

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะของการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับการบริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการนั้น โดยที่ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ

2. ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction) หมายถึง ภาวะของการแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงาน แต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาของวิทยาลัยดุสิตธานี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการ Coffee Shop ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้เนื่องจากมีอัตราการเข้าออกที่ไม่แน่นอน ดังนั้นต้องใช้สูตรของ Cochran (1953) กำหนดจำนวนประชากรไว้เท่ากับจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดการเก็บแบบสอบถามแบบโควตา และทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบ (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis Of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสถิติที่ใช้ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ เป็นชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีอายุที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.5

ส่วนผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ Coffee Shop ต่อการฝึกทักษะของนักศึกษาการจัดการครัวศิลปะการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี พบว่า

1. คุณลักษณะด้านวิชาการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในส่วนของความรู้ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มเบื้องต้นเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือความกระตือรือร้นแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ )

2. คุณลักษณะด้านทักษะการปฏิบัติการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสามารถในการจัดสรรใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาคือสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ )

3. คุณลักษณะด้านการบริการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีจิตใจรักในงานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) รองลงมาคือสามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ )

4. คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแต่งกายที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมาคือรักษาสุขอนามัยของร่างกายและเครื่องแต่งกายให้ดูสะอาดตา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) มี

ส่วนผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการ Coffee Shop ต่อการฝึกทักษะของนักศึกษาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี พบว่า

1. ความพึงพอใจด้านวิชาการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความรู้ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มเบื้องต้นเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือความกระตือรือร้นแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ )
2. ความพึงพอใจด้านทักษะการปฏิบัติการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาคือมีการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพเพื่อเลื่อนตำแหน่งในอนาคต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ )
3. ความพึงพอใจด้านการบริการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในส่วนของมีจิตใจรักในงานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาคือการบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ )
4. ความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสุขอนามัยของร่างกายและเครื่องแต่งกายให้ดูสะอาดตา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาคือมีการแต่งกายที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ )

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ ทั้งในด้านสุขอนามัยของร่างกายและเครื่องแต่งกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญญา วัฒนรังสรรค์ และชลวิษ สุธัญญารักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยาม สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินระดับประสิทธิภาพด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า มีความพึงพอใจในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรเน้นการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน นอกจากนี้แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานให้มากขึ้น จะต้องมีการพัฒนาในประเด็นต่อไปนี้

- 1) ด้านการให้บริการ เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน ในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในแต่ละระดับและแผนกให้มีความชัดเจน ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และควรมีการจดบันทึกความผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละแผนก วิเคราะห์หาสาเหตุแห่งความผิดพลาด เพื่อนำไปกำหนดแนวทางปฏิบัติให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานน้อยที่สุด

- 2) ด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ในแต่ละแผนก/ฝ่ายควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานให้มีความชัดเจนและถ่ายทอดเป้าหมายนั้นลงสู่พนักงานแต่ละคนอย่างเหมาะสมเพื่อให้พนักงานแต่ละคนมีเป้าหมายในการทำงานเป็นของตนเองที่ชัดเจน ส่วนหัวหน้างานมีหน้าที่ต้องคอยกำกับดูแลให้คำแนะนำช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นระยะเพื่อให้การทำงานของพนักงานแต่ละคนเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การทำงานโดยรวมจะเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานของแผนกบรรลุเป้าหมายด้วย

3) ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมเพิ่มเพื่อให้พนักงานมีทักษะความสามารถในด้านที่มีความใกล้เคียงกันหรือมีความเชื่อมโยงกับงานที่ทำ เพื่อให้พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานอย่างมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น พนักงานสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ การสับเปลี่ยนหมุนเวียนการทำงานจะทำให้พนักงานไม่รู้สึกจำเจหรือเบื่อหน่าย แต่จะมีความกระตือรือร้นกับงานที่ได้รับมอบหมายใหม่อยู่ตลอดเวลา

4) การให้ผลตอบแทนในการทำงานล่วงเวลาอาจพิจารณาค่าตอบแทนที่มีความแตกต่างกันโดยคำนึงถึงตำแหน่ง ระยะเวลาการทำงานล่วงเวลา และลักษณะงานที่ต้องทำ

5) อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ในที่ทำงานมีความทันสมัยเพียงพอต่อการทำงาน เพราะเครื่องมือเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการทำงานของพนักงานในแผนกต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

