



รายงานการวิจัย

การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด
จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
Providing Quality Services for Coffee Corona Virus 2019 (COVID-19)

รวีวรรณ พวงสอน Rawiwan Pounsorn
กาญจนพัฐ์ กลับทับลัง Kanjanapat Klabtublang

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณรายได้ ประจำปี พ.ศ.2564



รายงานการวิจัย

การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด
จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
Providing Quality Services for Coffee Corona Virus 2019 (COVID-19)

รวีวรรณ พวงสอน Rawiwan Pounsorn
กาญจนพัฐ์ กลับทับลัง Kanjanapat Klabtublang

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณรายได้ ประจำปี พ.ศ.2564

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณรายได้ประจำปี พ.ศ. 2564 และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา หากคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีได้ ๆ ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นความกตัญญูกตเวทิตาคุณแต่บิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

คณะผู้วิจัย

สิงหาคม 2565



การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด จังหวัด สงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

รวีวรรณ พวงสอน¹ และ กาญจนพัฐ์ กลับทับลัง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อศึกษาการวัดความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ประชากร คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านกาแฟสดจำนวน 190 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรดับเบิ้ลยู จีโคซาร์ล (W.G. Cochran, 1977) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.31$) ปัจจัยการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.28$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.27$) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.25$) และความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.21$) สำหรับแนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสด หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ ร้านกาแฟสดหลายร้านมีพื้นที่ให้บริการและควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ มีให้แอลกอฮอล์ มีระยะห่างระหว่างผู้นั่งแต่ละโต๊ะ รวมถึงการทำความสะอาดพื้นที่ โต๊ะที่นั่ง การปฏิบัติสำหรับการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ได้แก่ 1) มาตรการคัดกรองอาการป่วย ร้านกาแฟสดหลายร้านมีการคัดกรองลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้านเช่น การลงทะเบียนเข้า-ออกร้านหรือการสแกนคิวอาร์โค้ดและตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า ซึ่งทางผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรณรงค์ให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด 2) มาตรการในการป้องกันโรค มีระบบคัดกรองอุณหภูมิร่างกายพนักงานผู้รับบริการ ให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลาเมื่อให้บริการลูกค้า รวมถึงการรับชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการสัมผัสเงินธนบัตรและเหรียญ 3) มาตรการการทำความสะอาด การทำ

ความสะอาดพื้นที่ ให้บริการอย่างครอบคลุม เช่น โต๊ะ ที่นั่ง และเคาน์เตอร์ให้บริการเมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จจะมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อทันที หลังจากลูกค้ามาใช้บริการ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยการให้บริการอย่างทันเวลาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานรับรายการเครื่องดื่ม-อาหารด้วยความรวดเร็ว

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการ



¹⁻² อาจารย์ หลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรม สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ. เมือง จ. สงขลา

Providing Quality Services for Coffee Shop Entrepreneur in Songkhla Province after Receiving Corona Virus 2019 (COVID-19)

Rawiwan Pounsorn¹ and Karnjanapat Klabtublang²

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting service quality management of coffee shop entrepreneurs in Songkhla Province. Study the practice guidelines for preventing the outbreak of the Coronavirus 2019 (COVID-19) to study the satisfaction of service operators towards customers who come to use coffee shops in Songkhla Province. Study the guidelines for the quality of service of the coffee shop entrepreneurs in Songkhla Province. After the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic crisis, research methodology is integrated. The research tool was a questionnaire and an interview form. The population was 190 entrepreneurs or managers of fresh coffee shops and customers. From the W. G. Cochran formula (W.G. Cochran, 1977), the confidence level was 95%, a sample of 384 people was obtained. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation.

The results showed that Factors Affecting Service Quality Management of Coffee Shop Entrepreneurs in Songkhla Province Overall, it was at a high level ($\bar{X} = 4.27$) when considering each factor in all aspects, it had a high mean. Sorted from highest average to lowest mean is Customer response factor ($\bar{X} = 4.31$), customer understanding and recognition factor ($\bar{X} = 4.28$), service concreteness ($\bar{X} = 4.27$), reliability ($\bar{X} = 4.25$), and trustworthiness ($\bar{X} = 4.21$) For practical guidelines for coffee shop business After the coronavirus pandemic 2019 (COVID-19) crisis, preparation of premises and equipment Many fresh coffee shops have service areas and control the number of users to avoid congestion. There is a distance between people sitting at each table. including cleaning of areas, tables and seats; practices for preparing for service; 1) Sickness screening measures; Many fresh coffee shops have screened customers who use the service within the shop, such as Registration in-out of the shop or scanning the QR code and checking the

temperature of customers. The coffee shop operators should campaign for customers to be aware of measures to prevent the spread of COVID-19. strictly 2) preventive measures There is a body temperature screening system for service recipients. Have employees wear masks or cloth masks correctly at all times when serving customers. including receiving payments through electronic systems To reduce exposure to banknotes and coins. 3) Cleaning measures. cleaning the area Comprehensive services such as tables, seats and service counters will be cleaned and disinfected immediately upon completion of the service. After customers come to use the service

The measure of service satisfaction of entrepreneurs towards customers who use the coffee shop service, Songkhla Province, in response to service recipients by providing timely service is a factor that customers are satisfied with in choosing to use. Fresh coffee shop service is the staff who are enthusiastic in providing service and the staff receive the beverage-food items with speed.

Keyword: providing quality Services, coffee shop entrepreneur



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟ.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 5 การสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	81
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย.....	93
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	90



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา.....	52
ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา	54
ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา (ภาพรวม).....	58
ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ).....	59
ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา (ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้).....	60
ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา (ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ).....	61
ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา (ด้านความน่าเชื่อถือ).....	62
ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา (ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ).....	63
ตารางที่ 9 ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).....	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคกาแฟ.....	1
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า.....	24
ภาพที่ 2.2 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมสำหรับพื้นที่.....	36



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ ในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ลูกค้ามีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลาย ๆ แพรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งทางฝั่งอุปสงค์และอุปทาน แต่การลงทุนในธุรกิจชนิดนี้ก็ยังมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่สูงมากในร้านกาแฟกลุ่ม Non Franchise ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจควรที่จะศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบถึงโอกาสและความท้าทายต่าง ๆ เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของ ธุรกิจร้านกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารกสิกรไทย: 2561)



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคกาแฟ

ที่มา: กรมการค้าภายในและกระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภาคใต้ตอนล่างมีนักลงทุนมาลงทุนทำธุรกิจมากมาย อีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม คือ ธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากสถิติจากเว็บไซต์ wongnai ที่จัดลำดับร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมของลูกค้า เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ กลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมากที่มีความต้องการใช้บริการจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ได้หลากหลายตามความต้องการ จุดขายของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละร้านจึงมีความแตกต่างกันไป เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านติดชายหาด บนเนินภูเขา ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการดื่มกาแฟให้กับลูกค้าที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องหาช่องทางด้านตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า แต่เนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาด “ไวรัสโคโรนา” หรือ “โควิด-19” จากสถานการณ์ของโรคดังกล่าวทำให้ธุรกิจกาแฟต้องปิดให้บริการชั่วคราว ลูกค้าต้องดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนไปจากเดิม จากเมื่อก่อนนั่งดื่มกาแฟที่ร้านก็เปลี่ยนมาชงกาแฟดื่มเอง เพื่อป้องกันตัวเองให้รอดพ้นจากการติดเชื้ออันตรายนี้และเพื่อหยุดแพร่เชื้อให้บุคคลอื่น หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างรายได้และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาการ จัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ ในการจัดคุณภาพการให้บริการและการหาแนวทางการปฏิบัติป้องกันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ธุรกิจกาแฟในจังหวัดสงขลา มีการขยายตัวมากขึ้น และใช้เป็นข้อมูลในการจัดการเรียนการสอนวิชา ศิลปะการชงกาแฟ ให้นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรมและผู้สนใจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์จังหวัดสงขลา

2.3 เพื่อศึกษาการวัดความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์จังหวัดสงขลา

2.4 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.2.1 ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) และแนวทางการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่ม ได้แก่ 1. การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกัน 2. การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ 2.1 มาตรการคัดกรองอาการป่วย 2.2 มาตรการในการป้องกันโรคและ 2.3 มาตรการการทำความสะอาด

4.2.2 ขอบเขตด้านตัวแปรตาม (Dependent Variables) การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค 2. การให้บริการอย่างทันเวลา 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า และการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ให้การสัมภาษณ์ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา ที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 190 คน (<http://www.wongnai.com>)

4.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา ที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 127 คน (Robert V. Krejcie and Eayrle W. Morgan. 1970 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543)

4.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลาที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีของดับเบิลยู จี โคชเชอร์ล (W.G. Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ร้านกาแฟสดในจังหวัดสงขลา

4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เดือนตุลาคม 2563 ถึง กันยายน 2564

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่คุณให้บริการทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อ ผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

5.2 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้มีความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

5.3 กาแฟสด หมายถึง เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วระดับต่างๆ เช่น คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม จากนั้นนำมาบดและชงด้วยวิธีการต่างๆ ตามสูตรของแต่ละร้าน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการจัดคุณภาพและแนวทางการปฏิบัติการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา

6.2 สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและกระตุ้นยอดขายให้ธุรกิจกาแฟในจังหวัดสงขลา

6.3 การนำเสนอบทความวิจัยระดับชาติ เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดหรือผู้สนใจ

6.4 นำข้อมูลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนวิชาศิลปะการชงกาแฟให้นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรมและผู้สนใจ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเสนอเป็นแนวทางในการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟสด
5. แนวคิดเกี่ยวกับโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจในการบริการนำสู่ผลประโยชน์ที่ดี ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่ เกี่ยวข้องกับการ “บริการ” ไว้หลายท่าน ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2545 : 13) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการปฏิบัติงานที่ กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการที่หลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551 : 3) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวกช่วยเหลือ หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

จากการให้ความหมายของการบริการจากนักวิชาการกล่าวสรุปคือ การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าลักษณะของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2546 : 17-18) กล่าวถึงลักษณะการบริการ ออกเป็นดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำการบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันทีที่เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งนี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2551 : 13-14) กล่าวถึงลักษณะของการบริการ (Service) ที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่น ๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วก็มีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคนผู้ปฏิบัติงานในแต่ละคนย่อมให้บริการที่ไม่เหมือนกัน

3. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) กล่าวคือ ในการให้บริการใด ๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนดก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วยระยะเวลาหนึ่ง ๆ และสถานที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้น ๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้น ๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลักเนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั้นเอง

6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว เรามักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่น ๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบายและเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืน องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาของเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้ามองค์ประกอบทางกายภาพดีและบริการอื่น ๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการบริการ กระบวนการบริการที่ต้องมีผู้บริการเข้ามามีส่วนร่วมด้วยนั้น ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะควบคุมการบริการให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากการบริการเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันกับที่ผู้รับบริการใช้บริการ ดังนั้นหากเกิดข้อผิดพลาดในการบริการขึ้นก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจได้ทันที นอกจากนี้ผู้บริการและบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ด้วยในเวลาและสถานที่ของการบริการก็มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วยเช่นเดียวกัน

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555 : 12-16) กล่าวว่า ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้บริการโดยทั่วไปมีลักษณะค่อนข้างเป็นนามธรรมไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้(Intangibility) ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการ

2. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่คงที่ คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปนั้นมีความไม่แน่นอนสูง มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การ “ให้บริการ” และ “บริโภคบริการ” นั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อนและหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจ ชื้อบริการตัดผมขึ้นการผลิตจะเริ่มทันทีที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผมช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมา คลุมเสื้อให้และจะถามว่า “ต้องการให้ตัดทรงผมไหน” และจะเริ่มลงมือตัดผลของลูกค้ โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผมลูกค้าก็จะบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ทำให้เกิดการเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

5. ผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างงานบริการอย่างมากผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างงานบริการอย่างมาก กล่าวคือ การบริการในแต่ละครั้งจะทำการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป็นราย ๆ ไป หากได้ยากที่จะให้บริการลูกค้า 2 คนให้เหมือนกับทุกอย่างเพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการและความชอบ - ไม่ชอบเป็นของตนเอง เช่น พนักงานนวดในสปาย่อมออกแรงนวดให้หนักหรือเบาตามความชอบของลูกค้า

6. การบริการต้อง “ใช้แรงงานคน” อย่างยิ่ง (Labor Intensive) การบริการต้อง “ใช้แรงงานคน” อย่างยิ่ง คือ ต้องใช้คนในการบริการ แม้ว่าปัจจุบันเครื่องจักรจะเข้ามาแทนมนุษย์ในการให้บริการหลายประเภท เช่น เครื่องกดเงินดาวน์ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ แก้วน้ำกดใช้ไฟฟ้า แต่ต้องยอมรับว่า มนุษย์ส่วนใหญ่ยังต้องการรับบริการจากแรงงานคนอยู่เช่นเดิม เพราะให้ความรู้สึกอบอุ่นกว่า ดังนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีมากนักขึ้นอยู่กับขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนที่มีจิตสำนึกในการให้บริการดีมีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดีก็จะทำให้เกิดการบริการที่ดีเป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็เท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

7. ลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์การที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

8. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว เพราะงานบริการสามารถเริ่มต้นและดำเนินการได้ทุกขณะทั้งในตอนต้นและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาใดเวลาหนึ่ง

9. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรเพราะงานบริการสร้างความรู้สึกลงในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีอาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

10. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นไม่ได้ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นไม่ได้ก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

11. สร้างทัศนคติต่อบุคคลและองค์กรได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดหรือสำคัญมากน้อย

12. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรเป็นเวลานานการบริการทั้งดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไปแม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้วแต่ภาพเก่าที่ไม่ดีจะยังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ต้องใช้เวลาอันอาจเป็นสิบปี

13. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดเพราะการบริการเป็นสิ่งที่วัดต่อความรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใดจึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

14. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมาสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคนองค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้อยคุณภาพหรือบริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นทำให้ผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะการบริการ คือ เป็นการบริการที่จับต้องไม่ได้ไม่มีความคงที่แน่นอนไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ทำให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดึงดูดให้ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการและได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดจากการใช้บริการคุณลักษณะของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2540 : 7-8) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการบริการไว้ 7 ประการดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy การยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อความยากลำบากยุ่งยากของลูกค้า

2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ๋ยปากเรียกหา
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการที่ คาดหวังเสมอ

สมิต สัชฌุกร (2556 : 34-43) กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. มีจิตใ้รักงานบริการ คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้นย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราให้เวลาให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสม สิ่งของหายาก ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่เป็นงานที่เรารักเราชอบเราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกันผู้ซึ่งทำได้ดีก็ต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาดตกหล่นเสียหายแก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงานจึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้งรู้จริงอย่างถ่องแท้เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการเหตุผลที่ว่าผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการและเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้วก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้

กระทำลงไป หากการปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจก็ดีไปแต่ถ้าในทางตรงกันข้าม การปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจก็ย่อมส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย การแสดง กิริยามารยาท การพูด การสื่อสารทั้งที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่าง ๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใด ให้สำเร็จได้เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำอาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการ ไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการหรือทำหน้าที่ในการให้บริการ อย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้า คือ พระราชา” เท่านั้นยังไม่พอยังมีผู้ยกย่องว่า “ลูกค้า คือ พระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังจะต้องยอมตั้งสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการในความหมายก็บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงจะต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดีก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจไม่ว่าจะมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระทบก็จะต้องตั้งสติและระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ หากมีอารมณ์อ่อนไหวเกิดเหตุการณ์ใดมากระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางร้ายอย่างรุนแรงย่อมจะทำให้การบริการมีผลเสียไปได้ในการบริหารงานบริการจะมีนโยบายควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการให้บริการ ผู้ทำงานบริการจะต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปผู้ทำงานบริการก็ต้องปรับวิธีการให้บริการโดยไม่โลเลยึดถืออยู่ในนโยบายเดิม

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ที่อยู่กับหน้างานได้พบเห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ตรงจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดีไม่ควรยึดติดอยู่กับการให้บริการที่เคยทำมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นเป็นการสานต่องานที่ไม่ดีไม่เกิดการพัฒนาควรที่จะเป็นผู้มีลักษณะเฉพาะในการคิดเปลี่ยนแปลงใหม่ให้ดีกว่าเดิมมีการคิดดัดแปลงการให้บริการให้เหนือกว่าเดิม ทั้งนี้ผู้มีความสร้างสรรค์จะมีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานบริการให้ดีขึ้น

