



การบูรณาการวิศวกรรมคั่นไซ โมเดลของคาโน และการตลาดเชิงประสบการณ์
สำหรับงานบริการธุรกิจร้านกาแฟ



ภาณุวัฒน์ เจนสินธนานันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การบูรณาการวิศวกรรมคัมไซ โมเดลของคาโน และการตลาดเชิงประสบการณ์
สำหรับงานบริการธุรกิจร้านอาหาร



ภาณุพัฒน์ เจนสินธนนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE INTEGRATION OF KANSEI ENGINEERING, KANO'S MODEL AND
EXPERIENCE MARKETING FOR CAFÉ BUSINESS SERVICES



PANUPAT CHENSINTANANAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF ENGINEERING
IN INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF ENGINEERING
BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ภาณุพัฒน์ เจนสินธนนันท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ฤทธิชัย จันทระ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิชัย จันทระ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

สุภาวดี ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ประธาน)

จรัสณา อุทัยรัตน์ กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัสณา อุทัยรัตน์)

สุนิสา คำสุข กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิสา คำสุข)

ณยศ คุรุกิจโกศล
คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณยศ คุรุกิจโกศล)

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา

นุจรี ไชยมงคล
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2564

1125000
BUU_Thesis_61920016_Thesis / recv: 18082564 21:58:30 / seq: 72

61920016: สาขาวิชา: วิศวกรรมอุตสาหการ; วศ.ม. (วิศวกรรมอุตสาหการ)

คำสำคัญ: วิศวกรรมคั่นไซ/ โมเดลของคาโน/ ธุรกิจร้านกาแฟ/ การตลาดเชิงประสบการณ์/
การออกแบบงานบริการ

ภาณูพัฒน์ เจริญสินธนนันท์ : การบูรณาการวิศวกรรมคั่นไซ โมเดลของคาโน และ
การตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับงานบริการธุรกิจร้านกาแฟ. (THE INTEGRATION OF
KANSEI ENGINEERING, KANO'S MODEL AND EXPERIENCE MARKETING FOR CAFÉ
BUSINESS SERVICES) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ฤกษ์วิทย์ จันทระสา, ปร.ด. ปี พ.ศ.
2564.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอตัวแบบการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ
ของคุณลักษณะงานบริการร้านกาแฟเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางพัฒนางานบริการให้
ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งด้านรูปธรรมและอารมณ์ความรู้สึก ด้วยการบูรณาการ
เครื่องมือทางวิศวกรรม ได้แก่ โมเดลของคาโน และวิศวกรรมคั่นไซ ร่วมกับทฤษฎีการตลาด ได้แก่
การตลาดเชิงประสบการณ์ในการวิจัย ตัวแบบที่นำเสนอประกอบด้วย 5 เฟส เฟสที่ 1 เป็นการ
รวบรวมคำคั่นไซซึ่งเป็นคำที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกจากการสัมภาษณ์และแอปพลิเคชันวงใน
เฟสที่ 2 เป็นการกำหนดคุณลักษณะการบริการตามกรอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ใน 5 มิติ
เฟสที่ 3 เป็นการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำนวน 100 ราย ด้วย
แบบสอบถามตามหลักการโมเดลของคาโนและวิศวกรรมคั่นไซ เฟสที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ผลด้วย
สถิติและโมเดลของคาโนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะงานบริการและคำคั่นไซ และเฟส
ที่ 5 เป็นการนำเสนอแนวทางการปรับปรุงงานบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณลักษณะงานบริการ
ทั้งหมด 26 ข้อ มีงานบริการที่จำเป็นต้องปรับปรุงทั้งหมด 13 ข้อ โดยคุณลักษณะงานบริการที่ต้อง
ปรับปรุงเร่งด่วน ได้แก่ 1) การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และ 2) ความสะอาดของเครื่อง
แต่งกายของพนักงาน ส่วนคำคั่นไซที่ได้รับการตอบสนองสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) สะอาด
2) รสชาติดี และ 3) เป็นมิตร ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแบบการวิเคราะห์นี้สามารถบ่งชี้ถึง
คุณลักษณะงานบริการที่จำเป็นต้องปรับปรุง และสามารถประยุกต์กับธุรกิจอื่นในการพัฒนา
คุณภาพงานบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

61920016: MAJOR: INDUSTRIAL ENGINEERING; M.Eng. (INDUSTRIAL ENGINEERING)

KEYWORDS: CAFE BUSINESS/ KANSEI ENGINEERING/ KANO'S MODEL/ EXPERIENCE MARKETING/ SERVICE DESIGN

PANUPAT CHENSINTANANAN : THE INTEGRATION OF KANSEI ENGINEERING, KANO'S MODEL AND EXPERIENCE MARKETING FOR CAFÉ BUSINESS SERVICES. ADVISORY COMMITTEE: RUEPHUWAN CHANTRASA, Ph.D. 2021.

The objective of this research is to propose the model to analyze and prioritize service attributes for the café business. The model provides guidelines for the business to perfectly improve their services satisfying the truly needs of the customers. The model combines engineering tools: namely Kano's Model and Kansei Engineering with the marketing theory, which is Experience Marketing. The proposed model includes 5 phases. The 1st phase is collecting Kansei words which are emotional and feeling words from the customer interview and Wongnai application. The 2nd phase is identifying service attributes classified into 5 dimensions of Experience Marketing. In the 3rd phase, the survey of customer needs and satisfaction was performed using a sample of 100 customers. This questionnaire survey was constructed based on Kano's Model and Kansei Engineering framework. In the 4th phase, the survey results were analyzed with statistics and Kano's Model to prioritize service attributes and Kansei words. In the last phase, guidelines for service improvement were presented. The results of the analysis revealed that a total of 26 service attributes, 13 of which needed improvement. More precisely, service attributes that need to be improved urgently include: 1) Prompt, accurate service, and 2) Cleanliness of staff's clothing. Moreover, the top three responses for Kansei words were 1) Clean, 2) Tasty, and 3) Friendly. It could be concluded from the research that the proposed model can appropriately identify the service attributes that need to be improved and be applied to other businesses to improve service quality and create maximum customer satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฤทธิชัย จันทรสา ผู้ซึ่งสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำแนะนำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งสละเวลาอันมีค่าตรวจสอบความถูกต้องของวิทยานิพนธ์และบอกจุดบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจและสำนึกในพระคุณของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์มา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้แนวคิดและคำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงและขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งผู้แต่งตำราที่ทำให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลามาทำแบบทดสอบ และให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี ส่งผลให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีและสำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกัลยาณมิตรของผู้วิจัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ข้อเสนอแนะ และกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อร (สุรชาติพิศ เข้มอาจ) ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และจุดประเด็นในมุมมองที่ผู้วิจัยคาดไม่ถึงด้วยความเต็มใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ช่วยให้การสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาต่อในครั้งนี้ ตลอดจนมอบความรัก ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจสำคัญให้ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อย สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ภาณุพัฒน์ เจนสินธนานันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
แผนการดำเนินการ	5
โครงสร้างงานวิจัย	8
นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ประสบการณ์ (Experience)	10
เศรษฐศาสตร์เชิงประสบการณ์ (Experience economy)	13
คุณลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience marketing)	15
รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Pattern of affective dynamics)	16
เส้นทางการเดินทางของลูกค้าและจุดปะทะ (Customer journey and Touch points)	18
ทฤษฎีโครงสร้างความรู้ (Schemata theory)	20

แบบจำลองความทรงจำ (Models of memory).....	21
ประวัติศาสตร์กาแฟ.....	23
วิศวกรรมคันไซ (Kansei engineering).....	24
โมเดลของคาโน (Kano's model)	26
พิมพ์เขียวงานบริการ (Services blueprint).....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
วิธีการดำเนินการวิจัย	38
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา	59
การทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA.....	61
การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกรที่ได้รับจากการรับบริการ	69
การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของคาโน	73
การวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำคันไซต่องานบริการที่เกิดขึ้นด้วยสมการถดถอย	80
การคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการ.....	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปผลการวิจัย	99
อภิปรายผลการดำเนินงาน	113
ข้อจำกัดในการวิจัย	115
ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	128

ภาคผนวก ค	143
ภาคผนวก ง.....	147
ภาคผนวก จ	157
ภาคผนวก ฉ	163
ประวัติย่อของผู้วิจัย	166



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1-1 แผนการดำเนินการ	6
ตารางที่ 2-1 ประเมินผลของคาโน	28
ตารางที่ 3-1 ข้อคำถามของแบบสอบถามปลายเปิด	39
ตารางที่ 3-2 สรุปลำดับข้อไขที่ได้รับการคัดเลือก	40
ตารางที่ 3-3 ตัวอย่าง Check sheet สำหรับสรุปการให้บริการในร้านกาแฟ	44
ตารางที่ 3-4 สรุปลักษณะการบริการร้านกาแฟ	44
ตารางที่ 3-5 สรุปลักษณะการบริการร้านกาแฟแยกตามกรอบการตลาดเชิงประสบการณ์	47
ตารางที่ 3-6 ประเมินผลของคาโน	55
ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4-2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA	62
ตารางที่ 4-3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางอาชีพกับระดับความคาดหวังของ งานบริการในร้านกาแฟ (Expectation)	65
ตารางที่ 4-4 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางอาชีพกับความรู้สึกที่ได้รับจากการ ใช้บริการร้านกาแฟ (Perception)	67
ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับจากการรับ บริการ	70
ตารางที่ 4-6 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของ คาโนพิจารณาจากความถี่ที่ปรากฏ	74
ตารางที่ 4-7 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของงานบริการที่ได้จากการประเมินด้วยตารางและการ ประเมินด้วยคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ	77
ตารางที่ 4-8 สรุปรายการงานบริการที่ต้องทำการปรับปรุง	79
ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้นไข	82