6) ควรกำหนดให้หัวหน้างานคอยติดตามการทำงานของพนักงานในแต่ละแผนกตนเองเป็นระยะ เพื่อทราบความก้าวหน้าหรือปัญหาอุปสรรคในการทำงานของพนักงานเป็นรายบุคคลจะได้คอยให้คำแนะนำปรึกษาหรือช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากงานวิจัยดังกล่าว กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจหรือความพึงพอใจในการซื้อ ดังนั้นสินค้าใน Coffee Shop ควรจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่

2. ราคาของสินค้าควรมีความเหมาะสม เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จากงานวิจัยพบว่ารายได้ของกลุ่มประชากร มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้ารวมไปถึงการเลือกใช้วัตถุดิบให้สอดคล้องกับต้นทุนเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงจะทำให้ต้นทุนสูงตาม

3. อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำงานเป็นส่วนสำคัญในด้านของคุณภาพของสินค้าและบริการ ควรนำเทคโนโลยีใหม่เช่นเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้พนักงานมีทักษะและความรู้ใหม่ในการทำงาน และจัดการงานต่างให้เป็นระบบมากขึ้นเพื่อประโยชน์ในการฝึกทักษะในด้านต่างๆ ของนักศึกษา

4. การพัฒนาคุณภาพของนักศึกษา ควรมีการอบรมพิเศษเพิ่มเติมจากบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญจากอุตสาหกรรมโดยตรง เช่น การอบรมในเรื่องของการชงกาแฟ ชนิดของกาแฟ รวมไปถึงเครื่องดื่มร้อนเย็นต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรง สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดความคิดในการทำเครื่องดื่มใหม่ๆ ขึ้นมา ทำให้มีจุดขายที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น

5. การพัฒนาคุณภาพในเรื่องของอาหาร ควรให้นักศึกษาคิดออกแบบรายการอาหารให้หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงต้องใช้ทักษะความรู้ต่างๆ ที่เรียนมา นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น นำรายการอาหารที่เคยเรียนผ่านมาแล้ว นำมาพัฒนาต่อยอด ปรับปรุงให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น

6. การปฏิบัติงานต้องตรวจสอบและควบคุมได้ โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการเข้ามาจัดการระบบของร้าน เช่น ระบบปฏิบัติการ P.O.S (point of sales) ระบบบาร์โค้ดต่างๆ เพื่อใช้ในการคำนวณต้นทุน สินค้าคงเหลือ และการเงิน เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายของธุรกิจได้

## รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ บัญชาติฐ. (2555). การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2558. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tourism.go.th/view/1> [สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560].
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง.
- ธนรัฐ สวัสดิชัย. (2551). พื้นฐานการทำกาแฟ = Beginner barista book. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- ชญโรจน์ โรจนธเนศ, กนกวรรณ จิรวาณิชสกุล, วิวัฒน์ เลิศวิวัฒน์วงศา, เอกพรดิ นานาผล. (2551). Café Culture เรื่องของคนรักกาแฟ. กรุงเทพฯ: บริษัท บ้านอ้อม จำกัด.
- นือร สิงห์รัฐ. (2555). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์., บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล. บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). อาหารและเครื่องดื่มและการบริการในภัตตาคาร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิชญา วัฒนรังสรรค์ และชลวิษ สุธัญญารักษ์. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยามสแควร์. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 12 ฉบับที่ 3.
- โพสต์ทูเดย์. (2559). “ทิศทางตลาดกาแฟ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.posttoday.com/biz/news/437506> [สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560].
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543). คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.utcc.ac.th/index.php/news/news\\_detail/2689](http://www.utcc.ac.th/index.php/news/news_detail/2689) [สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560].
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1 (2560). อุตสาหกรรมกาแฟจังหวัดเชียงใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://ipc1.dip.go.th/th/category/activity/prepare-coffee> [สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560].

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2559). **ตลาดกาแฟในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79> [สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560].
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2554). **จิตวิทยาบริการ Service Psychology**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อดุลพัฒน์กิจ.
- อุไรวรรณ จันทจเรียวงษ์. (2555). **คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Crosby, P. B. (1988). **Quality is Free**. New York: McGraw-Hill.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). “**Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension.**” *Journal of Marketing*. 56(7), pp. 55-68.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). “**The marketing aspects of service quality**” in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.), *Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association Chicago. pp. 99-104.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.