10. มีความช่างสังเกต ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกตเพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอะไรเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้นเกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นการรับรู้ที่ได้มาจากการสังเกตติดอยู่ในความทรงจำสามารถนำมาก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการได้ผู้ทำงานบริการที่ไม่มีความช่างสังเกตจะคิดไม่ออกและแยกไม่ได้ว่าบริการที่ดีกับบริการที่ไม่ดีมีจุดแตกต่างกันอย่างไร

11. มีวิจารณญาณไตร่ตรองรอบคอบในการบริการอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ซึ่งผู้ทำงานบริการจะต้องพิจารณาคิดทบทวนตรองใคร่ครวญอย่างรอบคอบว่าจะทำประการใด เช่น ในกรณีขอบริการที่เกินกว่าจะปฏิบัติได้หรือการเรียกร้องให้บริการในกรณีที่ขัดต่อนโยบายของหน่วยงาน เช่น การขอสิทธิพิเศษ การแลกเปลี่ยนหรือการ ขอคืนสินค้าซึ่งมีนโยบายขายขาดไม่รับคืน เป็นต้น ผู้ทำงานบริการจึงต้องใช้วิจารณญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใด มิใช่เรื่องที่เป็นปัญหามาให้ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาวินิจฉัยสั่งการในทุกเรื่อง

12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งทางตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกันผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหาให้ผู้ทำงานบริการทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้นเพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้จัดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีก็เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่น ๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้อยคุณภาพผิดเวลาส่งมอบดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขายล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบและคิดหาวิธีแก้ปัญหาเป็นทางเลือกหลาย ๆ ทางและเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายคุณภาพการบริการ

การบริการ Berry et al. อ้างถึงใน (1985 วีรพงษ์ เฉิมจิระรัตน์ 2539) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าหรือลูกค้า มีอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการเกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนอง/การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถ/สมรรถนะ (Competence) ในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงง่าย (Access) การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยากความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน
5. ความสุภาพ (Courtesy) เคารพบน้อม ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของบริการพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัดโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความมีเครดิตของผู้ให้บริการได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อลูกค้าความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจและความถูกต้องในการบริการ
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สินและความเป็นส่วนตัว
9. ความเข้าใจในลูกค้า (Customer Understanding) เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้
10. ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 440) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าเช่น พนักงานให้บริการโดยไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในที่เหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้าเช่น พนักงานใช้คำพูด ที่สุภาพไพเราะและให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไวและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจของลูกค้า

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจาร์ญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบจริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการเช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้มทำที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่จู้จี้จุกจิก

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการโรงแรมพนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

6. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ แก้ปัญหาและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมพนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการมีการแก้ไขปัญหาแนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และ ปัญหาต่าง ๆ เช่น โรงแรมจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

9. สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการจะหา ให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่ง สถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การ แต่งกายของผู้ปฏิบัติงานการบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมให้ความสนใจช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า พนักงานไม่พูดคุยกัันหรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติหน้าที่

ธรริธรร ธรริธรร (2546:) กล่าวว่าในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจาก องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งรวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้เป็น ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสมและสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์วุ่นวาย รวมทั้งต้องมีความรู้สึกจ้อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการ อย่างตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์แตกต่างกันมีการ สื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

พาวรรณ วรณวนิชย์ (2548 : 187) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ (Service quality) มี 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. รูปลักษณ์ (Tangible) ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพที่สามารถจับต้อง ได้ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สภาวะแวดล้อมทาง

กายภาพที่มีตัวตนอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมิน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการความทันสมัยของอุปกรณ์เอกสารเผยแพร่ข้อมูล เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) โดยทั่วไปแล้วความไว้วางใจจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานว่าสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่สามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้บริการทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการถ้าพนักงานเอาแต่พุดคุยกันเองโดยละเลยความต้องการของลูกค้าแสดงว่า พนักงานยังไม่พร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานต้องมีความรู้ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานและความปลอดภัยเมื่อมารับบริการ เพื่อนำความเชื่อถือและมั่นใจไปสู่ลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 33-34) กล่าวถึง คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการได้แก่

1. ความมีตัวตนหรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น ในโรงแรมจะต้องมีส่วนต้อนรับ (Lobby) ที่ตกแต่งอย่างมีรสนิยมและสะอาดหรือในสายการบินจะต้องมีที่นั่งของผู้โดยสารที่สะดวกสบายและกว้างขวาง มี Audio/Video On Demand ซึ่งเป็นอุปกรณ์ให้ผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ฟังเพลงหรือเล่นเกมตามความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลาและให้บริการได้อย่างครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกัน ไว้เช่น การที่บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้ตรงตามกำหนดในรายการนำเที่ยวที่ได้ตกลงกันไว้กับนักท่องเที่ยว โดยรักษาเวลาได้ตามกำหนดการและนำเที่ยวได้ครบทุกสถานที่ตลอดจนจัดที่พักยานพาหนะ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ล่วงหน้า

3. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไปและรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงาน เช่น โรงแรมมีระบบรักษา

ความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้ปฏิบัติงานที่สามารถสื่อสารได้อย่างน้อย 3 ภาษา ตลอดจนการที่หน่วยงานให้บริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการสามารถให้ข้อมูลข่าวสารและสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน

4. การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน เช่น พนักงานต้อนรับของโรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมได้ทันทีที่ผู้รับบริการถาม

5. ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake-up Call Service) ให้กับผู้รับบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 61-62) กล่าวว่า ในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ลูกค้ามักจะไม่นับถือตัวสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดย

- 1.1 ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา
- 1.2 มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหา
- 1.3 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 1.4 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 1.5 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- 1.6 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 2.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม
- 2.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนี้

- 3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.2 มีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ

3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และ หลังการขาย มีดังนี้

4.1 ให้ความสนใจลูกค้าและให้ความเป็นกันเอง

4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่

4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

5.1 อุปกรณ์ทันสมัย

5.2 เทคโนโลยีสูง

5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

5.4 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

5.5 ความสะอาดที่ให้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการได้แก่

1. ความมีตัวตนหรือรูปลักษณ์ (Tangible) หมายถึง ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของการให้บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้เช่น การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาสุภาพ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง มาตรฐานการให้บริการเกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานต้องมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในเรื่องที่จะบริการ เพื่อนำความเชื่อถือและความมั่นใจไปสู่ลูกค้าและเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของลูกค้าไว้ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ

4. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้บริการทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว ความพร้อมของพนักงานให้บริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงความเอาใจใส่ที่พนักงานให้บริการมีต่อลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการ

2.2 อุดมการณ์คุณภาพของงานบริการ

สมิต สัจฉกร (2543: 37-38) กล่าวว่า อุดมการณ์ หมายถึง “ความเชื่อถืออันสูงสุดที่มนุษย์เรายึดถือและเป็นสิ่งที่มนุษย์เราพยายามจะบรรลุถึงให้ได้ ”เราต้องมีจิตมุ่งมั่นในการบริการให้มีคุณภาพด้วยวิญญานของนักการตลาด นั่นคือ ปลุกฝังอุดมการณ์แห่งคุณภาพขึ้นในจิตใจของตนเอง มีความเชื่ออันสูงสุดที่จะยึดถือในคุณภาพของงานบริการและพยายามจะบรรลุถึงคุณภาพของบริการที่เป็นเลิศให้จงได้และปฏิบัติตน ดังต่อไปนี้

1. มีบทบาทในการทำให้บริการมีคุณภาพดีเป็นที่พอใจและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าต้องคอยติดตามทัศนคติและรสนิยมความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการอย่างใกล้ชิดแล้วเสนอแนะให้ฝ่ายจัดการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาในทุกด้าน
2. สนับสนุนให้ฝ่ายจัดการเห็นความสำคัญในการสนองความพอใจของลูกค้าด้วยการเสนอความคิดริเริ่มแก่ฝ่ายจัดการ
3. จะต้องวางโครงการให้ลูกค้ามีความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการคอยแก้ไขข้อสงสัยที่อาจจะเกิดขึ้นในใจของลูกค้าให้หมดไป
4. วางแผนงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่ดีเยี่ยมคอยสอดส่องดูแลผู้ปฏิบัติงานยกมาตรฐานของบริการให้ลูกค้ามีความสุขและความพอใจที่ได้รับความเอาใจใส่
5. ไม่เพิกเฉยละเลยคำร้องเรียนแต่จะต้องติดต่อกับลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามีปัญหาในด้านบริการ
6. พบปะกับลูกค้าทุกครั้งด้วยความประทับใจที่ดี
7. รักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ดีและมั่นคงให้บริการที่เสมอต้นเสมอปลาย
8. ไม่รับปากสัญญาแก่ลูกค้าในสิ่งที่ทำไม่ได้หรือผิดกฎของบริษัท
9. มีกิริยาเอาใจใส่กระตือรือร้นในการตอบข้อถามและการให้ข่าวสารแก่ลูกค้า
10. จัดประชุมภายในหน่วยงานเพื่อหาทางส่งเสริมการจัดบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นด้วยการสำรวจและรับฟังความเห็นของลูกค้าอยู่เสมอ

2.3 องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับคุณภาพบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2546 : 61-63) การบริการเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ โดยทั่วไปแล้วสามารถแยกองค์ประกอบได้ ดังนี้

- 1) ผู้ให้บริการ (Provider) ได้แก่ ผู้ที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดให้เกิดการบริการและผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ
- 2) กระบวนการในการให้บริการ (Service) ได้แก่ กระบวนการขั้นตอนวิธีการในการนำเสนอสินค้าบริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ
- 3) ผู้รับบริการ (Customer) ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการที่ผู้ให้บริการจัดให้ โดยที่ผู้รับบริการเข้าร่วมในกระบวนการให้บริการ ส่วนองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการได้แก่

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีนั้นจะมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการเป็นสำคัญ โดยที่ผู้ให้บริการต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่ต้องพยายามให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เพราะผู้รับบริการย่อมมีความมุ่งหมายของการมารับบริการและมีความคาดหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแล้วตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้รับบริการนั้นจะเกิดความคาดหวังจากบริการ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสำรวจและรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและให้กระทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจ ส่วนใหญ่ความคาดหวังของผู้รับบริการอยู่กับการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพและการแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการภายในระยะเวลาและตรงตามรูปแบบที่ตามที่ต้องการย่อมเกิดประสิทธิภาพของการบริการ หน่วยงานที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบดูแล ทั้งบุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาเพื่อการบริการที่รวดเร็วทันใจ

4. การมีคุณค่าของบริการ (Value) คือ การให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าและการที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับคุณค่าของบริการนั้นจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อผู้รับบริการทุกระดับทุกคนอย่างมีความยุติธรรมเท่าเทียมกันเป็นหลักสำคัญของการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจ ต่อผู้รับบริการที่มาติดต่อขอใช้บริการอย่างเสมอภาคกันและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา

6. ความมีเมตตาจิตในการให้บริการ (Courtesy) ต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสท่าทีที่สุภาพอ่อนโยน แสดงออกถึงความเป็นมิตรพยายามค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ และการสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเองจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ

7. ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ (Efficiency) จะขึ้นอยู่กับบริการที่เป็นระบบมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน มีการกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนายุทธวิธีการบริการ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพมีความสม่ำเสมอของคุณภาพ การสร้างประสิทธิภาพของการบริการเริ่มต้น จากการวิเคราะห์วิจัย ความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับบริการเพื่อนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546 : 43) การประเมินคุณภาพการให้บริการ การประเมินเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น เมื่อต้องมีการตัดสินใจหรือต้องพิจารณาลงไปว่า สิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นมีคุณค่าหรือไม่ ซึ่งการประเมินประกอบด้วยการเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่เป็นอยู่” กับ “สิ่งที่ควรจะเป็น” และถือว่าการประเมินเปรียบเสมือนแบบฝึกหัดของการวินิจฉัย ตัดสิน การประเมินต้องมีหลักและกระบวนการที่ช่วยให้การตัดสินใจมีความเหมาะสมถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริง โดยการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณพร้อมกับเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้และหาข้อสรุปที่ดีที่สุดเพื่อการบรรลุผลสำเร็จในการดำเนินงาน

การประเมินคุณภาพของบริการจะพิจารณาจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ และทำในลักษณะที่สามารถตรวจสอบประเมินค่าหรือให้หน่วยคะแนนหรือระดับความรู้สึกความพึงพอใจหรือลักษณะอื่นที่เป็นที่ยอมรับ โดยประเมินตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าได้ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการใช้บริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2550 : 278-280) การประเมินคุณภาพบริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องพิจารณา หากจุดมุ่งหมายในการประเมินไม่ถูกต้องแนวทางการประเมินย่อมมีความผิดพลาดและไม่สามารถวัดคุณภาพออกมาได้จริงและสิ่งที่ผู้ประเมินต้องมองหาจากกระบวนการให้บริการก็คือประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการ รายละเอียดที่ต้องพิจารณา คือ

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการพิจารณาจากปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ทรัพยากร ทั้งทรัพยากรที่เป็นทุนและทรัพยากรมนุษย์ เวลา องค์กรความรู้ต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการการให้บริการออกมาเป็นปัจจัยนำออกก็คือสินค้าบริการได้อย่างไร มีคุณภาพเพียงใด เกิดความเสียหายหรือบกพร่องที่จุดใด

2. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) เป็นการพิจารณาตัวปัจจัยนำออกว่าการบริการนั้นสนับสนุน เป้าหมายขององค์กรเพียงไร ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากเพียงใด การประเมินคุณภาพดังกล่าว สอดคล้องกับแนวทางการวัดคุณภาพของ พิพัฒน์ ก้องกิจกุล ที่ได้ เสนอเอาไว้ว่า การวัดคุณภาพเกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร และต้องทำการวัดจากทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลต่อ ผู้รับบริการและต้องทำตลอดเวลาในทุก ๆ ขั้นตอนของการให้บริการและต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยต้องกำหนดมาตรฐานของผลการดำเนินงานขึ้นมา รวมทั้งเกณฑ์ในการวัดในเชิงตัวเลขโดยที่สามารถประเมินผลงานเทียบเคียงได้ด้วยการใช้ค่าที่เป็นตัวเลขหรือเป็นค่าเชิงคุณภาพ

2.4 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์รวนรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (tangibles)	● สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (tangibles) ● สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ● บุคลากรที่ให้บริการ ● อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	● ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงินและการจัดบันทึกข้อมูล ● การบริการตรงตามข้อตกลง ● การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองต่อ ลูกค้า (responsive)	● การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก ● การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ ● การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า ● การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึก เชื่อนั่น (assurance)	● ความรู้และทักษะของพนักงาน ● ความมีชื่อเสียงของบริษัท ● บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ● สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน
การเอาใจใส่ (empathy)	● การรับฟังความต้องการของลูกค้า ● การให้บริการเป็นรายบุคคล ● มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า

ภาพที่ 2.1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41 - 50.