ตารางที่ 4-10 ผลการคัดเลือกงานบริการ โดยพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจ	85
ตารางที่ 4-11 ผลการคัดเลือกงานบริการจากการประเมินคุณลักษณะตาม โมเดลของคาโน	87
ตารางที่ 4-12 งานบริการคุณลักษณะ M (Must-be)	89
ตารางที่ 4-13 งานบริการคุณลักษณะ O (One-dimensional).....	90
ตารางที่ 4-14 งานบริการคุณลักษณะ A (Attractive)	93
ตารางที่ 4-15 สรุปการจัดลำดับงานบริการที่ต้องปรับปรุง	94
ตารางที่ 5-1 ผลการคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการ.....	103
ตารางที่ 5-2 ตัวอย่างของคุณลักษณะงานบริการและความหมาย	105
ตารางที่ 5-3 ผลการประเมินคุณลักษณะงานบริการด้วยโมเดลของคาโนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 20-35 ปี.....	110
ตารางที่ 5-4 ผลการประเมินคุณลักษณะงานบริการด้วยโมเดลของคาโนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 36-50 ปี.....	111

สารบัญภาพ

หน้า

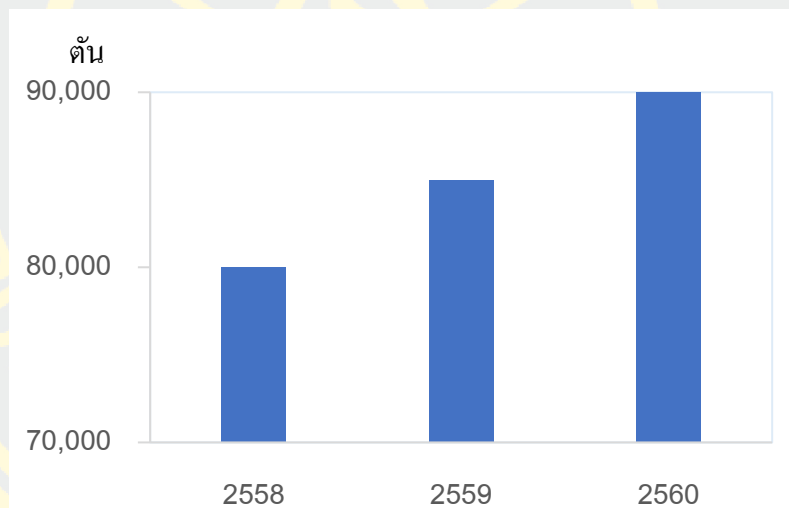
ภาพที่ 1-1 ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทย (ต้น) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561).....	1
ภาพที่ 1-2 จำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่ (ร้าน) คัดแปลงจาก Wongnai (2019); Kannikar and Amarin Academy (2020).....	2
ภาพที่ 1-3 โครงสร้างงานวิจัย.....	8
ภาพที่ 2-1 การจำแนกประเภทของประสบการณ์ (Smit & Melissen, 2018)	12
ภาพที่ 2-2 การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Pine & Gilmore, 1998).....	14
ภาพที่ 2-3 ขอบเขตของประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1998)	15
ภาพที่ 2-4 รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Solomon & Corbit, 1974).....	17
ภาพที่ 2-5 แบบจำลองรูปแบบของประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Falk & Dierking, 1992).....	19
ภาพที่ 2-6 กระบวนการเก็บข้อมูลและถ่ายโอนข้อมูลระหว่างหน่วยความจำ (Sternberg & Sternberg, 2012).....	21
ภาพที่ 2-7 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ในโมเดลของคาโน (Kano et al., 1984).....	27
ภาพที่ 2-8 โครงสร้างของพิมพ์เขียวงานบริการ	31
ภาพที่ 3-1 การดำเนินการวิจัย	37
ภาพที่ 4-1 ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของงานบริการแต่ละชนิด	76
ภาพที่ 4-2 การจำแนกงานบริการตามคุณลักษณะของโมเดลของคาโนโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ	76
ภาพที่ 5-1 การเดินทางของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี	107
ภาพที่ 5-2 การเดินทางของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี	108

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

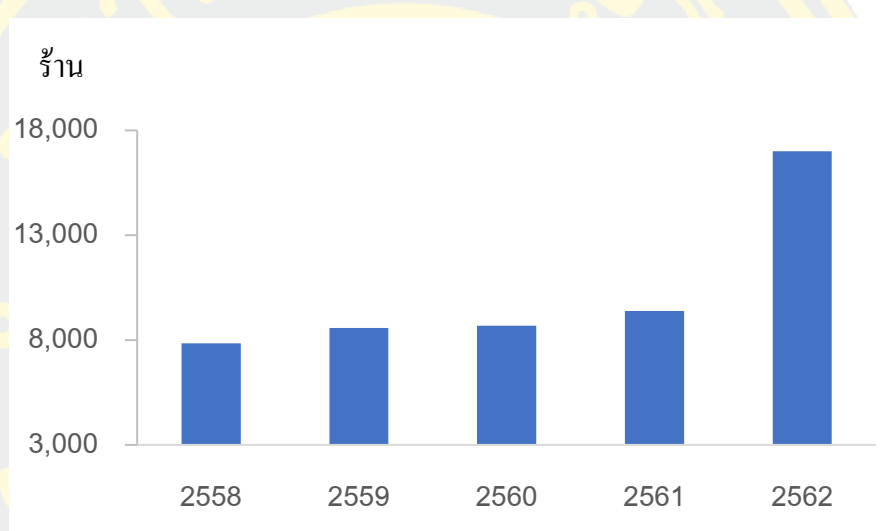
กาแฟจัดว่าเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560/2561 อัตราการขยายตัวของการใช้เมล็ดกาแฟของโลกอยู่ที่ 1.06% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) สำหรับในประเทศไทย ปริมาณการบริโภคกาแฟมีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 5-6% โดยเฉลี่ย ตั้งแต่ปี 2558-2560 ดังภาพที่ 1-1 ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยได้รับความสนใจจากเหล่าผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่



ภาพที่ 1-1 ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทย (ตัน) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟเกิดการขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็มีการตอบสนองต่อจำนวนอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้อัตราการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และเกิดการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานบริการน้ำมันหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จากการสำรวจและสรุปข้อมูลจากแอปพลิเคชัน Wongnai พบว่า ธุรกิจร้านอาหารแฟมมีอัตราการเปิดใหม่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยข้อมูลจากปี 2561 พบว่า มีร้านอาหารแฟมเปิดใหม่อยู่ที่ 5,360 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8.1% ซึ่ง 5 จังหวัดที่มีร้านอาหารแฟมมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 8,469 ร้าน เชียงใหม่ 2,394 ร้าน ชลบุรี 1,435 ร้าน นนทบุรี 1,001 ร้าน และนครราชสีมา 845 ร้าน (Wongnai, 2019) และจากงานสัมมนา Wongnai for business: Restaurant 2020 พบว่า อัตราการเติบโตของร้านอาหารแฟมเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนอีก 81% (Kannikar & Amarin Academy, 2020) โดยแสดงจำนวนร้านที่เปิดใหม่ของร้านอาหารแฟม ดังภาพที่ 1-2



ภาพที่ 1-2 จำนวนร้านอาหารแฟมเปิดใหม่ (ร้าน) คัดแปลงจาก Wongnai (2019); Kannikar and Amarin Academy (2020)

เห็นได้ว่า อัตราการเปิดใหม่ของร้านอาหารแฟมมีเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันอัตราความต้องการบริโภคกาแฟกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นตามอัตราการเปิดร้านใหม่ ด้วยจำนวนของตัวเลือกของร้านอาหารแฟมที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ร่วมกับปัจจัยประชากรที่มีศักยภาพในการเลือกบริโภคมีเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งนอกจากความท้าทายในแข่งขันทางการตลาดแล้ว ความท้าทายที่เกิดจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เหล่าผู้ประกอบการต้องรับมือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ผู้ประกอบการที่สามารถรับมือและปรับตัวเข้ากับความท้าทายเหล่านี้ได้ จะสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวได้ก็ต้องปิดกิจการลง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพ ของคนไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ และเข้าใช้บริการร้านอาหารแพ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านรสชาติ ที่มีความสม่ำเสมอของคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการหรือพนักงาน แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าต้องการได้รับจาก บุคลากรร้านอาหารแพ คือการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พนักงานต้องมีความรู้ มารยาท และ บุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านการเข้าถึงของลูกค้า จะต้องมีความสะดวก ค้นหาได้ง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น ปัจจัยด้านการนำเสนอ แสดงให้เห็นถึง ความต้องการด้านการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีการสร้างบรรยากาศและบริการเสริมต่าง ๆ ไว้คอย รองรับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความต้องการในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่น เป็นต้น (จิราภา ทรงสถาพร เจริญ, 2559; ศิริประภา นพชัยยา, 2558; สุภาภรณ์ จินดาวงษ์, 2558) ซึ่งจากงานวิจัยในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพรวมของการให้บริการร้านอาหารแพ เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารแพ

เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ธุรกิจร้านอาหารแพ และให้ผู้ประกอบการพัฒนางานบริการให้มี ประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงมีการนำเครื่องมือทางด้านวิศวกรรมมาผสานร่วมกับเครื่องมือ ทางการตลาดและเครื่องมือสำหรับการออกแบบประยุกต์ใช้ โดยเครื่องมือทางด้านวิศวกรรม ได้แก่ วิศวกรรมคันไซ (Kansei engineering) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าในด้าน อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่องานบริการ และ โมเดลของคาโน (Kano's model) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ เพื่อค้นหาความสำคัญของงานบริการแต่ละชนิดผ่านมุมมองของลูกค้า และทำให้ผู้ประกอบการ สามารถพัฒนางานบริการได้อย่างตรงจุด

สำหรับเครื่องมือทางการตลาด วิจัยเล่มนี้ได้ทำการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดเชิง ประสบการณ์ (Experience economy) ของ Schmitt ในการศึกษาและแบ่งกลุ่มของการบริการที่ เกิดขึ้นภายในร้าน ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการสัมผัส (Sense marketing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการที่ส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส การตลาดเชิง ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel marketing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ ของลูกค้าเป็นหลัก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think marketing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

การบริการที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหา การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act marketing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอุปนิสัยหรือวิถีการดำเนินชีวิต และสุดท้าย การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate marketing) ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก เมื่อทำการประยุกต์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ร่วมกับเครื่องมือทางวิศวกรรม จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ว่า จุดสำคัญที่ควรพัฒนาหรืองานบริการที่จำเป็นต้องพัฒนานั้น คืองานอะไร และถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ไหนในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อให้การพัฒนานั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้

นอกจากนั้นงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์เครื่องมือสำหรับการออกแบบ ได้แก่ พิมพ์เขียวงานบริการ (Service blueprint) ซึ่งเป็นเครื่องมือด้านนวัตกรรมที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดภายในร้าน ตั้งแต่กิจกรรมของลูกค้า ไปจนถึงกิจกรรมสนับสนุนภายในร้าน โดยจะช่วยในการระบุถึงกิจกรรมทั้งหมดภายในร้านกาแฟ ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาและปรับปรุงในงานวิจัยนี้ และเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาการปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกของลูกค้า ที่มีต่อการบริการภายในร้าน

เมื่อทำการประยุกต์เครื่องมือทั้งสามเข้าด้วยกัน ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงแต่เป็นการพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น แต่ยังเป็นการพัฒนาโดยมองลึกลงไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างงานบริการกับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์หาคำความต้องการในงานบริการธุรกิจร้านกาแฟ ผ่านการประยุกต์เครื่องมือทางวิศวกรรม เครื่องมือทางการตลาด และเครื่องมือการออกแบบ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก

2. เพื่อประยุกต์ใช้ตัวแบบที่นำเสนอในการวิเคราะห์คุณลักษณะงานบริการธุรกิจร้านกาแฟตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะงานบริการที่ต้องการปรับปรุง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานบริการร้านกาแฟให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ทำการสำรวจความต้องการ

และความพึงพอใจ ต้องเป็นผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟอย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือนโดยกำหนดให้อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่าง 20-60 ปี

2. ร้านกาแฟที่ศึกษา คือ ร้านกาแฟที่ให้บริการและจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ นม โทโก้ หรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ และมีการให้บริการเบเกอรี่ร่วมด้วย โดยจะต้องเป็นร้านกาแฟประเภทร้านกาแฟ Stand-alone

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือทั้งสิ้น 4 ชนิด ได้แก่

- 3.1 แบบสอบถาม
- 3.2 พิมพ์เขียวงานบริการ
- 3.3 การระดมสมอง
- 3.4 โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ โปรแกรม Minitab

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถระบุถึงความต้องการที่แท้จริงและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคได้
2. สามารถเป็นต้นแบบในการออกแบบและพัฒนางานบริการของธุรกิจร้านกาแฟให้กับผู้ประกอบการที่สนใจโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์เป็นหลักได้
3. นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์เพื่อพัฒนางานบริการในธุรกิจหรือหน่วยงานอื่นต่อไป

แผนการดำเนินการ

สำหรับแผนการดำเนินการของวิจัยฉบับนี้ ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 แผนการดำเนินการ

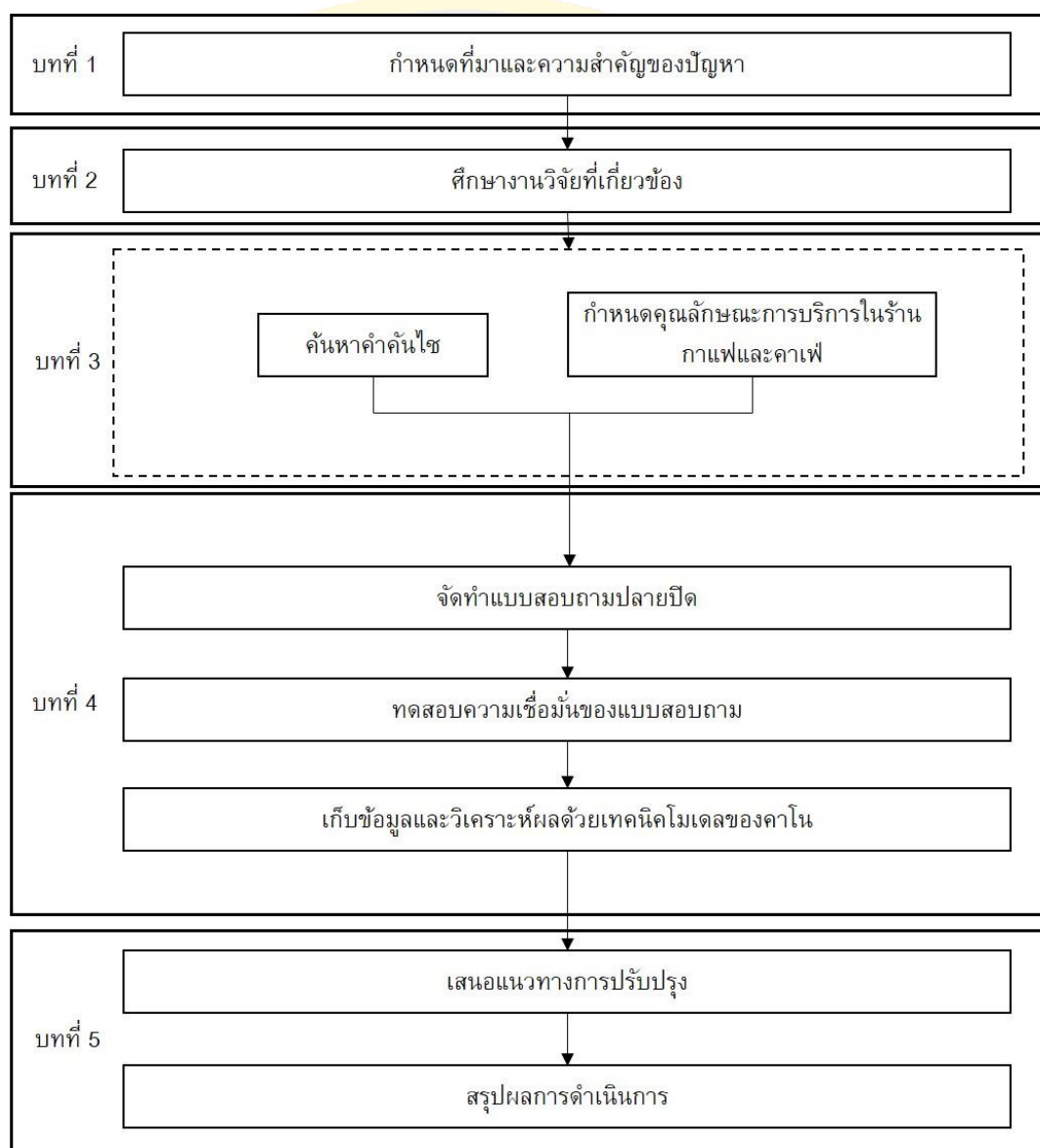
ลำดับ	กิจกรรม	2562				2563				2564	
		Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q1	Q2
1	กำหนดที่มาและความสำคัญของปัญหา	■									
2	ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	■									
3	จัดทำแบบสอบถามปลายเปิดและเก็บข้อมูล		■								
4	ค้นหาคำค้นใช่		■								
5	ออกแบบพิมพ์เขียวงานบริการ		■								
6	จัดทำแบบสอบถามปลายปิด					■					
7	สร้างและทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม					■					

ตารางที่ 1-1 (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	2562				2563				2564	
		Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q1	Q2
8	เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล										
9	เสนอแนวทางการปรับปรุง										
10	สรุปผลการดำเนินการ										
11	เขียนวิทยานิพนธ์และนำเสนองานวิจัย										

โครงสร้างงานวิจัย

เพื่อให้เข้าใจวิธีการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการแนบแผนผังการดำเนินการของวิจัยนี้ไว้ ดังภาพที่ 1-3



ภาพที่ 1-3 โครงสร้างงานวิจัย

นิยามศัพท์

1. ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านที่ให้บริการและจำหน่ายเครื่องดื่ม ได้แก่ กาแฟ นม โกโก้ รวมถึงเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ที่ปราศจากส่วนผสมที่เป็นแอลกอฮอล์ และมีการให้บริการเบเกอรี่ร่วมด้วย
2. ร้านกาแฟ Stand-alone คือ ร้านกาแฟที่มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม. ขึ้นไป มีพื้นที่ใช้สอยและที่นั่งเป็นของตัวเอง โดยอาจตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น
3. งานบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือ หรือ ดำเนินการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายคือสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าต่องานบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ
5. ความสำคัญของการบริการ หมายถึง ความรู้สึกมีคุณค่าหรือความจำเป็นของงานบริการในร้านกาแฟภายใต้มุมมองของลูกค้า
6. ความคาดหวังของการบริการ หมายถึง การคาดการณ์ของลูกค้าต่องานบริการภายในร้านกาแฟที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ (Experience) มีความหมายว่า การได้พบเหตุการณ์ เกิดจากการประกอบ คำว่า ประสบ ซึ่งเป็นคำไทย เข้ากับคำว่า การณ์ คำว่า ประสบ พจนานุกรมให้ความหมายว่า ก. พบ พบปะ พบเห็น และเพื่อที่จะได้ใช้คำนี้ในความหมายที่ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 จึงได้เก็บคำ ประสบการณ์ เข้าเป็นลูกคำของคำว่า ประสบ และให้ นิยามไว้ว่า น. ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือ ได้พบเห็นมา (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2532)

งานวิจัยเฉพาะทางด้านประสบการณ์ถูกตีพิมพ์ครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 60 โดย Thorne (1963); Maslow (1964) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในชื่อว่า Peak experience โดย Thorne ได้ ให้ความหมายของ Peak experience ว่า เป็นประสบการณ์ที่มีค่า เดิมเต็ม และสร้างความตื่นเต้น ให้กับผู้ที่ได้ประสบพบเจอมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา ในขณะที่ Maslow ได้ให้คำอธิบายของ Peak experience ว่า เป็นประสบการณ์ที่พาบุคคลออกไปสู่สิ่งที้นอกเหนือจากความเป็นปัจจุบัน และรับรู้ ถึงความเป็นตัวเองอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติม ว่า Peak experience มักเกิดขึ้นใน ช่วงเวลาสั้น ๆ ร่วมกับอารมณ์เชิงบวกและความรู้สึกพึงพอใจ