2.5 ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวังและผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้าหรือการบริการ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ คือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรมหรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใดจึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวมที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่ยอดเยี่ยมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.7 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นลูกค้าทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่าง

เท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการลูกค้าทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายความพึงพอใจข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลาการให้บริการอย่างเพียงพอการให้บริการอย่างต่อเนื่องการให้บริการอย่างก้าวหน้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

3.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ ผู้ประกอบการ ดังนี้

ผู้ประกอบการ (entrepreneur) เป็นผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ

สฤติย์ นิยมญาติ (2546: 96) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่พยายามสร้างผลกำไรที่เกิดจากความคิดริเริ่มของตนเองเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจเป็นผู้จัดหาเงินทุนเพื่อก่อตั้งธุรกิจ ดูแลระบบงานภายในธุรกิจและบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค

มุสตี รุมาคม (2538: 29) ได้ให้ความหมายว่า คือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจและมองเห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะทำกำไร ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่แสวงหาเงินทุนรวบรวมปัจจัยในการผลิตและจัดการบริหาร

เงินทุนและปัจจัยการผลิตเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความกระตือรือร้น คิดค้นวิธีที่จะนำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการผลิตจนทำให้เกิดเป็นสินค้ามีการ เสาะแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรอยู่ตลอดเวลาเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิตพยายามหาข้อบกพร่องแล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้นติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่ในปัจจุบันนี้มีการ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการศึกษาและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

จากความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการคือบุคคลที่ พยายามสร้างผลกำไรให้เกิดกับธุรกิจและเป็นผู้ที่จะต้องมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จโดยคุณสมบัตินี้ที่ผู้ประกอบการควรมี คือ มีความมุ่งมั่น มีความซื่อสัตย์ มีความคิด ริเริ่ม มีความเป็นผู้นำมีความสามารถในการจัดการด้านต่าง ๆ ขององค์กรเป็นผู้นำองค์กรให้ไปสู่ ความสำเร็จ

3.2 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สกลิตย์ นิยมญาติ (2546: 98-99) กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ นั้น สำหรับผู้ที่อยากจะเป็นผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติครบทุกข้อ แต่ใน คนหนึ่ง ๆ ควรมีคุณสมบัติหลายข้อประกอบกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ดังนี้

1. พื้นฐานการศึกษาและความชำนาญ การศึกษาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมอย่างมีระบบ เพื่อให้บุคคลมีความรู้ ทักษะ ทักษะคิดในเรื่องทั่ว ๆ ไป การรู้หนังสือ คือการ อ่านออก เขียนได้ใน ภาษาของตนและใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนไทยอ่านเขียน พูดภาษาไทยได้ หรือ ภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ การรู้วิชาชีพ คือ เรียนรู้วิธีการทำงานเพื่อประกอบอาชีพอย่างใดอย่าง หนึ่งได้ (สุภาภย์ อิน ทองคง, 2550) ความชำนาญ หมายถึง ความชำนาญในทักษะด้านวิชาชีพ และ ทักษะด้านการบริหาร

2. ความมุ่งมั่นตั้งใจคนที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต้องมีความตั้งใจแน่วแน่ ต้องมองธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญและจะต้องทุ่มเทกำลังกายกำลังใจทั้งหมดให้กับธุรกิจที่จะเลือกทำความ มุ่งมั่นตั้งใจที่จะประสบความสำเร็จ

3. ความซื่อสัตย์ (loyalty) ผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง ความซื่อสัตย์ต่อลูกน้องความซื่อสัตย์ต่อเจ้าหน้าที่

4. สุขภาพ ในการประกอบธุรกิจของตนเองต้องพร้อมที่จะทำงานหนักต้องทุ่มเท กำลังกายกำลังใจให้กับธุรกิจอย่างเต็มที่จึงต้องมีสุขภาพดี ไม่เช่นนั้นความวิตกกังวลในเรื่องต่าง ๆ อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ คณะ (2552 : 47-51) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จไว้ว่าสาเหตุของความสำเร็จ (Reasons for Success) เราสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการขนาดย่อมออกเป็น 6 ประการ ต่อไปนี้

1. การทำงานหนัก แรงขับและความทุ่มเท (Hard Work, Drive and Dedication) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักจะมีแรงผลักดันของความต้องการความสำเร็จ ความมั่นคง ความมั่งคั่งจึงสามารถที่จะทุ่มเทเวลาและความตั้งใจให้กับงาน โดยผู้ประกอบการจะทุ่มเทเวลาให้กับธุรกิจมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และการทำงานไม่มีวันหยุด

2. มีอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการ (Market Demand for the Product of Services) การวิเคราะห์และความเข้าใจในตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการของลูกค้าซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้และการเจริญเติบโตต่อไป

3. มีความสามารถในการจัดการ (Managerial Competence) การประกอบธุรกิจมิใช่เพียงแต่ต้องการความอยู่รอดในช่วงก่อตั้งเท่านั้นแต่ผู้ประกอบการจะต้องสามารถบริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักธุรกิจขนาดย่อมสามารถที่จะเรียนรู้ทักษะทางการจัดการฝึกอบรม การเพิ่มพูนของตนเองหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

4. มีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี (Good Strategy planning) การวางแผนกลยุทธ์คือการวิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดเป้าหมาย และวางแผนดำเนินการเพื่อที่จะไปถึงเป้าหมายนั้น

5. โชค Luck นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะรอเพียงโชคชะตาก็คงไม่ได้คงต้องหมั่นฝึกฝนและเตรียมตัวให้พร้อม ถ้าเมื่อใดสามารถประเมินได้ว่าโอกาสทางธุรกิจของตนเปิดและเทียบเคียงแล้วจะสามารถยอมรับต่อความเสี่ยงที่ธุรกิจอาจล้มเหลวได้

6. ข้อกำหนดอื่น ๆ ของความสำเร็จของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องพิจารณาถึงข้อกำหนดอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 การจัดหาเงินทุนที่เพียงพอหากธุรกิจมีเงินทุนเวียนที่ไม่เพียงพอธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินงานอย่างประสบความสำเร็จได้นาน การจัดหาเงินทุนทำได้ยากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ นักธุรกิจขนาดย่อมมักจะไม่มีวางแผนความต้องการเงินไว้ล่วงหน้าจึงไม่ได้เตรียมการเรื่องต่าง ๆ เช่น ลูกค้านำชำระเงินทุนจมกับสินค้ามากเกินไปดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการวางแผนการเงินอย่างระมัดระวัง

6.2 แหล่งเงินทุน เนื่องจากภาครัฐและสถาบันทางการเงินต่างเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม ทำให้มีการสนับสนุนด้านการลงทุนมากมาย ธุรกิจขนาดย่อมสามารถหาแหล่งเงินทุนได้จากหลายแห่ง ได้แก่

6.2.1 เงินทุนของเจ้าของ การใช้เงินเก็บบางส่วนของตัวเองเป็นแหล่งเงินทุนที่ปลอดภัยและประหยัด แต่หากเงินทุนของตนเองมีไม่เพียงพออาจพิจารณาจากแหล่งอื่นเพิ่มเติมด้วย

6.2.2 ธนาคารพาณิชย์ เป็นแหล่งเงินทุนในการกู้ยืมเงินในระยะยาว

6.2.3 สินเชื่อจากผู้ขาย ธุรกิจย่อมจะได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่าสินค้า โดยชำระเงินภายใน 30-60 วัน หรือทำมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ตกลงกัน

6.2.4 บริษัทที่ให้กู้ยืมโดยมีลูกหนี้เป็นหลักประกัน โดยจะให้เงินกู้กับธุรกิจโดยการซื้อบัญชีลูกหนี้ของธุรกิจ โดยจะจ่ายเงินสดให้น้อยกว่าที่กำหนดไว้ของบัญชีลูกหนี้เล็กน้อยและจะคิดดอกเบี้ยในการให้บริการเมื่อบัญชีลูกหนี้ครบตามกำหนด

6.2.5 เงินทุนจากรัฐบาล รัฐบาลอาจจะให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำกับธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่สามารถจัดหาเงินทุนจากแหล่งเอกชนได้

6.3 การเก็บบันทึกที่ดี การจัดทำบัญชีไม่เพียงแต่เป็นการทำตามข้อกำหนดของกฎหมายยังเพื่อตรวจสอบความโปร่งใสในการดำเนินงานและเพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของธุรกิจในอดีตและปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญเพื่อวางแผนในอนาคตด้วยซึ่งประเภทของเอกสารที่ควรมีการจดบันทึกและจัดเก็บ

6.3.1 งบดุลและงบกำไรขาดทุน ซึ่งเป็นบันทึกพื้นฐานของธุรกิจ งบดุลจะแสดงให้เห็นระดับของทรัพย์สิน หนี้สิน และส่วนของผู้เจ้าของ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ส่วนงบกำไรขาดทุน จะแสดงยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรหรือขาดทุน

6.3.2 งบแสดงการหมุนเวียนของเงินสด มีความสำคัญเพราะการเก็บบันทึกดังกล่าวจะทำให้ช่วยคาดคะเนถึงการขาดแคลนเงินสดได้ก่อนที่จะเกิดขึ้นจริง

6.3.3 บันทึกอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมคือ รายงานโดยละเอียดของบัญชีลูกหนี้ เจ้าหนี้ สินค้าคงเหลือ และยอดขาย เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟ

4.1 ความหมายของกาแฟ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จาก ต้นกาแฟ หรือมักเรียกว่า เมล็ดกาแฟคั่ว มีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก กาแฟเขียว (กาแฟซึ่งยังไม่ผ่านการคั่ว) เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในโลก กาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีน ทำให้มีสรรพคุณชูกำลังในมนุษย์ ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก เป็นที่เชื่อกันว่าสรรพคุณชูกำลังจากเมล็ดของต้นกาแฟนั้นถูกพบเป็นครั้งแรกใน เยเมน แถบอาระเบีย และทางตะวันออกเฉียงเหนือของ เอธิโอเปีย และการปลูกต้นกาแฟในสมัยแรกได้แพร่ขยายในโลกอาหรับ หลักฐานบันทึกว่าการดื่มกาแฟได้ปรากฏขึ้นราวกลางคริสต์ศตวรรษที่ 15 อันเป็นหลักฐานซึ่งเชื่อถือได้และเก่าแก่ที่สุด ถูกพบในวิหาร ซูฟี ในเยเมน แถบอาระเบีย จากโลกมุสลิม กาแฟได้แพร่ขยายไปยังทวีปยุโรป อินโดนีเซีย และทวีปอเมริกา ในระหว่างที่กาแฟเริ่มเดินทางจากทวีปอเมริกาเหนือและตะวันออกกลางสู่ทวีปยุโรป กาแฟได้ถูกส่งผ่านไปยังซิชิลีและอิตาลีในตอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 17

จากนั้นผ่านตุรกีไปยังกรีซ ฮังการี และออสเตรียในตอนปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากอิตาลีและออสเตรีย กาแฟได้แพร่ขยายไปยังส่วนที่เหลือของทวีปยุโรป กาแฟได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมหลายแห่งตลอดประวัติศาสตร์ ในแอฟริกาและเยเมน มันถูกใช้ร่วมกับพิธีกรรมทางศาสนา ผลที่ตามมาคือ ศาสนจักรเอธิโอเปีย ได้สั่งห้ามการบริโภคกาแฟตลอดกาล จนกระทั่งถึงรัชสมัยของจักรพรรดิเมเนลิกที่ 2 มัน ยังได้ถูกห้ามใน จักรวรรดิออตโตมันระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 17 เนื่องจากสาเหตุทางการเมือง และมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองหัวรุนแรงในทวีปยุโรป

ผลกาแฟ ซึ่งบรรจุเมล็ดกาแฟ เป็นผลผลิตจากไม้พุ่มไม้ผลัดใบขนาดเล็กใน จีนัส *Coffea* หลายสปีชีส์ โดยสายพันธุ์ที่มีการปลูกโดยทั่วไปมากที่สุด ได้แก่ *Coffea arabica* และกาแฟ "โรบัสต้า" ที่ได้จากชนิด *Coffea canephora* ซึ่งมีรสเข้มกว่า สายพันธุ์ดังกล่าวมีความทนทานต่อราสนิมใบกาแฟ (*Hemileia vastatrix*) ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวง สายพันธุ์กาแฟทั้งคู่มีการปลูกในละตินอเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทวีปแอฟริกา เมื่อสุกแล้ว ผลดังกล่าวจะถูกเก็บรวบรวม นำไปผ่านกรรมวิธีและทำให้แห้ง หลังจากนั้น เมล็ดจะถูกคั่วในอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรสชาติที่ต้องการ และจะถูกบดและบ่มเพื่อผลิตกาแฟ กาแฟสามารถเตรียมและนำเสนอได้ในหลายวิธีกาแฟเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของโลก โดยในปี คริสต์ศักราช 2004 กาแฟเป็นสินค้าการเกษตรส่งออกที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งในจำนวน 12 ประเทศและเป็นพืชที่มีการส่งออกอย่างถูกต้องตามกฎหมายซึ่งมีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 7 ของโลก ในปี คริสต์ศักราช 2005 กาแฟได้รับการโต้เถียงบางส่วนในด้านการเพาะปลูกต้นกาแฟและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการศึกษาจำนวนมากที่ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกาแฟกับข้อจำกัดทางยาอย่างแน่นนอน อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดว่ากาแฟให้คุณหรือให้โทษกันแน่

4.2 ประวัติและความเป็นมาของกาแฟ

ประวัติความเป็นมาของกาแฟในโลก

(ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) กาแฟโดยแหล่งกำเนิดแล้วเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ถูกค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 ในประเทศอาราเบีย (Arabia) และในขณะเดียวกันบางท่านก็กล่าวว่ากาแฟเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) กาแฟจึงได้ชื่อเรียกตามจังหวัดนี้และยังได้เรียกแตกต่างกันออกไปอีกมาก แหล่งกำเนิดเดิมของกาแฟมาจากประเทศอาบิซีเนีย หรือแถบประเทศอาราเบีย หรือประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง สมัยนั้นไม่มีผู้ใดให้ความสนใจเท่าใดนักจนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีการเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยงตามปกติ แพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไป แล้วเกิดความคึกคะนองผิดปกติ จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้ชาวมุสลิมท่านหนึ่งฟัง จึงได้นำผลของต้นไม้นั้นมาแกะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีผลกระปรี้กระเปร่าจึงนำไปเล่าให้

คนอื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น จึงทำให้กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบีย เข้าสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส ชาวอาราเบียเรียกพืชนี้ว่า “คะวาร์” (Kawah) หรือ “คะเวห์” (Kaweh) ซึ่งแปลว่าพลัง (strength) หรือความกระปรี้กระเปร่า (vigor) ชาวตุรกีเรียกว่า “คะเวห์” (Kaveh) ต่อมาการเรียกชื่อกาแฟจึงเปลี่ยนแปลงไปตามแหล่งต่าง ๆ ของโลก เช่น คอฟฟี่ (Koffee) ในอังกฤษเรียกว่า “คอฟฟี่” (coffee) อันเป็นชื่อที่รู้จักและใช้ในปัจจุบันนี้ เมื่อมาถึงประเทศไทยคนไทยเรียกว่า โกโก้ ข้าวฉ่ำ และกาแฟในที่สุด

ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย

เมื่อทราบประวัติความเป็นมาของกาแฟในโลก ก็ควรจะได้รับทราบถึงความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทยเราบ้าง กาแฟ ข้าวฉ่ำ โกโก้ หรือ คอฟฟี่ ตลอดจนคอฟฟี่ช็อป (coffee shop) และ คาเฟ่ (Café) เป็นภาษาที่คุ้นหูและคุ้นเคยกับคนไทยมากพอสมควรในปัจจุบันนี้ กาแฟในประเทศไทยมีต้นกำเนิดจากที่คนไทยผู้ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามคนหนึ่ง ชื่อนายดีหมื่น ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟมาเพาะปลูกที่บ้าน คือ ต.บ้านโหนด อ. สะบ้าย้อย จ.สงขลา ในปี พ.ศ. 2447 กาแฟที่นำมาปรากฏว่าเป็นพันธุ์โรบัสต้าการปลูกได้ผลดีพอสมควร จากนั้นจึงได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้านี้ออกไปอย่างกว้างขวางในภาคใต้ของประเทศไทย โดยส่งเสริมเป็นพืชปลูกหลักในสวนยางเป็นรายได้สำรองจากการกรีดยาง ปัจจุบันการปลูกกาแฟในภาคใต้ได้มีการพัฒนาการอย่างมากสามารถปลูกเป็นพืชหลักและทำรายได้ให้เกษตรกรเป็นอย่างดี พื้นที่ปลูกทั้งสิ้นประมาณ 147,647 ไร่

สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (C. Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์หลักและมีผลผลิตประมาณร้อยละ 80 ของโลกนั้น ได้ถูกนำเข้ามาปลูกในประเทศไทย ประมาณปี พ.ศ. 2493 ทั้งนี้ตามบันทึกของพระสารสาส์นพลชั้นร์ ซึ่งเป็นชาวอิตาลี

ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 โครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขา ไทย/สหประชาชาติ ได้เริ่มโครงการทดลองทำการเกษตรหลายชนิด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการค้นหาพันธุ์พืชและสัตว์ มาทดแทนการปลูกและผลิตยาเสพติดฝิ่นของชาวไทยภูเขา และเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขาอีกด้วย และต่อมาในปี พ.ศ. 2520 โครงการได้ขยายเวลาการดำเนินการต่อไปอีก 5 ปี โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการปลูกพืชทดแทนและการตลาดที่สูง ทั้งนี้เป็นผลจากการทดลองใช้พืชหลายชนิดในการปลูกทดแทนฝิ่นซึ่งได้ผลดี ทำให้พื้นที่และปริมาณการผลิตฝิ่นลดลงไปมาก ในการส่งเสริมปลูกพืชทดแทนฝิ่นนี้ กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความหวังในการทดแทนฝิ่นและสามารถทำรายได้แก่เกษตรกรชาวเขาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความเหมาะสมของพื้นที่สูงและความต้องการในตลาดยังมีอยู่มากนั่นเอง

4.3 ประเภทของกาแฟ

ประเภทของกาแฟมีดังต่อไปนี้

1) เอสเพรสโซ่ (Espresso)

AMONRAT.SAA (2017 : 7) คือกาแฟที่มีรสแก่และเข้มข้น ซึ่งมีวิธีการชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด ที่มาของชื่อ เอสเพรสโซ่ มาจากคำภาษาอิตาลี "espresso" แปลว่า เร่งด่วน เอสเพรสโซ่เป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดในแถบประเทศยุโรปตอนใต้และด้วยวิธีการชงแบบใช้แรงอัด ทำให้เอสเพรสโซ่มีรสชาติกาแฟซึ่งเข้มข้นและหนักแน่น ต่างจากกาแฟทั่ว ๆ ไปซึ่งชงแบบผ่านน้ำหยด และเพราะรสชาติเข้มข้นและหนักแน่นอันเป็นเอกลักษณ์นี้เอง ทำให้คอกาแฟดื่มเอสเพรสโซ่โดยไม่ปรุงด้วยน้ำตาลหรือนม และมักจะเสิร์ฟเป็นช็อต (แก้วแบบจอก) เพื่อให้ปริมาณไม่มากเกินไป (ประมาณ 1-2 ออนซ์ หรือ 30-60 มิลลิตร แตกต่างตามพฤติกรรมการดื่มของแต่ละประเทศ) การสั่งเอสเพรสโซ่ตามร้านกาแฟทั่วไปมักสั่งตามปริมาณเป็น "ซิงเกิล" หรือ "ดับเบิล" (ช็อตเดียว หรือ สองช็อต) เอสเพรสโซ่มีความไวสูงในการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน เพื่อไม่ให้เสียรสชาติจึงควรดื่มตอนชงเสร็จใหม่ ๆ

2) อเมริกาโน่ (Americano)

คือเครื่องดื่มกาแฟชนิดหนึ่ง ซึ่งมีวิธีการชงโดยเติมน้ำร้อนผสมลงไปเอสเพรสโซ่. การเจือจางเอสเพรสโซ่ซึ่งเป็นกาแฟเข้มข้นด้วยน้ำร้อน ทำให้อเมริกาโน่มีความแก่พอ ๆ กับกาแฟธรรมดาแต่มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มข้นมาจากเอสเพรสโซ่ อเมริกาโน่เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบกาแฟดำแต่ไม่แก่และหนักถึงขั้นเอสเพรสโซ่ คอกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มอเมริกาโน่โดยไม่ปรุงด้วยนมหรือน้ำตาล เพื่อดื่มดำกับรสชาติกาแฟของอเมริกาโน่ซึ่งแตกต่างจากกาแฟธรรมดา สำหรับที่มาของชื่ออเมริกาโน่ซึ่งหมายถึงสหรัฐอเมริกา นั้น ว่ากันว่าเอสเพรสโซ่เพียง ๆ นั้น เข้มข้นเกินไปสำหรับคอกาแฟชาวอเมริกา จึงมีการเสิร์ฟกาแฟเอสเพรสโซ่ซึ่งทำให้เจือจางด้วยน้ำร้อน แม้ที่มาของชื่อจะหมายถึงกาแฟสไตล์อเมริกา แต่อเมริกาโน่ก็ได้เป็นกาแฟที่ชาวอเมริกันนิยมดื่ม จนกระทั่งยุครุ่งเรืองของร้านกาแฟแฟรนไชส์ สตาร์บัคส์ ในปี พ.ศ. 2533 แต่ถึงกระนั้นอเมริกาโน่ก็ไม่จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากนัก

3) คาปูชิโน

มีส่วนประกอบหลักคือ เอสเพรสโซ่ และ นม การชงคาปูชิโนโดยส่วนใหญ่มักมีอัตราส่วน ของเอสเพรสโซ่ 1/3 ส่วน ผสมกับนมสดตี (นมร้อนผ่านไอน้ำ) 1/3 ส่วน และนมตีเป็นฟองละเอียด 1/3 ส่วนลอยอยู่ด้านบน นอกจากนั้นอาจโรยหน้าด้วยผงซินนามอน หรือ ผงโกโก้เล็กน้อยตามความชอบ ส่วนผสมของคาปูชิโนต่างจากของลาเต้มาเกียโต้ (latte macchiato) ซึ่งประกอบไปด้วยนมเป็นส่วนใหญ่และนมตีฟองเพียงเล็กน้อย ในประเทศอิตาลี ผู้คนมักดื่มคาปูชิโนเป็นอาหารเช้า โดยเฉพาะ โดยอาจมีขนมปังแผ่นหรือคุกกี้ประกอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิถีชีวิตของชาวอิตาลีมักไม่

ค่อยรับประทานอาหารเช้าแบบเป็นกิจลักษณะ คาปูชิโนและขนมปังเบาๆ จึงเหมาะเป็นอาหารรองท้องสำหรับยามเช้า และด้วยเหตุนี้ทำให้ไม่ดื่มคาปูชิโนในช่วงอื่นของวัน แต่สำหรับต่างประเทศรวมถึงประเทศไทย การดื่มคาปูชิโน ดื่มได้ทุกเวลาโดยไม่ถือว่าเป็นเรื่องแปลก

4) มอคค่า (Mocha)

มอคค่า (mocha) คือ กาแฟที่มีส่วนผสมของ เอสเปรสโซ (espresso) นำนมสด และช็อกโกแลต การชงกาแฟมอคค่า จะใช้เอสเปรสโซ 1/3 ส่วน ผสมกัน นำนมร้อน 2/3 ส่วน มีการชงคล้ายกับกาแฟลาเต้ (latte) แตกต่างกันที่มอคค่า จะมีส่วนผสมของช็อกโกแลต โดยมักจะใส่นมของน้ำเชื่อมช็อกโกแลต เสิร์ฟได้ทั้งแบบร้อนและแบบเย็นใส่น้ำแข็ง มักมีวิปครีมปิดหน้า

5) ลาเต้ (Latte)

เป็นภาษาอิตาลีแปลว่านม ส่วนในประเทศอื่น จะหมายถึง กาแฟลาเต้ หรือเครื่องดื่มกาแฟที่เตรียมด้วยนมร้อน โดยการเทเอสเปรสโซ 1/3 ส่วน และนมร้อนอีก 2/3 ส่วน ลงในถ้วยพร้อมๆ กัน และจะหยอดโฟมนมหนาประมาณ 1 ซม. ทับข้างบน ในประเทศอิตาลี กาแฟลาเต้นี้รู้จักกันในชื่อของ "caffè e latte" ซึ่งหมายถึง กาแฟกับนม ซึ่งใกล้เคียงกับในภาษาฝรั่งเศส คำว่า "café au lait" กาแฟลาเต้เริ่มเป็นที่นิยมนอกประเทศอิตาลีในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980

ในการชงกาแฟลาเต้ บาร์ิสต้า (หรือผู้ชงกาแฟที่ชำนาญงาน) จะใช้วิธีชงด้วยมือเล็กน้อย ขณะที่รินนมและโฟมนมลงบนกาแฟ ทำให้เกิดลวดลายต่าง ๆ เรียกว่า ลาเต้อาร์ต (latte art) หรือ ศิลปะฟองนมในถ้วยกาแฟ

4.4 การคั่วกาแฟ

การคั่วกาแฟเป็นวิธีและขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการดึงคุณสมบัติต่างของกาแฟ ออกมา ไม่ว่าจะเป็นความหอม ความกลมกล่อมของรสชาติเข้ม กลมกล่อม ต่าง ๆ ออกมา ปกติการคั่วกาแฟ จะใช้ความร้อนที่ 180 – 240 องศาเซลเซียส ใช้ระยะเวลาประมาณ 10 -20 นาที อุณหภูมิและระยะเวลาที่ใช้จะมีผลต่อความหอมและรสชาติกาแฟ เป็นอย่างยิ่ง ระดับความเข้มอ่อนของการคั่วสามารถแบ่งออกเป็นระดับได้มากกว่า 12 ระดับ และกลิ่นหอม แต่จะขออธิบายง่ายๆเป็น 3 กลุ่มเพื่อความเข้าใจเบื้องต้น

1. กาแฟคั่วระดับอ่อน (light roast) สีนํ้าตาลอ่อน บางกลุ่มประเทศจะเรียกว่า ซีนาม่อน เพราะมีสีเหลืองนํ้าตาลแบบเปลือกต้นอบเชย การคั่วกาแฟแบบนี้ จะได้รับรสชาติความเป็นกาแฟที่ดีอาจมีรสชาติความเปรี้ยวของกรดผลไม้ที่มีอยู่ในกาแฟด้วย

2. กาแฟคั่วระดับปานกลาง (medium roast) จะมีระดับสีความเข้มเพิ่มมากขึ้น ปกติคนอเมริกันจะชอบทานกาแฟระดับนี้โดยชงแบบหม้อต้มและดื่มกันเป็นแบบแก้วใหญ่ ที่เรียกว่า บักส์

3. การคั่วระดับเข้ม (dark roast) เมล็ดกาแฟที่คั่วระดับนี้จะมีสีเข้มมาก เมล็ดจะมันวาวเหมือนมีน้ำมันมาเคลือบจนบางคนเข้าใจว่าต้องใส่น้ำมันหรือเนยด้วยซ้ำ การคั่วแบบนี้จะให้

รสเข้มข้น ซึ่งเป็นรสชาติที่ชาวอิตาเลียนดื่มกัน และนำกาแฟชนิดนี้ ไปใช้ชงด้วยเครื่องชงแบบมีแรงดัน ได้กาแฟเข้มข้นที่เรียกว่า เอสเพรสโซ

4.5 วิธีการเก็บกาแฟคั่ว

อรุณรัตน์ อนุภาโส และคณะ, (2545: 15) วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยในอดีต สะท้อนผ่านร้านกาแฟ ที่มักเรียกว่าสภากาแฟและเป็นวิถีชีวิตปกติยามเช้าของคนทั่วไป การบริโภคกาแฟของคนไทยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากกาแฟโบราณสู่การบริโภคกาแฟชนิดผงสำเร็จรูป กาแฟกระป๋องและการบริโภคกาแฟสด

เนื่องจากหากเก็บกาแฟไว้ถูกอากาศ สารประกอบประเภทน้ำมันที่มีภายในเมล็ดจะทำให้ปฏิกิริยากับอากาศทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืนและไอน้ำในอากาศจะส่งผลให้คุณภาพด้านกลิ่นลดลงอย่างรวดเร็วดังนั้นเราควรที่จะเก็บกาแฟลงในถุงที่มีวาล์วไล่อากาศหรือวัสดุที่เป็นสุญญากาศและไม่ควรถูกแสง ดังนั้นหากท่านเห็นร้านกาแฟที่ควักกาแฟจากโหลแก้วที่โชว์ออกมาขงขอให้รู้ว่ำนั่นไม่ใช่วิธีการเก็บกาแฟที่ถูกต้อง

5. แนวคิดเกี่ยวกับโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

การผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากข้อกำหนดออกตามความในมาตรา9แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินและสถานการณ์การระบาดของโควิด -19 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และมีความจำเป็นในการลดผลกระทบต่องานวิถีชีวิต เศรษฐกิจและสังคมเพื่อให้มีการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมพร้อมกับการดำเนินกิจกรรมป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องการพิจารณาจัดกลุ่มกิจการและกิจกรรมซึ่งมี

ปัจจัยในการพิจารณาจัดกลุ่มกิจการและกิจกรรมที่ควบคุมตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค ดังนี้

1. ความเสี่ยงต่อการระบาดของโรคหลายพื้นที่
2. ความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ
 - (1) การระบายอากาศของสถานที่และการใช้เครื่องปรับอากาศ
 - (2) การรวมกลุ่มคนจำนวนมาก
 - (3) พฤติกรรมของผู้ร่วมกิจกรรมเพิ่มโอกาสในการแพร่เชื้อ
 - (4) ระยะเวลาในการทำกิจกรรมหรือใช้บริการ
3. ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และผลกระทบต่องานเศรษฐกิจและสังคม

ประเภทของกิจการและกิจกรรม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มที่ 1 สีขาว** ได้แก่ กิจการหรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคไปในหลายพื้นที่และการแพร่เชื้อในสถานที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในเกณฑ์สูง
2. **กลุ่มที่ 2 สีเขียว** ได้แก่ กิจการหรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคไปในหลายพื้นที่และการแพร่เชื้อในสถานที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในเกณฑ์สูง
3. **กลุ่มที่ 3 สีเหลือง** ได้แก่ กิจการหรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคไปในหลายพื้นที่และการแพร่เชื้อในสถานที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงสูง และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และการส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
4. **กลุ่มที่ 4 สีแดง** ได้แก่ กิจการหรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคไปในหลายพื้นที่และการแพร่เชื้อในสถานที่อยู่ในเกณฑ์สูง และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในเกณฑ์ต่ำ

แนวทางมาตรการป้องกันโรคตามที่ทางราชการดำเนินการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19

1. กิจกรรมด้านเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิต

- ก. การจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม ในโรงแรม ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง โรงพยาบาล ร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ รถเข็น หาบเร่ แผงลอย ซึ่งไม่รวมถึงสถานบริการ ผับ บาร์
- ข. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า คอมมูนิตีมอลล์ให้เปิดได้เฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา สินค้าเบ็ดเตล็ดที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต และร้านค้าปลีกธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ธนาคาร ที่ทำการหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจเท่านั้น ส่วนแผนกร้านอาหารให้เปิดเฉพาะการนำกลับไปบริโภคที่อื่น
- ค. ร้านค้าปลีก/ค้าส่งขนาดย่อม ร้านค้าปลีก/ค้าส่งชุมชน ตลาด ตลาดน้ำ และตลาดนัด
- ง. ร้านเสริมสวย แต่งผม หรือตัดผม สำหรับบุรุษหรือสตรี (เฉพาะสระ ตัด ซอย แต่งผม)

2. กิจกรรมด้านการออกกำลังกายหรือการดูแลสุขภาพ

- ก. สนามกอล์ฟหรือสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
- ข. สนามกีฬาเฉพาะกีฬาประเภทกลางแจ้ง และตามกติกาสากล ได้แก่ เทนนิส ซิມ้า
- ค. สวนสาธารณะ ลาน-พื้นที่กิจกรรมสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย สนามกีฬา ลานกีฬา (เฉพาะพื้นที่โล่งแจ้ง) อื่นๆ
- ง. สถานที่ให้บริการดูแลรักษาสัตว์ สปา อาบน้ำ ตัดขน รับเลี้ยงหรือรับฝากสัตว์

แนวทางการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมสำหรับพื้นที่

1. กิจกรรมด้านเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิต

- (1) ร้านอาหารทั่วไป ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน ไอศกรีม (นอกห้างสรรพสินค้า) ร้านอาหารริมทาง/รถเข็น/หอยแร่/ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อในบริเวณพื้นที่นั่งหรือยืนรับประทานอาหาร (ไม่รวมถึงสถานบริการ ผับ บาร์)

ให้เปิดกิจการเฉพาะสถานที่จำหน่ายอาหาร เป็นร้านอาหารทั่วไปขนาดไม่เกินสองคูหา ทั้งนี้ต้องมีพื้นที่จำหน่ายอาหารไม่เกินสองร้อยตารางเมตร และมีการระบายอากาศเพียงพอ (ตาม

กฎกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561) และ

- จัดเว้นบริการที่ต้องใช้อุปกรณ์ร่วมกันที่ไม่สามารถทำความสะอาดทันทีหลังการใช้งานของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น อุปกรณ์คีบจับอาหาร ทั้งนี้ เปิดให้เฉพาะสั่งทาน ไม่รวมบุฟเฟต์ หรือถือภาชนะตักอาหารเอง
- จัดเว้นร้านอาหารที่มีการระบายอากาศไม่เพียงพอ ตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 39 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้แก่ ร้านอาหารที่เปิดเครื่องปรับอากาศ โดยไม่มีพัดลมระบายอากาศหรือร้านอาหารในอาคารที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ปิด
- จัดให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในสถานที่จำหน่ายอาหาร

ภาพที่ 2.2 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมสำหรับพื้นที่
แนวทางการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการประกอบด้วย

1. การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกันโรค

- 1.1 ให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์เจลหรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค และสามารถให้บริการได้ทุกวันอย่างเพียงพอ

1.2 จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ กรณีร้านอาหารที่ติดเครื่องปรับอากาศ อาจพิจารณาให้มีช่องทางระบายอากาศ หรือใช้พัดลมระบายอากาศ เพื่อการหมุนเวียนอากาศที่เพียงพอเว้นแต่งดการใช้เครื่องปรับอากาศ

1.3 จัดพื้นที่รอคิวรับอาหารแยกจากส่วนนั่งรับประทานอาหาร และมีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร

1.4 จัดให้มีระยะห่างระหว่างโต๊ะ และระหว่างที่นั่ง รวมถึงระยะห่างระหว่างการเดินทางอย่างน้อย 1 เมตร โดยจัดไม่ให้นั่งตรงข้ามกัน ไม่พูดคุยกันเสียงดัง หรือหัวเราะเสียงดัง

1.5 พิจารณาจัดทำฉากกั้น ระหว่างผู้รับประทานอาหาร

1.6 ทำสัญลักษณ์เว้นระยะห่างของจุดบริการ เช่น จุดบริการชำระเงิน จุดบริการสั่งอาหาร

1.7 พื้นที่ปรุงอาหารให้มีการแยกภาชนะ อุปกรณ์ปรุง หรือประกอบอาหาร เช่น เขียง มีด ระหว่างอาหารสุกและอาหารดิบ และไม่ปรุงหรือประกอบอาหารใกล้ห้องน้ำ ห้องส้วม

1.8 จัดเตรียมภาชนะและอุปกรณ์ในการรับประทานส่วนบุคคลให้กับลูกค้า และไม่ใช้อุปกรณ์ร่วมกัน เช่น เครื่องปรุง แก้วป่น ซอสปรุงรสต่างๆ เป็นต้น

1.9 จัดให้มีอุปกรณ์ป้องกันโรค เช่น หน้ากากอนามัย/หน้ากากผ้า Face Shield ให้พนักงานทุกคน

1.10 อาจจัดให้มีกล้องวงจรปิดเพื่อใช้ในการบันทึกภาพการให้และใช้บริการ รวมทั้งการตัดเตือนหากผู้บริการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด

1.11 อาจพิจารณาให้มีระบบจองคิวออนไลน์หรือจองคิวหน้าร้าน โดยกำหนดเวลาในการเข้าบริการอย่างชัดเจน รวมทั้งการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์หรือ QR code ผ่านแอปพลิเคชัน

2. การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ

มาตรการคัดกรองอาการป่วย

(1) ก่อนเปิดให้บริการทุกวัน ให้มีการตรวจคัดกรองอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัดสำหรับพนักงานทุกคน โดยอาจตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายพนักงานทุกคนก่อนเข้าทำงานทุกครั้ง และให้มีแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการดูแล หรือส่งผลต่อผู้ที่มีอาการป่วยไปสถานพยาบาล เช่น

- กรณีพบผู้ที่มีอุณหภูมิร่างกายสูงกว่า 37.5 องศาเซลเซียส ให้หยุดงาน และสังเกตอาการตนเองที่บ้าน

- กรณีพบผู้ปรุงอาหาร พนักงานบริการป่วยด้วยอาการทางเดินหายใจให้งดปฏิบัติงานจนกว่าอาการดีขึ้น

(2) จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งมาตรการป้องกันควบคุมโรคภายในร้านให้ลูกค้าทราบ

(3) จัดให้มีการคัดกรองอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด สำหรับลูกค้าก่อนเข้าร้าน

(4) อาจพิจารณาจัดทำทะเบียนบันทึกผู้มีอาการป่วย ประกอบมาตราฯ สำหรับพนักงาน และลูกค้า และอาจเพิ่มมาตรการใช้แอปพลิเคชันติดตามตัวทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ได้ตามความเหมาะสม หรือใช้มาตรการควบคุมด้วยการบันทึกข้อมูลและรายงานในบางพื้นที่ได้ เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการลงทะเบียนและเป็นคู่มือการปฏิบัติ

มาตรการในการป้องกันโรค

(1) พิจารณาจัดให้มีการเหลื่อมเวลาการให้บริการ ด้วยระบบคิว เพื่อลดความแออัด รวมทั้งลดเวลาในการให้บริการให้สั้นลงเท่าที่จำเป็น โดยถือหลักหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน

(2) จัดหากระดาษหรือมุมไว้ยังจุดสั่ง-การส่งอาหารตามสั่งเพื่อลดการสัมผัสจากการพูดคุยโดยตรง

(3) หากชำระด้วยเงินสด ต้องไม่สัมผัสมือโดยตรง เช่น การมีถาดรับเงินหรือบัตรเครดิต หรือต้องพ่นแอลกอฮอล์ในการทอนเงินให้ลูกค้าทุกครั้ง โดยที่พนักงานรับเงินต้องสวมถุงมืออยู่ตลอดเวลา และต้องมีการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง

(4) พนักงานบริการทุกคนต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย ระหว่างรับรายการอาหารและล้างมือทุกครั้งก่อนออกไปเสิร์ฟอาหาร รวมทั้งไม่ตะโกน เปิดหรือจับหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า และไม่ควรสัมผัสลูกค้า โดยรักษาระยะห่างระหว่างลูกค้าอย่างน้อย 1-2 เมตร และยืนห่างจากพนักงานคนอื่นอย่างน้อย 1-2 เมตร

(5) ผู้ปรุงอาหารทุกคนให้สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผมตลอดการทำอาหาร รวมทั้งพิจารณาสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย และอุปกรณ์ป้องกันละอองฝอยน้ำลายใส่อาหาร และให้ล้างมือทุกครั้งก่อนปรุงอาหาร รวมทั้งทำความสะอาดครัวอยู่เสมอ

(6) ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลต้องปิดแผลให้ หลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่ต้องสัมผัสอาหารโดยตรง ถ้าไม่สามารถหยุดปฏิบัติงานได้ ควรหลีกเลี่ยงไปปฏิบัติงานหน้าที่อื่นแทนจนกว่าบาดแผลจะหายสนิท จึงกลับมาปฏิบัติงานตามปกติ

(7) พิจารณาให้บริการเมนูปรุงสุกเป็นชุดสำหรับรับประทานคนเดียวและให้บริการอาหารที่สะอาดปลอดภัย

(8) ร้านอาหารอาจพิจารณางดให้บริการ กรณีพบลูกค้าที่ไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค หรือมีอาการป่วยจากการคัดกรองก่อนเข้าร้านอาหาร

(9) สื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่พนักงานและผู้รับบริการ และอบรมพนักงานเรื่องมาตรการและความรู้ในการสังเกตตัวเอง

มาตรการทำความสะอาด

- (1) ทำความสะอาดเมนู ที่ใส่เงินทองและพื้นที่จุดร่วมสัมผัส เช่น ประตู ลูกบิด ระหว่างเปิดบริการ รวมทั้งทำความสะอาดห้องน้ำอยู่เสมอ
- (2) จัดบริการอ่างล้างมือพร้อมสบู่ หรือไม่ต่ำกว่า 70% เจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดมือ ไว้ยังจุดสั่ง-รับอาหาร
- (3) ล้างหรือเช็ดอุปกรณ์ด้วยน้ำยาทำความสะอาดหรือน้ำยาฆ่าเชื้อทุกครั้งที่ใช้ให้บริการลูกค้าแต่ละราย
- (4) ดูแลสถานที่ปรุงประกอบอาหาร บริเวณพื้น โต๊ะที่นั่ง บริเวณที่รับประทานอาหารให้สะอาดอยู่เสมอโดยทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดฆ่าเชื้อ เช่น โซเดียมไฮโปคลอไรท์ (น้ำยาฟอกขาว) 0.1% ทุกวันก่อนปิดร้าน
- (5) จัดให้มีถังขยะใส่ถุงรองรับขยะชำระใช้แล้วในทุกโต๊ะ และให้กำจัดขยะมูลฝอยทุกวัน
- (6) หากพบว่าผู้ปฏิบัติงานในร้าน เป็นผู้ป่วยยืนยันหรือมีข้อมูลบ่งชี้ว่าร้านอาจเป็นจุดแพร่เชื้อได้ให้เจ้าของร้านปิดร้านตามคำสั่งของเจ้าพนักงานควบคุมโรคติดต่อ พร้อมทั้งทำความสะอาดสถานที่ และดำเนินการจามประกาศของกรมควบคุมโรค

แนวทางปฏิบัติสำหรับลูกค้า ประกอบด้วย

1. การเตรียมตัวก่อนใช้บริการ

- 1.1 หากลูกค้ามีอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด ให้งดการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร
- 1.2 ควรพิจารณาจองคิวล่วงหน้า ด้วยระบบออนไลน์ โทรศัพท์ หรือจองคิวหน้าร้าน และควรเว้นช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมาก
- 1.3 ควรงดไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นกลุ่ม เพื่อลดการพูดคุย

2. ระหว่างและหลังการใช้บริการ

- 2.1 ควรตรวจสอบความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ การจัดที่นั่ง ก่อนนั่งรับประทานอาหารเพื่อให้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย
- 2.2 ระหว่างรอคิวหรือชำระเงิน ให้เว้นระยะห่างตามจุดหรือสัญลักษณ์ที่ร้านอาหารกำหนด
- 2.3 ให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าอยู่เสมอ ทั้งก่อนและหลังรับประทานอาหาร
- 2.4 ให้ล้างมือทุกครั้งก่อนรับประทานอาหาร

2.5 ควรพูดโดยใช้ระดับเสียงปกติ ไม่ควรตะโกนหรือเปิดหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ในขณะที่อยู่ในร้านอาหาร และเลี้ยงไอ จาม ใกล้ผู้อื่น ระหว่างนั่งรับประทานอาหารหากมีอาการไอหรือจาม ให้ปิดปากและจุกให้สนิท

2.6 ไม่ทิ้งกระดาษชำระใช้แล้วลงในจานอาหารหรือบนโต๊ะ ให้ทิ้งในถังที่จัดไว้ให้เท่านั้น

2.7 ลูกค้าควรแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ หากพบว่าการให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค ตามแนวทางประชาสัมพันธ์ของจังหวัด

แนวทางการกำกับ ติดตาม ประเมินผล หน่วยงานรับผิดชอบกำกับ ติดตามผลการดำเนินงานตามมาตรการ

1. ส่วนกลาง ประกอบด้วย ศบค. มท. กสธ. โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย จัดทำและเผยแพร่คู่มือการปฏิบัติตามความเหมาะสม

2. ระดับจังหวัด ประกอบด้วย ศปก.จังหวัด และกทม. คณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด สสจ. อปท.

3. ระดับอำเภอและตำบล ประกอบด้วย ศปก. อำเภอ ศปก.ตำบล และอปท. โดยมีหน้าที่ตรวจกำกับดูแล ร่วมกับ สสอ. อปท. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. รวมทั้งให้ศปม. จัดกำลังสายตรวจร่วมตำรวจ ทหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจกำกับดูแลการประการหรือการจัดกิจกรรมให้เป็นไปตามมาตรการที่กำหนด

4. ชมรม/สมาคมธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่

การรายงานผล (วิธีการ เครื่องมือ/ช่องทาง และความถี่)

1. ใช้แอปพลิเคชัน หรือไลน์กลุ่ม เพื่อความรวดเร็วในการรายงาน รวมทั้งการยกตัวอย่างภาพประกอบกรณีพบปัญหาเช่น

1.1 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการลงทะเบียนติดตามลูกค้า

1.2 การใช้ Line Check-In

1.3 มีการบันทึกข้อมูลที่สามารถแสดงรายละเอียดลูกค้าได้

2. การตรวจร้านอาหาร ทั้งการสุ่มตรวจสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และกรณีแจ้งเหตุจากประชาชนและผู้ประกอบการ หากพบปัญหาให้รายงานผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไป โดยแบ่งรายละเอียดการสุ่มตรวจ ดังนี้

2.1 แบ่งพื้นที่ออกเป็นโซน และกำหนดวันลงชุมชนตรวจ เช่น โซน ก, โซน ข, โซน ค

2.2 จัดทีมลงตรวจโดยใช้กำลังสายตรวจร่วมของ ศปม.

การแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์

1. อาจพิจารณาจัดให้มีการชี้แจงแนวทางการปฏิบัติและการเตรียมความพร้อมของสถานที่ตามมาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมที่กำหนดโดยพื้นที่ รวมทั้งแนวทางการกำกับติดตามและให้ผู้ประกอบการยืนยันการปฏิบัติตามมาตรการก่อนเปิดให้บริการ
2. หน่วยงานส่วนกลาง ศบค. จดบริการร่วม 1111 หรือเว็บไซต์ 1111 สำนักรัฐมนตรี สายด่วนกรมควบคุมโรค
3. หน่วยงานของท้องถิ่น
4. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
5. หน่วยงานระดับจังหวัด จัดทำระบบรับแจ้งในรูปแบบออนไลน์ โทรศัพท์หรือวิธีอื่น ๆ ทั้งกรณีประชาชนพบการให้บริการของร้านอาหารไม่เป็นไปตามมาตรการที่กำหนด หรือผู้ประกอบการพบลูกค้าไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนและผู้ประกอบการรับทราบอย่างทั่วถึง(<http://www.ddc.moph.go.th>)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิ เหล่าชูชีพ (2561) ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.817 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก คือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ท่านสนใจมีความรวดเร็วในการบริการ ตามด้วยการให้บริการ ตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับก่อน ตามด้วย การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ ตามด้วยพนักงาน/ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ตามด้วยความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น ตามด้วยผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ตามด้วยความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการตามด้วยการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ตามด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการในการปฏิบัติหน้าที่เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ

2. พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก คือ อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีคุณภาพดีเยี่ยม ตามด้วยความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตามด้วยความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ ตามด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีความทันสมัยที่เพียงพอ ตามด้วยความสะอาดของสถานที่ ให้บริการ ตามด้วยจุด/ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ตามด้วยอุปกรณ์และ เครื่องมือมีสำรองหรือมีให้บริการอย่างครบครัน

ศตพร อึ้งพินิจพงศ์, ดร.ผุสดี พลสารัมย์ (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการ กรณีศึกษาร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการ และเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าที่ (t-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตรวจสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มี ค่าเฉลี่ยในระดับมาก และเป็นค่าสูงสุด รองลงมาคือด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของร้าน และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ พฤติกรรมของลูกค้าร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร พบว่า ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ เครื่องดื่มและบริการอื่น ๆ เดือนละ 2-3 ครั้ง ในวันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่างเวลา 13.01-16.30 น. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีอาชีพและความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการ คุณภาพบริการที่ต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความระดับความต้องการคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ศศิณา สิมพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษาพยาบาลศาสตรมหาวิทยาลัยราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษาพยาบาล โดยใช้ทฤษฎีแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตรชั้นปีที่ 1 - 4 จำนวน 179 ราย ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชธานี ระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ 2564 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เป็นเพศหญิง มีการรับรู้และการสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคไวรัสโคโรนา 2019 คิดเป็นร้อยละ 77.65 การรับรู้ความรุนแรงร้อยละ 87.7 การสนับสนุนทางสังคมร้อยละ 96.64 พฤติกรรมการป้องกันโรคร้อยละ 94.97 การสนับสนุนทางสังคมจากผลกระทบโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .676, p < .001$) เมื่อนำตัวแปรที่ศึกษามาวิเคราะห์ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษามีดังนี้ พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 รวมอยู่ระหว่าง 56 - 100 จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน (Mean = 88.76, S.D. = 9.19) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 94.97 และมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.03