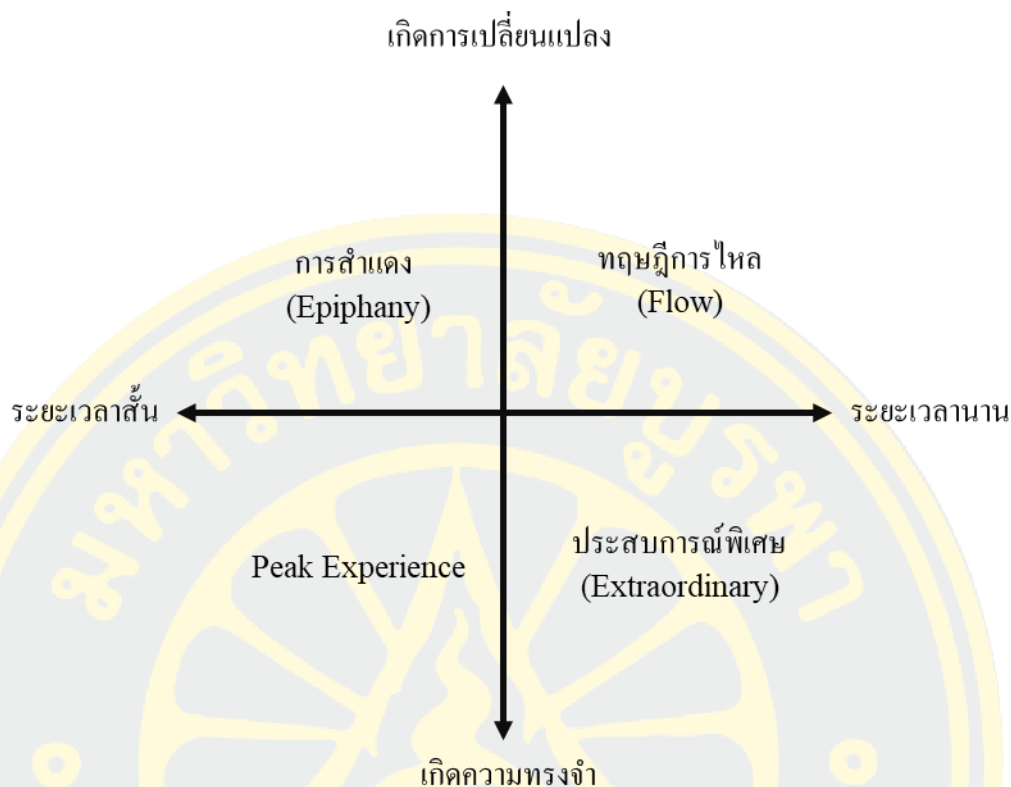
ต่อมา Csikszentmihalyi (1990) ได้มีการเผยแพร่ทฤษฎีการไหล (Flow) หรือที่รู้จักในอีก ชื่อหนึ่งว่า Optimal experience ว่าเป็นรูปแบบของประสบการณ์อีกรูปแบบหนึ่ง โดยได้ให้ คำอธิบายทฤษฎีการไหลไว้เพิ่มเติมว่า การไหลจะแสดงให้เห็นถึงสภาพจิตใจ (Mental stage) ของบุคคล ในขณะที่กำลังมุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมที่ทำอยู่ และเกิดขึ้นเมื่อตัวบุคคลถูกท้าทาย ด้วยกิจกรรมที่กำลังมีส่วนร่วม โดยหากความท้าทายที่เกิดจากกิจกรรมไม่เหมาะสมกับทักษะของ ผู้ทำกิจกรรม จะส่งผลให้แต่ละบุคคลได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในกรณีที่ ความท้าทายเกิดจากกิจกรรมที่ใช้ทักษะสูง เกินกว่าระดับทักษะของผู้ทำกิจกรรม จะส่งผลให้ผู้ทำ กิจกรรมเกิดความรู้สึกตื่นกลัวหรือกังวล ในขณะที่เดียวกัน หากความท้าทายเกิดจากกิจกรรมที่ใช้ต่ำ กว่าระดับทักษะของผู้ทำกิจกรรม จะส่งผลให้ผู้ทำกิจกรรมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้นระดับของ กิจกรรมจึงต้องเหมาะสมกับระดับทักษะของผู้ทำกิจกรรมด้วย เพื่อให้ผู้ทำกิจกรรมรู้สึกเพลิดเพลิน ในขณะที่ทำกิจกรรม ซึ่งสภาวะนี้จะถูกเรียกว่าภาวะลื่นไหล (State of flow) โดยจะเกิดในช่วงเวลา ทำงานมากกว่าช่วงเวลาพักผ่อน

นอกจากนี้ งานวิจัยบางเรื่องได้มีการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลภายใน ระยะเวลาอันสั้น ซึ่งมีความแตกต่างกับทฤษฎีการไหล หรือ Optimal experience ที่ต้องใช้ระยะเวลา นานกว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลง โดย Denzin (1992) ได้ตั้งชื่อประสบการณ์ประเภทนี้ว่า ประสบการณ์ที่เป็นจุดเปลี่ยน (Turning point experience) หรือการสำแดง (Epiphanies)

Caru and Cova (2003) ได้สังเกตถึงรูปแบบประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และตั้งชื่อว่า ประสบการณ์เชิงปรัชญา (Philosophical experience) และทั้งคู่ยังให้คำอธิบายอย่างชัดเจนระหว่าง ประสบการณ์การบริโภค (Consumption experience) กับประสบการณ์ผู้บริโภค (Consumer experience) อีกด้วย โดยประสบการณ์การบริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเกิดประสบการณ์ ส่วนประสบการณ์ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรืออาจกล่าวโดยสรุป ว่า หากจินตนาการถึงร้านอาหาร ประสบการณ์การบริโภคจะเกี่ยวข้องกับอาหารรสชาติ และ คุณภาพของอาหาร ส่วนประสบการณ์ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวขณะ รับประทานอาหาร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายใน ร้านอาหาร

ประสบการณ์รูปแบบสุดท้าย เรียกว่า ประสบการณ์พิเศษ (Extraordinary experience) ซึ่งนำเสนอโดย Abrahams (1986) ประสบการณ์ประเภทนี้เป็นประสบการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจาก เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือสามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาสั้น ๆ แต่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับ จากการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นเวลานาน โดยมุ่งเน้นไปที่การสำรวจและการค้นพบใหม่ ๆ ซึ่งประสบการณ์รูปแบบนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีการไหลตรงที่ประสบการณ์รูปแบบนี้จะไม่ ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแก่ตัวบุคคล ทั้งในด้านอุปนิสัย หรือด้านทักษะ แต่จะเน้นไปที่ การสร้างความทรงจำเป็นหลัก

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในรูปแบบของประสบการณ์มากยิ่งขึ้น Smit และ Melissen จึงได้ รวบรวมรูปแบบของประสบการณ์ที่กล่าวในข้างต้น มาจำแนกประเภทลงในแผนภูมิ 2 มิติ ดังภาพ ที่ 2-1 (Smit & Melissen, 2018) โดยแกน X แสดงถึงระยะเวลาที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ ตั้งแต่ ช่วงเวลาสั้น ๆ เพียงไม่กี่วินาทีไปจนถึงเป็นวันหรือเป็นสัปดาห์ และแกน Y แสดงถึงผลลัพธ์ของ ประสบการณ์



ภาพที่ 2-1 การจำแนกประเภทของประสบการณ์ (Smit & Melissen, 2018)

โดย Smit และ Melissen ได้สรุปคำอธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์แต่ละประเภทไว้ดังนี้

1. Peak experience หรือ Memorable experience

เป็นรูปแบบของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น ๆ แต่ผลลัพธ์ที่ได้ออกมา คือ ความทรงจำที่มีต่อเหตุการณ์นั้น เช่น ความรู้สึกดีหลังจากได้รับบริการอย่างดีเยี่ยมจากพนักงาน หรือความรู้สึกดีหลังจากที่ได้ลองชิมบางอย่างที่ไม่เคยทานมาก่อน

2. Extended experience หรือ Extraordinary experience

เป็นรูปแบบของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หนึ่ง ที่เกิดขึ้นในระยะเวลานาน อาจเป็นวันหรือเป็นสัปดาห์ มีลักษณะคล้ายคลึงกับ Peak experience นั่นคือผลลัพธ์ที่ได้ออกมาจะอยู่ในรูปแบบของความทรงจำที่มีต่อเหตุการณ์นั้น เพียงแต่ใช้ระยะเวลานานกว่า เช่น ความประทับใจหลังจากที่ได้ออกท่องเที่ยวในต่างประเทศ ความทรงจำที่ดีหลังจากได้ลองเดินป่าครั้งแรก

3. Transformative experience หรือ ทฤษฎีการไหล

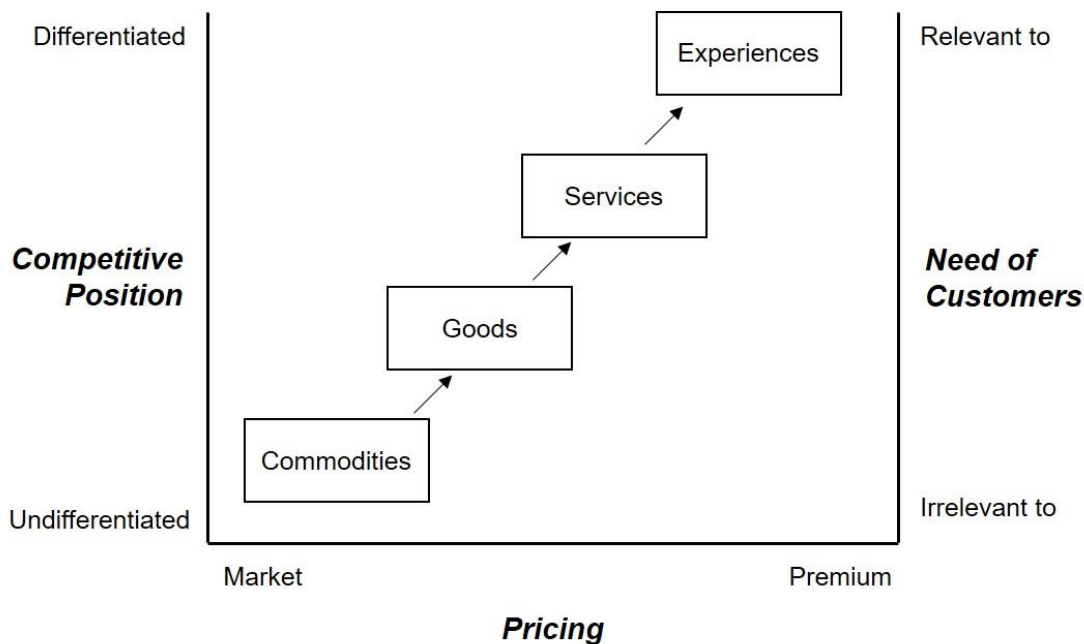
เป็นรูปแบบของประสบการณ์ที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่กล่าวมาในข้างต้น โดยผลลัพธ์ที่ได้จากประสบการณ์ชนิดนี้ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นนิสัยใจคอ หรือทักษะ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และฝึกฝนเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เช่น ความสามารถในการเล่นไวโอลินที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวกับประสบการณ์ไว้อีกมากมาย เช่น Pine and Gilmore (1998) ให้คำนิยามไว้ว่า ประสบการณ์เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากการรวมกลุ่มของ อารมณ์ ความรู้สึก สภาพร่างกาย สติปัญญา และระดับจิตใจในระดับที่สมดุลกัน ซึ่งส่งผลให้แต่ละคนได้รับประสบการณ์ต่อสิ่ง ๆ หนึ่งไม่เหมือนกัน Schmitt (1999) ให้คำนิยามไว้ว่า ประสบการณ์เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้เองโดยธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยการตอบสนองดังกล่าวเป็นผลลัพธ์จากการสังเกตหรือมีส่วนร่วมกับการเหตุการณ์หรือกิจกรรม โดยไม่คำนึงถึงความเป็นจริง Shen and Yang (2007) ให้คำนิยามไว้ว่า ประสบการณ์เป็นความรู้สึกทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ยากจะลืมเลือน เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสภาวะทางจิตใจและสภาพแวดล้อมโดยรอบขณะที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

เศรษฐศาสตร์เชิงประสบการณ์ (Experience economy)

Pine and Gilmore (1998) ทำการศึกษาและเสนอแนวคิดเรื่องของเศรษฐศาสตร์เชิงประสบการณ์ (Experience economy) ก่อนตีพิมพ์หนังสือออกมา ในปีค.ศ. 1999 ภายได้ชื่อว่า “The experience economy”

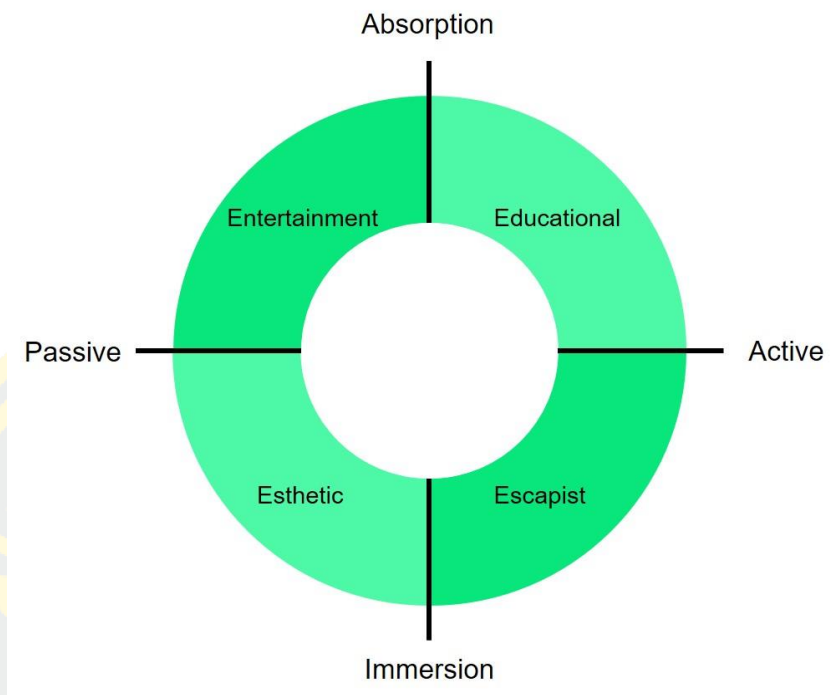
Pine และ Gilmore นำเสนอแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการใส่ประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable experience) ลงไปในตัวผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ดังภาพที่ 2-2 แสดงวิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Pine & Gilmore, 1999) โดยจากภาพจะเห็นว่า สินค้า (Goods) นั้น เกิดจากการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโภคภัณฑ์ ผ่านการแปรรูปในกระบวนการทางอุตสาหกรรม เช่น การถั้วและบดเมล็ดกาแฟจากรูปแบบของเมล็ดให้อยู่ในรูปแบบผง เป็นต้น เช่นเดียวกัน การบริการ (Service) ก็เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวของสินค้า ดังเช่น การขายกาแฟในรูปแบบของเครื่องดื่มสำเร็จแทนที่จะขายเป็นรูปแบบผง ซึ่งแนวคิดของ Pine และ Gilmore นั้น จะเป็นการนำประสบการณ์เข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า



ภาพที่ 2-2 การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Pine & Gilmore, 1998)

ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า Pine และ Gilmore ได้ทำการระบุขอบเขตของประสบการณ์ (Realms of experience) ขึ้นมาทั้งหมด 4 ขอบเขต ได้แก่ การให้ความบันเทิง (Entertainment) การให้ความรู้ (Education) การหลีกหนีจากความเป็นจริง (Escapism) และความสวยงาม (Aesthetic)

เพื่ออธิบายขอบเขตทั้ง 4 ให้เข้าใจง่ายขึ้น Pine และ Gilmore จึงได้ทำแผนภาพ 2 มิติ ขึ้นมา ดังภาพที่ 2-3 (Pine & Gilmore, 1999) โดยกำหนดให้แกน X เป็นการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation) ซึ่งแบ่งออกเป็น Passive คือ ลูกค้าไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรงหรือมีส่วนร่วมน้อย และ Active คือ ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยตรงเพื่อให้เกิดประสบการณ์ ส่วนแกน Y จะแสดงถึงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศ (Environmental relationship) ซึ่งแบ่งออกเป็น Absorption คือ การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ผ่านการให้ความสนใจกับสิ่ง ๆ หนึ่ง และ Immersion คือ การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ผ่านการสัมผัส



ภาพที่ 2-3 ขอบเขตของประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1998)

คุณลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience marketing)

จากหัวข้อที่แล้วจะเห็นว่า เศรษฐศาสตร์เชิงประสบการณ์เป็นเครื่องมือที่นำประสบการณ์มาสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับปรับปรุง และพัฒนาเศรษฐศาสตร์เชิงประสบการณ์ให้ดียิ่งขึ้น

Schmitt (1999) ได้นำเสนอนิยามและโมดูลของการตลาดเชิงประสบการณ์ขึ้น และให้ความหมายไว้ว่า ไม่เพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น ลูกค้ายังต้องการความสนุกสนาน การถูกกระตุ้น การได้รับผลกระทบทางอารมณ์ และการท้าทายจากนวัตกรรมใหม่ ๆ การตลาดเชิงประสบการณ์จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อขายประสบการณ์เหล่านั้นให้แก่ลูกค้าผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โมดูลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบไปด้วย

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส (Sense marketing) ประกอบไปด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้อุณหภูมิ และการสัมผัส เพื่อให้เกิดความสุข ความตื่นเต้น และสุนทรียภาพแก่ตัวลูกค้า โดยหัวใจหลักของการใช้ประสาทสัมผัสคือต้องการให้เกิดความสอดคล้องในการรับรู้และความหลากหลายทางด้านความรู้สึก

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel marketing) เน้นไปที่การสร้างบรรยากาศและการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความรู้สึกมีความสุข ความภาคภูมิใจ และความตื่นเต้นต่อตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกด้วย

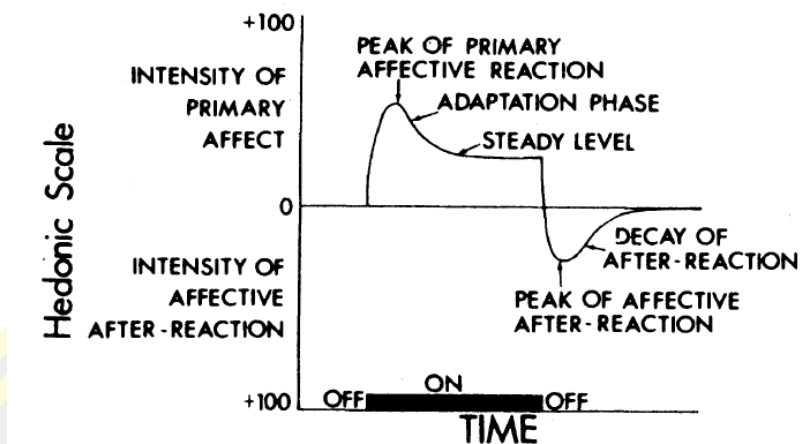
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think marketing) เน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดความฉลาดทางความคิด ปัญญา และการแก้ปัญหาด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act marketing) ออกแบบขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ที่เชื่อมโยงกับรูปแบบของพฤติกรรม ดำเนินชีวิต ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งบางครั้งประสบการณ์ด้านการกระทำอาจเกิดได้จากบุคคลเพียงคนเดียว หรืออาจเกิดได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วนรวม เพื่อให้ตอบสนองต่อการตลาดเชิงการกระทำ ผู้ทำการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความไวต่อกระแสที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ โดยต้องมั่นใจว่าสิ่งเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าและเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ได้