ปัญญา พลศักดิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยและพัฒนาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างคะแนนเฉลี่ยของความรู้ทัศนคติการรับรู้โอกาสเสี่ยงการรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรคแรงสนับสนุนทางสังคม ความตั้งใจพัฒนาธรรมกลุ่มและการรับรู้ความสามารถของตนเองก่อนและหลังได้รับโปรแกรมการจัดการภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 368 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นระหว่าง 1 พฤษภาคม 2564 ถึง 30 พฤษภาคม 2564 วิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยทำนายด้วยสถิติ Multiple linear regression ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษผ่านกระบวนการจัดการคุณภาพ (PAOR) จำนวน 3 วงรอบ โดยแต่ละวงรอบประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้ คือการวางแผนการปฏิบัติการสังเกตและการสะท้อนผลระยะเวลาดำเนินการจำนวน 12 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้แทนองค์กร หน่วยงาน ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตเมืองศรีสะเกษ รวมทั้งสิ้น 55 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวม จัดหมวดหมู่และการวิเคราะห์เนื้อหา ระยะที่ 3 เป็นการวิจัยกึ่งทดลองศึกษาผลของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษที่ได้รับโปรแกรมการจัดการภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 45 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลต่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรก่อนและหลังได้รับโปรแกรมโดยใช้สถิติ paired t-test

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ คือความตั้งใจต่อการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการรับรู้ความสามารถของตนในการป้องกันและควบคุมโรคโดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ได้ร้อยละ 61.50 ($R^2 = 0.615$, $SE_{Est} = 1.952$, $F = 29.553$, $p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการจัดการภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ คือ SCKL2I3S-SISAKET model ประกอบด้วย 1) Structure & Policy: มีคณะกรรมการดำเนินงานและกำหนดบทบาทหน้าที่ชัดเจน 2) Coordination and Networking: การประสานงานและสร้างภาคีเครือข่าย 3) Knowledge-based: การสื่อสารและถ่ายทอดองค์ความรู้ความเข้าใจเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แก่ประชาชน 4) Legal measure: มาตรการการบังคับใช้กฎหมายที่เคร่งครัด 5) Integrated advocacy: การให้การสนับสนุนแบบบูรณาการของทุกหน่วยงาน 6) Information system: ระบบการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง 7) Social Awareness: สร้างความตระหนักและความรับผิดชอบร่วม 8) Service system: ปรับระบบบริการเพื่อรองรับสถานการณ์ และ 9) Self-care: การเพิ่มศักยภาพในการดูแลตนเองให้ประชาชนและหลังทดลองใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นประชาชนเขตเมืองศรีสะเกษมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยของความรู้ทัศนคติการรับรู้โอกาสเสี่ยงการรับรู้ความรุนแรงการรับรู้ประโยชน์การรับรู้อุปสรรคแรงสนับสนุนทางสังคม ความตั้งใจวัฒนธรรมกลุ่มการรับรู้ความสามารถของตนและพฤติกรรมป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิจัยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถเพิ่มศักยภาพในการจัดการภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเมืองจังหวัดศรีสะเกษได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จิราภรณ์ ขวุงค์และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการป้องกันและการควบคุมการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในชุมชนจังหวัดตรัง: การระบาดระลอกที่ 1 พบว่าการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Corona Virus Disease 2019 [COVID-19]) ที่มีประสิทธิภาพจะลดการแพร่กระจายเชื้อในชุมชน การวิจัยเชิงปฏิบัติการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และประเมินผลรูปแบบการป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายเชื้อ COVID-19 ในชุมชนจังหวัดตรัง กลุ่ม ตัวอย่าง คือ หัวหน้าส่วนราชการระดับอำเภอ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขระดับตำบล ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านจำนวน 15 คน และประชาชน จำนวน 372 คน เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบสอบถามการรับรู้และพฤติกรรม การดูแลสุขภาพของประชาชนหลังจากที่มีผู้ป่วยติดเชื้อ COVID-19 ในชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายเชื้อ COVID-19 ในชุมชน มี 4 ระยะ ดังนี้ (1) การวางแผนเตรียมความพร้อมด้านความรู้ ด้านการแจ้งข่าวสาร ด้านเวชภัณฑ์ และด้านสถานที่ในการกักตัว (2) การปฏิบัติการตามแผน โดยคัดกรองผู้ที่เดินทางจากพื้นที่เสี่ยงที่ผ่านด่านเข้าเมือง แล้วส่งต่อข้อมูลไปยังพื้นที่ชุมชน รวมทั้งการเฝ้าระวังเชิงรุก (3) การประเมินกระบวนการและผลลัพธ์หลังการดำเนินการ พบว่า ไม่พบผู้ป่วยติดเชื้อ COVID-19 เพิ่มในชุมชน และพบว่าประชาชนมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับโรค COVID-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($M = 2.70$, $SD = 0.34$) และมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพอยู่ในระดับดี ($M = 3.74$, $SD = 0.91$) (4) การสะท้อนข้อมูล แสดงให้เห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ความตระหนักและความร่วมมือของเครือข่าย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันเวลา และการเตรียมชุมชนทั้งก่อนและหลังเกิดโรคเพื่อเสริมความมั่นใจในเรื่องการอยู่ร่วมกันในชุมชน

อวัชภา เหมทานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปชำระศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของศูนย์การค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 -0.97 และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 256 คน มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 192 คน ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 312 คน มีลูกจ้างเอกชนจำนวน 145 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 204 คน พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของศูนย์การค้าด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ การสวมหน้ากากอนามัย ด้านการทำความสะอาด เชื้อรอบบริเวณพื้นที่ และสังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และคุณภาพ บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของศูนย์การค้าด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ และ ด้านสังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าของผู้บริโภค และพบว่าความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปชำระของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ให้การสัมภาษณ์ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลาที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 190 คน (<http://www.wongnai.com>)

1.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลาที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 127 คน (Robert V. Krejcie and Eayrle W. Morgan. 1970 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

1.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลาที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีของดับเบิลยู จี โคซาร์ล (W.G. Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการต้องการสุ่มโดย

นำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้ $P=(0.02)$

Z = แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย % ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญไว้ที่ 95 %

ทางมีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น% 95 หรือผิดพลาด% 5) ($Z = 1.96$)

$$\begin{aligned} e &= \text{แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e=0.04)} \\ n &= \frac{0.2(1-0.2)(1.96)^2}{(0.04)^2} \\ &= 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลาที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 384 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานวิธี โดยทำการศึกษาทั้งรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยดำเนินการศึกษาดังนี้ 3 แบบ

2.1 การวิจัยศึกษา (Documentary research) เป็นการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็น วิทยุ แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดคุณภาพการให้บริการ

2.2 การวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth (Interview) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้คำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการศึกษางานวิจัย

2.3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือเพื่อศึกษาตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เอกสารงานวิจัยที่ การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เครื่องมือดังกล่าวเป็นแบบสอบถามภาษาไทย ที่มีเนื้อหาครอบคลุม ประกอบด้วยคำถาม ที่แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

สถานที่ทำการทดลอง

ร้านกาแฟสดในจังหวัดสงขลาที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไปข้อมูลอ้างอิง (<http://www.wongnai.com>)

3. การสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด
3. เขียนโครงร่างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด
4. เขียนโครงร่างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์
6. ติดตามผลและดำเนินการจัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
7. รวบรวมแบบสอบถามพร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการเข้าไปสัมภาษณ์และสนทนากับการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้วชี้แจงวัตถุประสงค์และโดยให้รายละเอียดในการเก็บข้อมูลพร้อมกับแนะนำประเด็นในการตอบหัวข้อการสัมภาษณ์แก่กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ให้สัมภาษณ์เน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

1.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อให้บทสรุปของแนวทางการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลัง

วิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลาที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไป เพื่อหาแนวทางการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

1.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลาที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีระดับ 4 ดาวขึ้นไป

1.4 หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจนครบตามจำนวนแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ผลทางสถิติตามที่กำหนดไว้ เพื่อนำเสนอเป็นรายงานการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

4.2 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นรายชื่อ และจำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรที่จะศึกษา

4.3 แบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาวิเคราะห์หาลักษณะ ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

4.5 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.6 นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการมาก
2.51-3.50	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	ระดับการจัดคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

5. สถิติที่จะใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลัง
วิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์
ดังนี้

N	แทน	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด
จังหวัดสงขลา

แบบสอบถาม ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	23.2
หญิง	293	76.3
ไม่ระบุ	2	0.5
2. อายุ		
18 - 30 ปี	164	42.7
31-40 ปี	84	21.9
41-50 ปี	82	21.4
51-60 ปี	47	12.2
60 ปีขึ้นไป	7	1.8
3. สถานภาพ		
โสด	229	59.6
สมรส	143	37.2
อื่นๆ	12	3.2
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.6
ปริญญาตรี	287	74.7
ปริญญาโท	55	14.4
ปริญญาเอก	5	1.3

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	105	27.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	32.0
พนักงานเอกชน	65	16.9
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	19.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	3.0
อื่นๆ		
- อาชีพอิสระ	7	1.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	27.6
10,000 – 20,000 บาท	116	30.2
20,001 – 30,000 บาท	61	15.9
มากกว่า 30,000 บาท	101	26.3
ภาพรวม	384	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 เป็นเพศชาย 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และไม่ระบุเพศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

อายุ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ อายุ 18-30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 อายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อายุ 51-60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถานภาพ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 สมรสแล้ว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และไม่ระบุสถานะ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 ระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านอาชีพหลัก ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 พนักงานเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ รับงานอิสระ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าส่วนใหญ่ รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ปกติท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มในร้าน		
กาแฟสดช่วงเวลาใด		
09.00 – 11.00 น.	133	34.6
11.01 – 13.00 น.	77	20.1
13.01 – 15.00 น.	141	36.7
15.01 – 17.00 น.	29	7.6
17.01 – 19.00 น.	4	1.0
19.01 – 21.00 น.	0	0
อื่นๆ:		
2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด		
ต่อเดือน		
1 ครั้ง	83	21.6
2 ครั้ง	70	18.2
3 ครั้ง	49	12.8
มากกว่า 3 ครั้ง	182	47.4

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา
(ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. จุดประสงค์ของการไปใช้บริการร้าน		
กาแฟสด		
ต้องการดื่มเครื่องดื่ม	174	45.3
พักผ่อน	61	15.9
พบปะกับกลุ่มเพื่อน	74	19.3
พูดคุยธุรกิจ	14	3.6
หาสถานที่ทำงาน	9	2.4
ถ่ายรูปและเช็คอิน	52	13.5
อื่นๆ:		
4. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะ		
เหตุผลใด		
ใกล้ที่ทำงาน	123	32.0
ใกล้บ้าน	102	26.6
ใกล้แหล่งชุมชน	55	14.3
ทางผ่าน	87	22.7
อื่นๆ		
- ตามรีวิว	6	1.6
- อยากดื่มร้านนั้น ๆ	11	2.8
5. ลักษณะการใช้บริการ		
บริโภคที่ร้าน	223	58.1
ซื้อกลับบ้าน	105	27.3
บริโภคที่ทำงาน	51	13.3
อื่นๆ:		
- ซื้อระหว่างเดินทาง	5	1.3
6. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทใด		
ร้อน	35	9.1
เย็น	249	90.9

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มชนิดใด		
เอสเพรสโซ่	56	14.5
ลาเต้	47	12.2
คาปูชิโน่	58	15.1
อเมริกาโน	49	12.8
มอคค่า	18	4.7
โกโก้	104	27.1
น้ำผลไม้	29	7.6
อื่นๆ		
- ชาเขียว	17	4.4
- ชาเย็น	6	1.6
8. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	233	60.6
101 – 200 บาท	92	24.0
201 – 300 บาท	46	12.0
300 บาทขึ้นไป	13	3.4
ภาพรวม	384	100

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มในช่วงเวลา 13.01–15.00 น. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ดื่มช่วงเวลา 09.00–11.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ดื่มช่วงเวลา 11.01–13.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ดื่มช่วงเวลา 15.01–17.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และดื่มช่วงเวลา 17.01–19.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 บริโภค 1 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 บริโภค 2 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

จุดประสงค์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เพื่อต้องการดื่มเครื่องดื่ม จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เพื่อพบปะกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ต้องการ

พักผ่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เพื่อถ่ายรูปและเช็คอิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อพูดคุยธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และหาสถานที่ทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

สาเหตุที่ใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใกล้ที่บ้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 เป็นทางผ่าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เพราะอยากดื่มร้านนั้น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ ตามรีวิว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ลักษณะการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะบริโภคที่ร้าน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ซื้อกลับบ้าน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 บริโภคที่ทำงาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อระหว่างเดินทาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็น จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 และดื่มเครื่องดื่มประเภทร้อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ส่วนใหญ่ลูกค้านิยมดื่มโกโก้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ดื่มคาปูชิโน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ดื่มเอสเพรสโซ่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ดื่มอเมริกาโน่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดื่มลาเต้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ดื่มมอคค่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่น ๆ จำนวน 23 คน แบ่งเป็นดื่มชาเขียว จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.4 และดื่มชาเย็น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 ใช้จ่าย 101 – 200 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้จ่าย 200 – 300 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมากกว่า 300 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4



ตอนที่ 3 การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลา (ภาพรวม)

ปัจจัย	การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.27	0.54	มาก
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	4.21	0.56	มาก
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.31	0.55	มาก
4. ความน่าเชื่อถือ	4.25	0.56	มาก
5. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	4.28	0.55	มาก
ภาพรวม	4.27	0.51	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือปัจจัยการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) ความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) และความเชื่อมั่นไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ
สตจังหวดสงขลา (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ปัจจัย	การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. เครื่องดื่ม-อาหารมีรสชาติอร่อย	4.21	0.65	มาก
2. มีรายการเครื่องดื่ม-อาหารให้เลือก หลากหลาย	4.21	0.66	มาก
3. การตกแต่งภายนอกร้านดึงดูดความ สนใจ	4.26	0.65	มาก
4. สถานที่ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	4.36	0.61	มาก
ภาพรวม	4.27	0.54	มาก

จากตารางที่ 4 ด้านการจัดการคุณภาพเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$)
เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ภายในร้าน
มีความสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ การตกแต่งภายนอกร้านดึงดูดความสนใจ
($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่ม-อาหารมีรสชาติอร่อย และมีรายการเครื่องดื่ม-อาหารให้
เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลา (ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้)

ปัจจัย	การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			
1. พนักงานบริการอย่างมีอาชีพ	4.20	0.65	มาก
2. พนักงานมีความรู้ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	4.18	0.63	มาก
3. การบริการเปิด-ปิดร้านเป็นตามที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ	4.27	0.62	มาก
ภาพรวม	4.21	0.56	มาก

จากตารางที่ 5 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การบริการเปิด-ปิดร้านเป็นตามที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ พนักงานบริการอย่างมีอาชีพ ($\bar{X} = 4.20$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลา (ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ)

ปัจจัย	การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
1. พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.33	0.63	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.30	0.61	มาก
3. พนักงานรับรายการเครื่องดื่ม-อาหาร ด้วยความรวดเร็ว	4.30	0.60	มาก
4. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	4.34	0.59	มาก
ภาพรวม	4.27	0.51	มาก

จากตารางที่ 6 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ($\bar{X}=4.34$) รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X}=4.33$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานรับรายการเครื่องดื่ม-อาหารด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}=4.07$)

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ
สตจังหวดสงขลา (ด้านความน่าเชื่อถือ)

ปัจจัย	การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.17	0.63	มาก
2. ราคาเครื่องดื่ม-อาหารตรงตามที่ระบุไว้ในรายการ	4.31	0.62	มาก
3. พนักงานมีมาตรฐานในการบริการ	4.22	0.63	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.30	0.61	มาก
ภาพรวม	4.27	0.51	มาก

จากตารางที่ 7 ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาเครื่องดื่ม-อาหารตรงตามที่ระบุไว้ในรายการ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.30$) พนักงานมีมาตรฐานในการบริการ ($\bar{X} = 4.22$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ
สตจังหวัดสงขลา (ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ)