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate marketing) เป็นตัวช่วยในการขยายการสัมผัส อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และการกระทำผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับบริบททางสังคมหรือบริบททางวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าและบริการ (ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) เพื่อให้เกิดกระแสยอมรับและศรัทธาในตราสินค้า (ปติตา ภูวัฒนศิลป์ & วสุธิดา นุริตมนต์, 2560) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง จึงเป็นประเภทของการตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์ให้กลายมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างที่เชื่อมโยงกับสังคมภายนอก เช่น วัฒนธรรม รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (ชลิดา อู่ผลเจริญ & พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2559)

รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Pattern of affective dynamics)

Solomon and Corbit (1974) ได้ค้นพบรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ผ่านการสังเกตพฤติกรรมของคนและสัตว์ โดยรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์จะแสดงดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2-4 รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Solomon & Corbit, 1974)

จะเห็นว่า รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ในหนึ่งเหตุการณ์ มีทั้งหมด 5 ลำดับขั้น
ดังนี้

1. ปฏิกริยาทางอารมณ์หลัก (Primary affective) พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว
2. เกิดการปรับตัวทางอารมณ์ส่งผลให้กราฟลดลงเล็กน้อย แต่ความเข้มข้นทางอารมณ์ยังคงอยู่
3. อารมณ์เข้าสู่สภาวะคงตัว ความเข้มข้นทางอารมณ์ยังคงอยู่
4. อารมณ์หลังจากเกิดปฏิกริยา (Affective after-reaction) พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว
5. อารมณ์ค่อย ๆ ปรับตัวลงจนกลับมาเป็นปกติ

Smit and Melissen (2018) ได้อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบสำหรับขั้นตอนทั้ง 5 โดยกำหนดสถานการณ์ตัวอย่างเป็นการใช้บริการในร้านอาหารไว้ว่า ในช่วงที่ 1 ของการเกิดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ใ้หนึกถึงตอนที่ทานอาหารค่ำแรก รสชาติ และสัมผัสของอาหารที่ได้รับทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ ก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงที่ 2 คือ ช่วงที่เริ่มเคี้ยวอาหาร คุณพบว่า สัมผัสและรสชาติของอาหารนั้นเข้ากันได้เป็นอย่างดีน่าเหลือเชื่อ คุณรู้สึกว่ามันไม่ใช่อาหารธรรมดา แต่เป็นอาหารที่พิเศษมาก ๆ หลังจากนั้นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์จะเข้าสู่ช่วงที่ 3 คุณรู้สึกเพลิดเพลินกับอาหารจานนี้อย่างมากจนกระทั่งคุณทานอาหารจนหมดจาน การเปลี่ยนแปลงช่วงที่ 4 คุณจะนั่งรำลึกช่วงเวลาที่คุณทานอาหารจานนี้และตระหนักได้ว่าจะต้องแนะนำจานนี้ให้เพื่อนคุณได้ลองทาน ก่อนจะเข้าสู่ช่วงสุดท้าย คือ อารมณ์ของคุณจะค่อย ๆ กลับมาเป็นปกติหลังจากคิดเงินและออกจากร้านอาหารไป

นอกจากนี้ Smit และ Melissen ยังอธิบายไว้อีกว่า ในช่วงที่ 1 และช่วงที่ 4 ของการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์นั้น จะก่อให้เกิด Peak experience แก่ลูกค้า โดยอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ในช่วงสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ถึงแม้ว่าอารมณ์จะค่อย ๆ กลับมาเป็นปกติ แต่รสชาติและความรู้สึกครั้งแรกที่ได้ทาน รวมถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการทานอาหารจานนี้ จะยังตรึงอยู่ในความทรงจำ และจะนึกถึงทุกครั้งที่ได้เดินผ่านร้านอาหารร้านนี้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกระแสการบอกแบบปากต่อปาก

เส้นทางการเดินทางของลูกค้าและจุดปะทะ (Customer journey and Touch points)

ไม่เพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้นที่จะก่อให้เกิด Peak experience กับตัวลูกค้า พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำกลับไป (Smit & Melissen, 2018)

ในปัจจุบัน นักวิจัยและนักวิชาการได้ทำการศึกษารูปแบบประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) ในรูปแบบองค์รวม หรืออาจเรียกว่าเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) อันประกอบไปด้วยการรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) ความรู้สึก (Sensory) ซึ่งการตอบสนองต่อสังคมและจิตใจ (Social and spiritual response) ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ในช่วงขณะนั้น เรียกว่าจุดปะทะ (Touch points) โดยจุดปะทะอาจเปรียบเสมือนกรอบความคิดขององค์ประกอบของประสบการณ์ ที่มีอยู่ซึ่งช่วยส่งเสริมประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ (Varnali, 2018)

การสร้างแผนภาพการเดินทางของลูกค้า (Customer journey map) จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาการปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อจุดปะทะ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ตั้งแต่ก่อนการให้บริการ ระหว่างให้บริการ และหลังการให้บริการ เพื่อค้นหาจุดที่เป็นสาเหตุของปัญหาและนำไปสู่โอกาสใหม่ ๆ เพื่อพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยให้อาใจมุมมองของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นแล้ว ยังทำให้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงของแต่ละขั้นตอนการให้บริการอีกด้วย (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557)

เพื่อให้เข้าใจกลไกของจุดปะทะ มากยิ่งขึ้น Falk and Dierking (1992) จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการพิพิธภัณฑ์และนำเสนอแบบจำลองของรูปแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Interactive experience model) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 บริบท (Context) ได้แก่

1. บริบทเฉพาะบุคคล (Personal context)

เป็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ใช้บริการ โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ของการเข้ารับบริการ ความคาดหวังเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ความรู้และประสบการณ์ รวมถึงความเชื่อและความสนใจก่อนเข้ารับบริการ

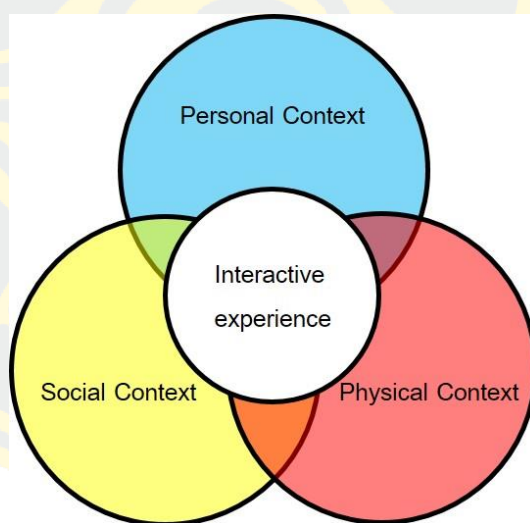
2. บริบททางสังคม (Social context)

เป็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนประสบระหว่างใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน การวางตัวและความต่างของประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อมาใช้บริการร่วมกับกลุ่มคนที่ต่างกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3. บริบททางกายภาพ (Physical context)

เป็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับการวางผัง โครงสร้าง ป้าย สิ่งแวดล้อม เช่น คุณภาพอากาศ อุณหภูมิ กลิ่น แสงไฟ และการตกแต่งภายใน

โดยเมื่อบริบททั้ง 3 ทำงานร่วมกัน จะก่อให้เกิดบริบทใหม่ เรียกว่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม ดังภาพที่ 2-5 (Smit & Melissen, 2018)



ภาพที่ 2-5 แบบจำลองรูปแบบของประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Falk & Dierking, 1992)

Falk and Dierking (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อีกว่า ลูกค้าแต่ละคนจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากมีบริบทเฉพาะบุคคลและบริบท

ทางสังคมที่แตกต่างกัน ได้รับผลกระทบจากบริบททางกายภาพที่แตกต่างกัน และลูกค้าแต่ละคน เลือกว่าจะมุ่งเน้นความสนใจไปยังบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Smit and Melissen (2018) ยังได้อธิบายเสริมไว้อีกว่าจุดปะทะแต่ละจุดยังอาจสร้าง Peak experience ให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในงานบริการแต่ละงานนั้นมักมีจุดปะทะเกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งประกอบไปด้วยจุดปะทะที่สำคัญ และจุดปะทะที่ไม่สำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องทำการค้นหาจุดปะทะที่สำคัญที่ปรากฏอยู่ในงานบริการของตนให้พบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างตรงจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดปะทะที่ส่งผลกระทบให้เกิดการนำมาสู่การใช้บริการซ้ำ หรือการเลิกใช้บริการ

ทฤษฎีโครงสร้างความรู้ (Schemata theory)

เพื่อจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับ สมองจึงมีระบบที่เรียกว่า โครงสร้างความรู้ (Schemata) เข้ามาช่วยในการจัดสรรข้อมูล โดยโครงสร้างความรู้ นั้น จะช่วยให้เรารู้ว่าควรตอบโต้หรือปฏิบัติตัวในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้นอย่างไร (Smit & Melissen, 2018)

Piaget (1929) นำเสนอคำว่า โครงสร้างความรู้ เป็นครั้งแรกเพื่อระบุวิธีการที่เด็กเล็ก เรียนรู้และทำความเข้าใจ กับพฤติกรรมหรือสภาพแวดล้อมและพัฒนามากขึ้นเมื่อพบเจอกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนขึ้นซึ่งในเวลาต่อมา Bartlett (1932); Anderson, Kline, and Beasley (1979) ได้พัฒนาทฤษฎีโครงสร้างความรู้ (Schemata theory) โดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทสำคัญของโครงสร้างความรู้กับวิธีการเรียนรู้ของคน และพบว่า ตลอดช่วงชีวิตของคนนั้น มนุษย์สร้างโครงสร้างความรู้ และประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้รู้ว่าควรปฏิบัติตัวอย่างใดในสถานการณ์ต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเกิดจากการได้รับสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน นักจิตวิทยาจึงได้ทำการจำแนกวิธีการเรียนรู้ออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ 1) การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) 2) การวางเงื่อนไขด้วยการกระทำ (Operant conditioning) และ 3) การเรียนรู้ผ่านการสังเกต (Observation learning)

จึงกล่าวได้ว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีการสะสมโครงสร้างความรู้ของตัวเองสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึงไว้มากมาย โดยโครงสร้างความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้นั้นล้วนเกิดมาจากบริบทเฉพาะบุคคล สภาพทางจิตใจ ค่านิยม และบรรทัดฐาน รวมถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น

นอกจากนี้ Falk and Dierking (1992) ได้มีการกล่าวถึง โครงสร้างทางความรู้เชื่อมโยงกับรูปแบบของประสบการณ์การมีส่วนร่วมไว้ว่า ไม่เพียงแต่โครงสร้างทางความรู้เท่านั้นที่มนุษย์ประยุกต์ใช้ในการโต้ตอบกับสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่มนุษย์ได้มาจากบริบทเฉพาะบุคคล บริบททางสังคม และบริบททางกายภาพด้วย โดยเราประเมินประสบการณ์

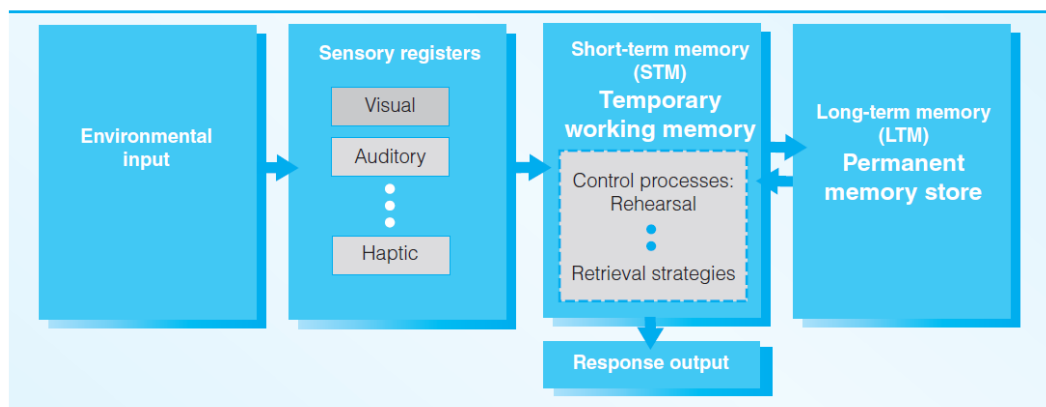
ผ่านการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง จากนั้น โครงสร้างความรู้จะเข้ามามีบทบาทในการโต้ตอบต่อสิ่ง ๆ นั้น

แบบจำลองความทรงจำ (Models of memory)

แบบจำลองของความทรงจำ ถูกนำเสนอครั้งแรกในช่วงกลางทศวรรษที่ 60 โดย Atkinson and Shiffrin (1968) ได้ออกมานำเสนอแบบจำลองความทรงจำด้วยการแบ่งหน่วยเก็บความจำออกเป็น 3 หน่วย ดังนี้

1. หน่วยเก็บความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory store) สามารถเก็บข้อมูลได้ในปริมาณที่จำกัดในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น
2. หน่วยเก็บความจำระยะสั้น (Short-term store) สามารถเก็บข้อมูลได้ในระยะเวลาหนึ่ง แต่เก็บได้ในปริมาณที่จำกัด
3. หน่วยเก็บความจำระยะยาว (Long-term store) สามารถเก็บข้อมูลได้ในระยะยาวและเก็บได้ในปริมาณมาก (Richardson-Klavehn & Bjork, 2003)

ภาพที่ 2-6 แสดงกระบวนการการเก็บข้อมูลของหน่วยความจำทั้ง 3 หน่วยความจำ Atkinson and Shiffrin (1968) โดยแบบจำลองในภาพที่ 2-5 นี้ ไม่เพียงแต่แสดงถึงหน่วยความจำทั้ง 3 หน่วยที่กล่าวในข้างต้น แต่ยังแสดงถึงกระบวนการถ่ายโอนข้อมูลจากหน่วยความจำหนึ่งไปยังอีกหน่วยความจำหนึ่งด้วย (Stemberg & Sternberg, 2012)



ภาพที่ 2-6 กระบวนการเก็บข้อมูลและถ่ายโอนข้อมูลระหว่างหน่วยความจำ (Stemberg & Sternberg, 2012)

Smit และ Melissen ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าโครงสร้างความรู้เองก็ถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความทรงจำเช่นกัน โดยจะถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะสั้นเป็นหลัก แต่ด้วยความที่หน่วยเก็บความจำระยะสั้น มีพื้นที่ในการจัดเก็บน้อย จึงทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะถูกกลบไปอย่างรวดเร็ว และจะมีแค่เพียงบางส่วนที่ถูกย้ายไปเก็บไว้ในหน่วยเก็บความจำระยะยาว

ความทรงจำของมนุษย์นั้น โดยทั่วไปจะประกอบด้วยอารมณ์ การรับรู้ และการตอบสนองต่อสถานการณ์บางอย่างร้อยเรียงกันเป็นเรื่องราวสั้น ๆ ซึ่งสมองจะเก็บความทรงจำเหล่านี้ไว้ เพื่อดึงกลับมาใช้ในภายหลังเมื่อเจอสถานการณ์ที่เชื่อมโยงหรือคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้น เช่น คุณมีความทรงจำในวัยเด็กถึงการไปกินไอศกรีมกับครอบครัว ตอนนั้นคุณรู้สึกเบิกบานใจเป็นอย่างมาก ความทรงจำนี้จะถูกนำไปเก็บไว้ในสมอง เพื่อดึงกลับมาใช้ในวันที่คุณกลับไปกินไอศกรีมอีกครั้ง เนื่องจากรู้สึกไม่สบายใจและอยากให้ตัวเองกลับมาว่าจริงการไปทานไอศกรีมนั่นเองที่ทำให้คุณจำได้ว่าเมื่อครั้งยังเด็ก คุณรู้สึกดีแค่ไหนที่ได้ทานไอศกรีมกับครอบครัว และบางที ครั้งหน้าที่คุณรู้สึกไม่สบายใจ สิ่งแรกที่คุณทำอาจเป็นการหาไอศกรีมมาทานก็เป็นได้

Zaltman (2003) ได้มีการจำแนกรูปแบบของความทรงจำออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ความจำเชิงกระบวนการวิธี (Procedural memory) ความจำอาศัยความหมาย (Semantic memory) และความจำอาศัยเหตุการณ์ (Episodic memory) โดยความจำเชิงกระบวนการวิธี จะช่วยให้รู้ว่าควรทำบางสิ่งบางอย่างอย่างไร และมีขั้นตอนในการทำอย่างไรบ้าง ซึ่งความจำเชิงกระบวนการวิธีนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับทักษะเป็นหลัก

ความทรงจำแบบอาศัยความหมายนั้นจะช่วยให้เข้าใจถึงความหมายของคำหรือสัญลักษณ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความทรงจำแบบอาศัยความหมายนั้นในการสนทนา หรือทำความเข้าใจถึงสิ่งที่คนอื่นต้องการสื่อสาร

ความทรงจำอาศัยเหตุการณ์ เป็นความทรงจำที่เชื่อมโยงกับสถานที่ เวลา และสถานการณ์ที่น่าจดจำ เช่น เดทแรก ออกทริปครั้งแรก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความทรงจำอาศัยเหตุการณ์ ไม่เพียงแต่จะเชื่อมโยงแค่เหตุการณ์สำคัญ ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับบุคคล คำพูด หรือการกระทำในสถานการณ์หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่ง Smit และ Melissen ยังได้สรุปไว้อีกว่า ความทรงจำอาศัยเหตุการณ์นั้น เป็นความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับ Peak experience และ Extended experience อีกด้วย ส่วนความทรงจำเชิงกระบวนการวิธีและความทรงจำแบบอาศัยความหมายนั้น จะเกี่ยวข้องกับ Transformative experience

ประวัติศาสตร์กาแฟ

กาแฟ (Coffee) เป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดจากทวีปแอฟริกา โดยช่วงต้นนั้น กาแฟเป็นเพียงพืชป่าจนกระทั่งถูกนำมาเพาะปลูกในดินแดนอาระเบียก่อนที่จะแพร่หลายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก สายพันธุ์ของกาแฟนั้นมีอยู่มากมาย แต่สายพันธุ์ที่นิยมบริโภคหลัก ๆ นั้นมีอยู่สองสายพันธุ์ ได้แก่ กาแฟโรบัสต้า (Coffea robusta, Coffea canaphora) ซึ่งมีถิ่นกำเนิดบริเวณภาคกลางและตะวันตกของแอฟริกา และกาแฟอาราบิกา (Coffea arabica) ซึ่งมีถิ่นกำเนิดจากประเทศเอธิโอเปียและเยเมน

ตามที่กล่าวในข้างต้น แรกเริ่มนั้นกาแฟเป็นเพียงพืชป่าที่ไม่ได้รับความสนใจเท่าไรนัก จนกระทั่งชาวอาหรับในเยเมนได้นำเอากาแฟเหล่านั้นไปเผยแพร่ในดินแดนอาระเบีย ซึ่งดินแดนที่ดูเหมือนจะตอบรับกาแฟเป็นแห่งแรก คือ เยเมน ในช่วงปลายศตวรรษที่ 14 ถึงต้นศตวรรษที่ 15 ก่อนที่กาแฟจะกลายเป็นเครื่องดื่มที่นิยมในหมู่ของประชาชน โดยกาแฟส่วนใหญ่ในแอฟริกาเริ่มเป็นที่รับประทานทางกลุ่มศาสนาของผู้นับถือนิกายซูฟี โดยการเคี้ยวเมล็ดกาแฟเพื่อใช้ขจัดความง่วงในระหว่างดำเนินพิธีกรรมทางศาสนาในช่วงเวลากลางคืน และใช้เป็นยาเสริมความสามารถในการเข้าถึงพระเจ้า