ปัจจัย	การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ			
1. พนักงานเต็มใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่ม-อาหาร	4.26	0.63	มาก
2. พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.23	0.66	มาก
3. พนักงานจัดลำดับการให้บริการลูกค้าก่อน-หลัง	4.28	0.62	มาก
4. จัดให้มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์	4.37	0.62	มาก
ภาพรวม	4.28	0.55	มาก

จากตารางที่ 8 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จัดให้มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ พนักงานจัดลำดับการให้บริการลูกค้าก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.28$) พนักงานเต็มใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่ม-อาหาร ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ปัจจัย	ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีมาตรการคัดกรองอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด สำหรับผู้ประกอบการ พนักงานบริการ และลูกค้า โดยการใช้ เครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ หรือการซักประวัติ	4.07	0.77	มาก
2. มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือ แอลกอฮอล์เจลไม่ต่ำกว่า 70%	4.16	0.69	มาก
3. กำหนดให้สวมหน้ากากอนามัยหรือ หน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลา สำหรับ ผู้ปฏิบัติงาน	4.21	0.72	มาก
4. การทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดหรือผงซักฟอก และฆ่าเชื้อ โด้ะ ที่ นั่ง ที่นั้กก่อน-หลังใช้บริการ	4.10	0.71	มาก
5. เว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ และระหว่าง ที่นั่ง รวมถึงระยะห่างระหว่างการเดินทาง อย่างน้อย 1 เมตร	4.10	0.74	มาก
6. ควบคุมจำนวนลูกค้า มิให้แออัด หาก รับประทานภายในร้านต้องมีระยะห่าง ระหว่างผู้นั่ง รับประทานอย่างน้อย 1 เมตร	4.08	0.78	มาก

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรสตจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. จัดเต็มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในสถานที่จำหน่ายอาหาร	4.15	0.72	มาก
8. พื้นที่ให้บริการต้องเป็นลักษณะโล่งและระบายอากาศ หากไม่มีพื้นที่ดังกล่าว ให้จำหน่ายเพื่อนำกลับไปรับประทานที่อื่น	4.20	0.70	มาก
9. จัดเว้นการสูบบุหรี่ หรือการกระทำอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคทางอากาศ หลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน	4.24	0.64	มาก
10. การชำระเงิน โดยชำระผ่านระบบ e-payment หรือ หากชำระด้วยเงินสดมีภาตรับเงิน หรือสวมถุงมือ	4.23	0.67	มาก
ภาพรวม	4.15	0.60	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรสตจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรสตจังหวัดสงขลา มีนโยบายของทางร้านให้ลูกค้างดเว้นการสูบบุหรี่ หรือการกระทำอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคทางอากาศ หลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือการชำระเงิน โดยชำระผ่านระบบ e-payment หรือ หากชำระด้วยเงินสดมีภาตรับเงิน หรือสวมถุงมือ ($\bar{X} = 4.23$) กำหนดให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลาสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.21$) พื้นที่ให้บริการต้องเป็นลักษณะโล่งและระบายอากาศ หากไม่มีพื้นที่ดังกล่าว ให้จำหน่ายเพื่อนำกลับไป

รับประทานที่อื่น ($\bar{X} = 4.20$) มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจลไม่ต่ำกว่า 70% ($\bar{X} = 4.16$) งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในสถานที่จำหน่ายอาหาร ($\bar{X} = 4.15$) การทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดหรือผงซักฟอก และฆ่าเชื้อ โต๊ะ ที่นั่ง พื้นทึ่ก่อน-หลังใช้บริการ และเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ และระหว่างที่นั่ง รวมถึงระยะห่างระหว่างการเดินทางอย่างน้อย 1 เมตร ($\bar{X} = 4.10$) ควบคุมจำนวนลูกค้า มิให้แออัด หากรับประทานภายในร้านต้องมีระยะห่างระหว่างผู้นั่งรับประทานอย่างน้อย 1 เมตร ($\bar{X} = 4.08$) และน้อยที่สุดคือ มีมาตรการคัดกรองอาการป่วย ใช้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด สำหรับผู้ประกอบการพนักงานบริการ และลูกค้า โดยการใช้ เครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ หรือการซักประวัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการและการหาแนวทางการปฏิบัติป้องกันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

1. ท่านมีวิธีจัดคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และการหาแนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านอาหารแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

ร้านอาหารแฟสดในหลายร้านได้ยื่นขอสัญลักษณ์ความมั่นใจให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น SHA หรือ SHA Plus เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในการให้บริการของทางร้าน ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นโครงการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. นั้น ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการยกระดับมาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อเพิ่มความรัดกุมกับสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19

2. ท่านมีวิธีจัดคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการหาแนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านอาหารแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

การบริหารจัดการภายในร้านตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข เช่น การลงทะเบียนเข้า-ออกร้านและตรวจวัดอุณหภูมิก่อนการใช้บริการภายในร้าน รวมถึงการให้บริการเจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือและให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลาเมื่อให้บริการลูกค้า

3. ท่านมีวิธีจัดคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) และการหาแนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

หลายร้านมีการบริหารจัดการโดยมีการปรับตัวและเพิ่มช่องทางการบริการผ่านการส่งเครื่องดื่มและอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า เกรป ฟู้ด เป็นต้น และการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการสัมผัสเงินธนบัตรและเหรียญ

4. ท่านมีวิธีจัดคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการหาแนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

การปรับตัวหลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คือ การรักษามาตรฐานการบริการและป้องกันการแพร่การระบาด เช่น การคัดกรองอุณหภูมิของพนักงานและตรวจคัดกรองหาเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การมีจุดให้บริการการลงทะเบียนเข้า-ออกร้าน หรือการสแกนคิวอาร์โค้ดและตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า และให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลา จุดให้บริการเจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือแก่ลูกค้า การเว้นระยะห่างของแต่ละโต๊ะรวมถึงการทำความสะอาดฆ่าเชื้อบริเวณโต๊ะหรือเคาน์เตอร์ที่ลูกค้ามาใช้บริการ

5. ท่านมีวิธีการจัดคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) และการหาแนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

ร้านค้าแฟสดหลายร้านมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางร้านให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มและอาหาร การให้ส่วนลด เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มช่องทางการบริการผ่านแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งเครื่องดื่มและอาหารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และการบริหารจัดการภายในร้านผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก เพจของทางร้าน เป็นต้น สำหรับหลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ร้านกาแฟสดหลายร้านจะยังคงปฏิบัติตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข เช่น การลงทะเบียนเข้า-ออกร้านและตรวจวัดอุณหภูมิมาก่อนการให้บริการภายในร้าน รวมถึงการให้บริการเจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือและให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา จนกว่าทางรัฐบาลจะประกาศยกเลิกการปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

6. ท่านมีแนวทางการปฏิบัติสำหรับการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกันวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน อย่างไรบ้าง

พื้นที่ให้บริการมีการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ มีให้แอลกอฮอล์ล้างมือและหน้ากากอนามัยที่ร้านต้องมีระยะห่างระหว่างผู้นั่งแต่ละโต๊ะ รวมถึงการทำความสะอาดพื้นที่และโต๊ะที่นั่ง

7. ท่านมีแนวทางการปฏิบัติสำหรับการเตรียมความพร้อมในการให้บริการสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของท่าน วิฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

7.1 มาตรการคัดกรองอาการป่วย ร้านกาแฟสดหลายร้านมีการคัดกรองลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้านเช่น การลงทะเบียนเข้า-ออกร้านหรือการสแกนคิวอาร์โค้ดและตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า

7.2 มาตรการในการป้องกันโรค มีระบบคัดกรองอุณหภูมิร่างกายพนักงานผู้ให้บริการให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลาเมื่อให้บริการลูกค้า และบางร้านได้จัดโต๊ะเพื่อรักษาระยะห่างที่ปลอดภัยจากลูกค้าโต๊ะอื่นๆ รวมถึงการรับชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการสัมผัสเงินธนบัตรและเหรียญ

7.3 มาตรการการทำความสะอาด การทำความสะอาดพื้นที่ ให้บริการอย่างครอบคลุม เช่น โต๊ะ ที่นั่ง และเคาน์เตอร์ให้บริการเมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จจะมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อทันทีหลังจากลูกค้ามาใช้บริการ



บทที่ 5

การสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อพัฒนาการบริการของธุรกิจต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้สรุปผลไว้เป็น 3 ส่วน คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าร้านกาแฟสดในสงขลาจำนวนทั้งหมด 384 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76 มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75 อาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้บริการร้านกาแฟสดช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37 และใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47 จุดประสงค์ของการใช้บริการต้องการดื่มเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 45 สาเหตุที่เลือกใช้บริการ เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32 และเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58 เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็น คิดเป็นร้อยละ 91 เครื่องดื่มที่นิยมดื่มจะเป็นโกโก้คิดเป็นร้อยละ 27 และใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้รับบริการ รองลงมาคือปัจจัยการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.31$, $\bar{X} = 4.28$, $\bar{X} = 4.27$, $\bar{X} = 4.25$, $\bar{X} = 4.21$) ซึ่งพบว่าสถานที่ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อยมีปัจจัยต่อการใช้บริการในด้านการจัดการคุณภาพเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ลูกค้าเห็นว่าพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ พบว่า การบริการเปิด-ปิดร้านเป็นตามที่ตั้งใจให้ลูกค้าทราบมีผลมากที่สุด ส่วนราคาเครื่องดื่ม-อาหารตรงตามที่ระบุไว้ในรายการมีผลมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ และ

ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ พบว่าจัดให้มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด

3. ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา มีนโยบายของทางร้านให้ลูกค้างดเว้นการสูบบุหรี่ หรือการกระทำอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคทางอากาศ หลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน รองลงมาคือการชำระเงิน โดยชำระผ่านระบบ e-payment หรือ หากชำระด้วยเงินสดมีภาชนะรับเงิน หรือสวมถุงมือ กำหนดให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลาสำหรับผู้ปฏิบัติงาน พื้นที่ให้บริการต้องเป็นลักษณะโล่งและระบายอากาศ หากไม่มีพื้นที่ดังกล่าว ให้จำหน่ายเพื่อนำกลับไปปรับปรุงสถานที่อื่น มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจลไม่ต่ำกว่า 70% งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในสถานที่จำหน่ายอาหาร การทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดหรือผงซักฟอก และฆ่าเชื้อ โต๊ะ ที่นั่ง พื้น ที่ก่อน-หลังใช้บริการ และเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ และระหว่างที่นั่ง รวมถึงระยะห่างระหว่างการเดินทางอย่างน้อย 1 เมตร ควบคุมจำนวนลูกค้ามิให้แออัด หากรับประทานภายในร้านต้องมีระยะห่างระหว่างผู้นั่งรับประทานอย่างน้อย 1 เมตร และน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา มีมาตรการคัดกรองอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด สำหรับผู้ประกอบการ พนักงานบริการและลูกค้า โดยการใช้เครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ หรือการซักประวัติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิ เหล่าชูชีพ (2561) ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก คือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ท่านสนใจมีความรวดเร็วในการบริการ ตามด้วยการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับก่อน ตามด้วยการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ ตามด้วยพนักงาน/

ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ตามด้วยความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น ตามด้วยผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ตามด้วยความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ ตามด้วยการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ตามด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการในการปฏิบัติหน้าที่เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พาวรณ วรณวณิช (2548 : 187) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ (Service quality) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้บริการทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ ถ้าพนักงานเอาแต่พุดคุยกันเองโดยละเลยความต้องการของลูกค้า แสดงว่า พนักงานยังไม่พร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า

2. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการที่ส่งผลการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลาอยู่ระดับมาก พบว่า จัดให้มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดของโคโรนา 2019 กับการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกันโรคซึ่งระบุไว้ว่า อาจพิจารณาให้มีระบบจองคิวออนไลน์หรือจองคิวหน้าร้าน โดยกำหนดเวลาในการเข้าบริการอย่างชัดเจน รวมทั้งการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์หรือ QR code ผ่านแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา พลศักดิ์ (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ คือความตั้งใจต่อการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการรับรู้ความสามารถของตนในการป้องกันและควบคุมโรคโดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนเขตเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ได้ร้อยละ 61.50 ($R^2=0.615$, $SE_{est}=1.952$, $F=29.553$, $p<0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านของความเป็นรูปธรรมของบริการที่ส่งผลการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลาอยู่ระดับมาก พบว่า สถานที่ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิ เหล่าชูชีพ (2561) ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่าพื้นที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก คือ อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีคุณภาพดีเยี่ยม ตามด้วยความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตามด้วยความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ ตามด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีความ

ทันสมัยที่เพียงพอ ตามด้วยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ตามด้วยจุด/ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ตามด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือมีสำรองหรือมีให้บริการอย่างครบครัน และสอดคล้องกับแนวคิด Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพ ระบุว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความ เป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะดวกและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

4. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการที่ส่งผลการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลาอยู่ระดับมาก พบว่า ลูกค้าเห็นความสำคัญของราคาเครื่องดื่ม-อาหารตรงตามที่ระบุไว้ในรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546 : 43) การประเมินคุณภาพการให้บริการ การประเมินเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น เมื่อต้องมีการตัดสินใจหรือต้องพิจารณาถึงไปว่า สิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นมีคุณค่าหรือไม่ ซึ่งการประเมินประกอบด้วยการเปรียบเทียบ ระหว่าง “สิ่งที่เป็นอย่าง” กับ “สิ่งที่ควรจะเป็น” และถือว่าการประเมินเปรียบเสมือนแบบฝึกหัดของการวินิจฉัย ตัดสิน การประเมินต้องมีหลักและกระบวนการที่ช่วยให้การตัดสินใจมีความเหมาะสม ถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริง โดยการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ พร้อมกับเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และหาข้อสรุปที่ดีที่สุดเพื่อการบรรลุผลสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งหากราคาตรงตามที่ระบุไว้จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

5. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ลูกค้าของบริการที่ส่งผลการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลาอยู่ระดับมาก พบว่า การบริการเปิด-ปิดร้านเป็นตามที่ตั้งใจให้ลูกค้าทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์(2551 : 33-34) กล่าวถึง คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ระบุว่า ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการและ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลาและให้บริการได้อย่างครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้เช่น การที่บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้ตรงตามกำหนดในรายการนำเที่ยวที่ได้ตกลงกันไว้กับนักท่องเที่ยว โดยรักษาเวลาได้ตามกำหนดการและนำเที่ยวได้ครบทุกสถานที่ตลอดจนจัดที่พัก ยานพาหนะ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ล่วงหน้า

6. ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งพบว่าลูกค้าพึงพอใจกับการให้คำแนะนำการสับบุหรี หรือการกระทำอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคทางอากาศ หลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์เจล หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค และสามารถให้บริการได้ทุกวันอย่างเพียงพอ จัดที่ให้มีการระบายอากาศเพียงพอ กรณีร้านอาหารที่ติดเครื่องปรับอากาศ อาจพิจารณาให้มีช่องทางระบายอากาศ หรือใช้พัดลมระบายอากาศ เพื่อการหมุนเวียนอากาศที่เพียงพอเว้นแต่งดการใช้เครื่องปรับอากาศ จัดพื้นที่รอคิวรับอาหารแยกจากส่วนนั่งรับประทานอาหารและมีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร จัดให้มีระยะห่างระหว่างโต๊ะและระหว่างที่นั่ง รวมถึงระยะห่างระหว่างการเดินทางอย่างน้อย 1 เมตร โดยจัดไม่ให้นั่งตรงข้ามกัน ไม่พูดคุยกันหรือหัวเราะเสียงดัง ผู้ประกอบการพิจารณาจัดทำฉากกั้นระหว่างผู้รับประทานอาหาร รวมถึงทำสัญลักษณ์เว้นระยะห่างของจุดบริการ เช่น จุดบริการชำระเงิน จุดบริการสั่งอาหาร และพื้นที่ปรุงอาหารให้มีการแยกภาชนะ อุปกรณ์ปรุง หรือประกอบอาหาร เช่น เขียง มีด ระหว่างอาหารสุกและอาหารดิบ และไม่ปรุงหรือประกอบอาหารใกล้ห้องน้ำ ห้องส้วม ผู้ประกอบการจัดเตรียมภาชนะและอุปกรณ์ในการรับประทานส่วนบุคคลให้กับลูกค้าและไม่ใช้อุปกรณ์ร่วมกัน เช่น เครื่องปรุง แก้วน้ำ ช้อนตัก ฯลฯ เป็นต้น จัดให้มีอุปกรณ์ป้องกันโรค เช่น หน้ากากอนามัย/หน้ากากผ้า Face Shield ให้พนักงานทุกคนและอาจจัดให้มีกล้องวงจรปิดเพื่อใช้ในการบันทึกภาพการให้และใช้บริการ รวมทั้งการตักเตือนหากผู้บริการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ผู้ประกอบการอาจพิจารณาให้มีระบบจองคิวออนไลน์หรือจองคิวหน้าร้าน โดยกำหนดเวลาในการเข้าบริการอย่างชัดเจน รวมทั้งการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์หรือ QR code ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศศิณา สิมพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เป็นเพศหญิง มีการรับรู้และการสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคไวรัสโคโรนา 2019 คิดเป็นร้อยละ 77.65 การรับรู้ความรุนแรงร้อยละ 87.7 การสนับสนุนทางสังคมร้อยละ 96.64 พฤติกรรมการป้องกันโรคร้อยละ 94.97 การสนับสนุนทางสังคมจากผลกระทบโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .676, p < .001$) เมื่อนำตัวแปรที่ศึกษามาวิเคราะห์ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษามีดังนี้ พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 รวมอยู่ระหว่าง 56 - 100 จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน (Mean = 88.76, S.D. = 9.19) กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ มีพฤติกรรมป้องกันการโรคไวรัสโคโรนา 2019 ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 94.97 และมีพฤติกรรม
 การป้องกันการโรคไวรัสโคโรนา 2019 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.03

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ
 ร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการ
 เลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ พนักงานมีความสุขสภาพในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการพูดจาไพเราะ
 การแต่งกายเหมาะสมและการปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค
 โควิด-19 คือการสวมหน้ากากอนามัย หน้ากากผ้า หรือ face shield ให้ถูกต้องขณะให้บริการ
 รวมถึงการเว้นระยะห่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการ
 อีกในครั้งต่อไป

แนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา
 2019 (COVID-19)

1. การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกันหลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
 (COVID-19)

ร้านกาแฟสดหลายร้านมีพื้นที่ให้บริการและควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ มิให้แออัด
 หากรับประทานภายในร้านต้องมีระยะห่างระหว่างผู้นั่งแต่ละโต๊ะ รวมถึงการทำความสะอาดพื้นที่
 โต๊ะที่นั่ง

2. การปฏิบัติสำหรับการเตรียมความพร้อมในการให้บริการสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสด หลัง
 วิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

2.1 มาตรการคัดกรองอาการป่วย ร้านกาแฟสดหลายร้านมีการคัดกรองลูกค้าที่ใช้บริการ
 ภายในร้านเช่น การลงทะเบียนเข้า-ออกร้านหรือการสแกนคิวอาร์โค้ดและตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า ซึ่ง
 ทางผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรณรงค์ให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่
 ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด

2.2 มาตรการในการป้องกันโรค มีระบบคัดกรองอุณหภูมิร่างกายพนักงานผู้รับบริการ ให้
 พนักงานสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลาเมื่อให้บริการลูกค้า และบางร้านได้
 จัดโต๊ะเพื่อรักษาระยะห่างที่ปลอดภัยจากลูกค้าโต๊ะอื่นๆ รวมถึงการรับชำระเงินผ่านระบบ
 อิเลคทรอนิกส์ เพื่อลดการสัมผัสเงินธนบัตรและเหรียญ

2.3 มาตรการการทำความสะอาด การทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการอย่างครอบคลุม
 เช่น โต๊ะ ที่นั่ง และเคาน์เตอร์ให้บริการเมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จจะมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ
 ทันทันที หลังจากลูกค้ามาใช้บริการ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยการให้บริการอย่างทันท่วงทีเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานรับรายการเครื่องดื่ม-อาหารด้วยความรวดเร็ว เพราะความรวดเร็วเป็นความเต็มใจให้บริการของพนักงานที่จะช่วยเหลือลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน รวมถึงการที่พนักงานรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดควรจัดให้มีการอบรมพนักงานในการให้บริการเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานอย่างเป็นมาตรฐาน

แนวทางการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา มีการปรับตัวหลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คือ ร้านกาแฟสดในหลายร้านได้ยื่นขอสัญลักษณ์ความมั่นใจให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น SHA หรือ SHA Plus เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในการให้บริการของทางร้าน เป็นการยกระดับมาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อเพิ่มความรัดกุมกับสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด จังหวัดสงขลา ควรจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์การป้องกัน ตามมาตรการควบคุมระบบคัดกรองอุณหภูมิร่างกาย การจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการ การเว้นระยะห่างที่นั่ง รวมถึงการให้บริการเจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ และการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโต๊ะหรือเคาน์เตอร์ที่ลูกค้ามาใช้บริการ การงดเว้นการสูบบุหรี่ หรือการกระทำอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคทางอากาศ หลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัส สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ควรณรงค์ให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด และการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางร้านให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มและอาหาร การให้ส่วนลด เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย การเพิ่มช่องทางการบริการผ่านแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งเครื่องดื่มและอาหารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และการบริหารจัดการภายในร้านผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก เพจของทางร้าน เป็นต้น สำหรับพนักงานควรมีการจัดการคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน คือการสวมหน้ากากอนามัย หน้ากากผ้า หรือ face shield ให้ถูกต้องขณะให้บริการ การเว้นระยะห่างในการให้บริการแก่ลูกค้าและความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการ เช่น พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการบริการซึ่งเป็นการควบคุมจำนวนลูกค้ามิให้อแออัด เพื่อลดความเสี่ยงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดคุณภาพการบริการวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ (Next normal) ในธุรกิจอื่น ๆ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- _____ . (2555). ศิลปะการให้บริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น: กรุงเทพฯ
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ (นนทบุรี: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช)
- จิตตินันท์ นันทไพบุณ. (2551). จิตวิทยาการบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น: กรุงเทพฯ
- จิราภรณ์ ชวงค์และคณะ (2564). การพัฒนารูปแบบการป้องกันและการควบคุมการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในชุมชนจังหวัดตรัง: การระบาดระลอกที่ 1. วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล. ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564.
- ธธีรธร ชีรขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น: กรุงเทพฯ
- ปัญญา พละศักดิ์ (2564). รูปแบบการจัดการภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเมืองจังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2564, สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดศรีสะเกษ
- พิพัฒน์ ก่องกิจกุล. (2546). คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : ปีโปรท์บุ๊กส์,
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์: กรุงเทพฯ
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2540). คุณภาพในการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัท ประชาชน จำกัด: กรุงเทพฯ
- ศตพร อิงพินิจพงศ์, ดร.ดุสิต พลสารัมย์ (2560). คุณภาพบริการร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการ กรณีศึกษาร้านอาหาร Lake district จังหวัดสกลนคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศศิณา สิมพงษ์ (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยราชธานี. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564
- สมิต สัณณุกร. (2543). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด กรุงเทพฯ
- อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2550) จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: อุดมพัฒนกิจ
- อวัชญา เหมทานนท์ (2562). คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซื้อศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

อิทธิ เหล่าชูชีพ (2561) คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<http://www.ddc.moph.go.th>

Cochran, W.G. (1977). *A Model of Statistics*. Boston: McGraw – Hill.

Gronroos, G.T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Martin Mowforth and Ian Munt. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the third world*. Psychology Press. Business & Economics: 363

Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50

Spector, P.E. (1987). *Industries and organizational psychology research and practice*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley and Sons Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลา หลัง
วิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับศึกษาการจัดคุณภาพการให้บริการและการหาแนว
ทางการปฏิบัติป้องกันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของ
ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแปดจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแปด
จังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

โดยมีเกณฑ์ระดับความสำคัญต่อความคิดเห็น 5 ระดับคือ

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | การจัดคุณภาพการให้บริการระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | การจัดคุณภาพการให้บริการระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | การจัดคุณภาพการให้บริการระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | การจัดคุณภาพการให้บริการระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | การจัดคุณภาพการให้บริการระดับน้อยที่สุด |

2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงไม่ต้องกรอกชื่อ-สกุลลงใน
แบบสอบถามคำถามของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับท่านสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่าง
อิสระ โดยไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดแต่นำผลไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิจัยเท่านั้น

3. การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีหากได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามของท่าน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิวรรณ พวงสอน

อาจารย์กาญจน์พัฐ์ กลับทับลัง

อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรม

สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1) หญิง
☐ 2) ชาย
☐ 3) ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

- ☐ 1) 18-30 ปี ☐ 2) 31-40 ปี
☐ 3) 41-50 ปี ☐ 4) 51-60 ปี
☐ 5) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด
☐ 2) สมรส
☐ 3) อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) พนักงานเอกชน
☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6) อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
☐ 4) มากกว่า 30,000 บาท

สำหรับผู้วิจัย

☐ V1

☐ V2

☐ V3

☐ V4

☐ V5

☐ V6

สำหรับผู้วิจัย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา

1. ปกติท่านเลือกดื่มกาแฟในช่วงเวลาใด

☐ 1) 09.00 – 11.00 น.

☐ 2) 11.01 – 13.00 น.

☐ v7

☐ 3) 13.01 – 15.00 น.

☐ 4) 15.01 – 17.00 น.

☐ 5) 17.01 – 19.00 น.

☐ 6) 19.01 – 21.00 น.

☐ 7) อื่นๆ (ระบุ).....

2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดต่อสัปดาห์

☐ v8

☐ 1) 1 ครั้ง

☐ 2) 2 ครั้ง

☐ 3) 3 ครั้ง

☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง

3. จุดประสงค์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟสด

☐ 1) ต้องการดื่มเครื่องดื่ม

☐ 2) พักผ่อน

☐ v9

☐ 3) พบปะกับกลุ่มเพื่อน

☐ 4) พูดคุยธุรกิจ

☐ 5) หาสถานที่ทำงาน

☐ 6) ถ่ายรูปและเช็คอิน

☐ 7) อื่นๆ (ระบุ).....

4. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเหตุผลใด

☐ 1) ใกล้ที่ทำงาน

☐ 2) ใกล้บ้าน

☐ v10

☐ 3) ใกล้แหล่งชุมชน

☐ 4) ทางผ่าน

☐ 5) อื่นๆ (ระบุ).....

5. ลักษณะการใช้บริการ

☐ 1) บริโภคที่ร้าน

☐ 2) ช้อกลับบ้าน

☐ v11

☐ 3) ที่ทำงาน

☐ 4) อื่นๆ (ระบุ).....

6. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทใด

☐ 1) ร้อน

☐ 2) เย็น

☐ v12

7. ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มชนิดใด

☐ 1) เอสเพรสโซ่

☐ 2) ลาเต้

☐ v13

☐ 3) คาปูชิโน

☐ 4) อเมริกาโน

☐ 5) มอคค่า

☐ 6) โกโก้

☐ 7) น้ำผลไม้

☐ 8) อื่นๆ (ระบุ).....

8. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 100 บาท

☐ 2) 101 – 200 บาท

☐ v14

☐ 3) 201 – 300 บาท

☐ 4) 300 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟสตฟู้ดจังหวัดสงขลา

ปัจจัย	การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	สำหรับ ผู้วิจัย
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)						
1. เครื่องดื่ม-อาหารมีรสชาติอร่อย						☐ V15
2. มีรายการเครื่องดื่ม-อาหารให้เลือกหลากหลาย						☐ V16
3. การตกแต่งภายนอกร้านดึงดูดความสนใจ						☐ V17
4. สถานที่ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย						☐ V18
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)						
1. พนักงานบริการอย่างมืออาชีพ						☐ V19
2. พนักงานมีความรู้ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้						☐ V20
3. การบริการเปิด-ปิดร้านเป็นตามที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ						☐ V21
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)						
1. พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส						☐ V22
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						☐ V23
3. พนักงานรับรายการเครื่องดื่ม-อาหารด้วยความรวดเร็ว						☐ V24
4. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ						☐ V25
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)						
1. พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้						☐ V26
2. ราคาเครื่องดื่ม-อาหารตรงตามที่ระบุไว้ในรายการ						☐ V27
3. พนักงานมีมาตรฐานในการบริการ						☐ V28
4. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ						☐ V29
การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer)						
1. พนักงานเต็มใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่ม-อาหาร						☐ V30
2. พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า						☐ V31
3. พนักงานจัดลำดับการให้บริการลูกค้าก่อน-หลัง						☐ V32
4. จัดให้มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์						☐ V33

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ปัจจัย	ความพึงพอใจต่อการจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
1. มีมาตรการคัดกรองอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด สำหรับผู้ประกอบการพนักงานบริการ และผู้ใช้บริการ โดยการใช้ เครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ หรือการซักประวัติ						☐ V34
2. มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจลไม่ต่ำกว่า 70%						☐ V35
3. กำหนดให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลา สำหรับผู้ปฏิบัติงาน						☐ V36
4. การทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาด หรือ ผงซักฟอก และฆ่าเชื้อ โต๊ะ ที่นั่ง ทันทีก่อน-หลังให้บริการ						☐ V37
5. เว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ และระหว่างที่นั่ง รวมถึง ระยะห่างระหว่างการเดินทางอย่างน้อย 1 เมตร						☐ V38
6. ควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ มิให้แออัด หากมีประชาชน ภายในร้านต้องมีระยะห่างระหว่างผู้นั่ง รับประทานอย่างน้อย 1 เมตร						☐ V39
7. จัดตั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในสถานที่จำหน่ายอาหาร						☐ V40
8. พื้นที่ให้บริการต้องเป็นลักษณะโล่งและระบายอากาศ หากไม่มีพื้นที่ดังกล่าว ให้จำหน่ายเพื่อนำกลับไปรับประทานที่อื่น						☐ V41
9. จัดเว้นการสูบบุหรี่ หรือการกระทำอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคทางอากาศ						☐ V42
10. หลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน เช่น การชำระเงิน โดยชำระผ่านระบบ e-payment หรือ หากชำระด้วยเงินสด มีภาชนะรับเงิน หรือสวมถุงมือ						☐ V43

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลา
หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ผู้สัมภาษณ์..... วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
2. ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์..... อายุ.....ปี
3. ตำแหน่ง/กิจการ.....
4. ที่อยู่.....

ตอนที่ 2 : การจัดคุณภาพการให้บริการและการหาแนวทางการปฏิบัติป้องกันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านค้าแฟสดจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

1. ท่านมีวิธีจัดคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และการหา
แนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
(COVID-19) อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีวิธีจัดคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการหาแนวทางการ
ปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีวิธีจัดคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) และการหาแนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีวิธีจัดคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการหาแนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

5. ท่านมีวิธีการจัดคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) และการหาแนวทางการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน หลังวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านมีแนวทางการปฏิบัติสำหรับการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกันวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

7. ท่านมีแนวทางการปฏิบัติสำหรับการเตรียมความพร้อมในการให้บริการสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของท่าน วิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรบ้าง

7.1 มาตรการคัดกรองอาการป่วย

.....

.....

.....

7.2 มาตรการในการป้องกันโรค

.....

.....

.....

7.3 มาตรการการทำความสะอาด

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิวรรณ พวงสอน
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	63/108 ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)
สถานที่ทำงาน	หลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรม สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ (คณะธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
พ.ศ. 2544	ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนครใต้ กรุงเทพฯ (คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการโรงแรม)
พ.ศ. 2542	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ภาคใต้ วิทยาเขตสงขลา จ.สงขลา (คณะวิชาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว สาขาวิชาการโรงแรม)



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกาญจนพัฐ์ กลับทับลัง
วัน เดือน ปีเกิด	2 มกราคม 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	135 ตำบลคองหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)
สถานที่ทำงาน	หลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรม สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ (คณะธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
พ.ศ. 2545	ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนครใต้ กรุงเทพฯ (คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการโรงแรม)
พ.ศ. 2543	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลภาคใต้ วิทยาเขตสงขลา จ.สงขลา (คณะวิชา อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว สาขาวิชาการโรงแรม)