ประมาณปี ค.ศ. 1500 กาแฟได้แพร่กระจายไปทั่วทั้งคาบสมุทรอาระเบียพร้อมกับผู้นับถือนิกายซูฟี ซึ่งผู้ที่ดื่มกาแฟส่วนใหญ่ยังคงจำกัดขอบเขตอยู่แต่ในหมู่ผู้นับถือนิกายนี้ที่มักรวมตัวกันดื่มบริเวณศาสนสถาน และเป็นเครื่องดื่มทั่วไปในเวลากลางคืนช่วงเทศกาลรอมดอน นอกจากนี้กาแฟได้ถูกนำไปเกี่ยวข้องกับท่านนะบีมะหะหมัด กาแฟจึงได้ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม ทำให้การดื่มกาแฟแพร่กระจายไป ควบคู่กับการเผยแพร่ศาสนาอิสลามในอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในเวลาต่อมา กาแฟได้เปลี่ยนสถานะจากเครื่องดื่มทางศาสนามาเป็นเครื่องดื่มทางสังคม

กาแฟนั้นเข้าสู่ยุโรปครั้งแรกในช่วงศตวรรษที่ 16 ผ่านเส้นทางการค้าระหว่างเวนิสกับแอฟริกาเหนือ อียิปต์ และดินแดนตะวันออกกลาง โดยช่วงแรกนั้นกาแฟยังคงจำกัดขอบเขตอยู่แต่เฉพาะทางพฤกษศาสตร์และทางการแพทย์ โดยใช้ในการรักษาอาการปวดตา หูหนวก ปวดเมื่อย และโรคตับปิดลัดเปิด อีกทั้งชาวยุโรปที่อยู่ฝ้ายเดียวกับศาสนจักรยังเห็นว่า กาแฟนั้นเป็นเครื่องดื่มของปีศาจ จนกระทั่งต้นศตวรรษที่ 17 ศาสนจักรได้มีการกำหนดสถานะของกาแฟขึ้น ทำให้กาแฟเริ่มกลายเป็นเครื่องดื่มที่แพร่หลายมากขึ้น แต่ยังไม่ค่อยมีบทบาททางสังคมเช่นเดิม จนกระทั่งผู้แทนการทูตจากออตโตมันได้เดินทางไปยังฝรั่งเศสในช่วงปี 1665 และ 1666 พร้อมกับการขงเครื่องดื่มนี้แจกจ่ายให้กับแขกชาวยุโรปในงานราตรีสโมสรในกรุงปารีส

ร้านกาแฟแห่งแรกในยุโรปนั้น เกิดขึ้นที่อิตาลีในปีค.ศ. 1645 โดยได้เปลี่ยนภาพลักษณ์บรรยากาศร้านกาแฟแบบอิสลามที่เสมือนเป็นแหล่งมั่วสุม ให้กลายเป็นสถานที่สวยงามและเป็น

แหล่งพบปะของผู้คนหลากหลายอาชีพ เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักการเมือง และนักธุรกิจ และในปี ค.ศ. 1683 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการปรุงกาแฟขึ้น จากเดิมที่กาแฟมีลักษณะขุ่นหนืดเหมือน โคลนก็มีการกรองเอากากกาแฟออกเพื่อให้กาแฟมีลักษณะเหลวเป็นน้ำ และมีการเติมนมกับน้ำผึ้ง เข้าไปด้วย ก่อนที่จะมีการปรับปรุงสูตรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายมาเป็นกาแฟที่เราดื่มในทุกวันนี้ (ลณศ กังวานสุไรกร, 2562)

สำหรับประเทศไทยนั้น กาแฟเคยเป็นอาหารมาก่อน โดยปรากฏอยู่บนเอกสารของ ราเชส (Rhazes) นายแพทย์ชาวอาหรับ ซึ่งถูกบันทึกไว้ในช่วงปี พ.ศ. 1443 ว่า กาแฟนั้นเริ่มแรก ใช้เป็นอาหาร โดยการนำเอาผลกาแฟที่ตากแห้งแล้วมาแกะเอาเมล็ด แล้วผสมกับน้ำมัน ปั่นเป็นก้อน กลม ๆ ส่วนเมล็ดก็ใช้เมล็ดคิบและเปลือกแห้ง ซึ่งเห็นได้ว่าคนไทยนั้นรู้จักกาแฟตั้งแต่สมัย กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแล้ว เพียงแต่ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าเข้ามาในสมัยรัชกาลใด และด้วยความที่กาแฟนั้นมิรสขม จึงไม่เป็นที่นิยมของคนไทยมากนักในสมัยนั้น จนกระทั่งช่วง รัชกาลที่ 3 ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ กาแฟจึงเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้น โดยอ้างอิงได้จาก พระราชดำริทำสวนกาแฟของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ณ บริเวณวัดราชประดิษฐ์ ซึ่งพระราชดำรินี้เองได้เป็นตัวชี้วัดถึงความแพร่หลายของกาแฟในสมัยนั้นจนกระทั่งถึงสมัย รัชกาลที่ 4 ก็ยังมีปรากฏให้เห็นถึงการทำสวนกาแฟอยู่ โดยอ้างอิงจากจดหมายเหตุ ของเซอร์จอห์น เบาว์ริง ราชทูตอังกฤษซึ่งเข้ามาทำสัญญากับประเทศสยามเมื่อปี พ.ศ. 2398 ซึ่งหลักฐานนี้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยนั้นเคยพยายามปลูกกาแฟให้เป็นล่ำเป็นสันกันมาแล้ว แม้ว่าในเวลาต่อมา ความนิยมในการปลูกกาแฟจะหายไป แต่การดื่มกาแฟเหมือนจะ แพร่หลายมากขึ้น ไม่มีการพบหลักฐานว่าในกรุงเทพฯ นั้นเริ่มมีร้านกาแฟตั้งแต่เมื่อไร แต่มี การปรากฏถึงร้านกาแฟที่ชื่อว่า Red cross tea room ที่ตั้งอยู่แถวสี่กั๊กพระยาसीในช่วงปีพ.ศ. 2460 ซึ่งอยู่ในระหว่างช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง โดยมีลูกค้าเป็นกลุ่มเจ้านายและข้าราชการ ตลอดจน ชาวต่างชาติพากันมาอุดหนุนกันมาก และเข้าใจว่า ร้านกาแฟจะเริ่มมีมากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 และที่ 7 นี้เอง (MGR Online, 2547)

วิศวกรรมคันไซ (Kansei engineering)

วิศวกรรมคันไซ คือ เครื่องมือที่ช่วยให้เหล่านักออกแบบหรือผู้ผลิตในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ ให้เป็นที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น ผ่านการศึกษาจากอารมณ์และ ความรู้สึกของลูกค้าและนำผลที่ได้รับจากการศึกษามาแปลงให้เป็นตัวแปรสำหรับการออกแบบ และนำไปประยุกต์ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์หรืองานบริการนั้น ๆ (Zhang, 2013)

คำว่า วิศวกรรมคันไซ นั้น เริ่มมีการนำมาใช้ครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยโอริซามา โดย Nagamachi (1995) ได้นิยามแนวคิดนี้เป็นภาษาญี่ปุ่นที่หมายถึงความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งในที่นี้รวมถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการออกแบบของตัวผลิตภัณฑ์ ขนาด สี และอื่น ๆ (Watson, 2011)

ในระยะแรก วิศวกรรมคันไซถูกนำไปใช้ในการออกแบบให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างกว้างขวาง โดยบริษัทผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ เช่น Mazda Nissan และ Mitsubishi motors ซึ่งวิศวกรรมคันไซนั้นถูกนำไปใช้สำหรับการออกแบบทั้งภายนอกและภายในตัวรถยนต์ ก่อนที่จะมีการประยุกต์เข้ากับธุรกิจอื่น ๆ ในเวลาต่อมา (Zhang, 2013)

Nagamachi (1995) ได้กำหนดลักษณะของวิศวกรรมคันไซเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกตามลักษณะของการใช้งานได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ การจำแนกกลุ่ม (Type I: Category classification) ระบบวิศวกรรมคันไซ (Type II: Kansei engineering system) ระบบวิศวกรรมคันไซแบบผสม (Type II: Hybrid Kansei engineering system) การสร้างแบบจำลองทางวิศวกรรมคันไซ (Type IV: Kansei engineering modeling) วิศวกรรมคันไซแบบเสมือนจริง (Type V: Virtual Kansei engineering) และวิศวกรรมคันไซแบบทำงานร่วมกัน (Type VI: Collaborative Kansei engineering)

สำหรับวิธีการประยุกต์ใช้วิศวกรรมคันไซนั้น Schütte (2005) ได้ทำการสรุปหลักการทั่วไปในการใช้งานออกเป็น 5 ข้อ คือ

1. การคัดเลือกกลุ่มตลาดหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากการตัดสินใจที่จะสร้างหรือพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะ
2. การกำหนดกรอบความรู้สึก จะใช้วิธีการรวบรวมคำที่แสดงความรู้สึก หรือเรียกอีกชื่อว่า คำคันไซ (Kansei word) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดกรอบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นการระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยสามารถทำคู่ขนานไปกับการกำหนดกรอบความรู้สึกได้
4. การสังเคราะห์ เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างคำที่แสดงความรู้สึก กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้แบบสอบถามแล้วประมวลผลทางสถิติ
5. การตรวจสอบความถูกต้องและการสร้างแบบจำลอง เป็นการนำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนที่จะทำการสร้างแบบจำลองผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

โมเดลของคานโน (Kano's model)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ถูกสันนิษฐานว่ามีความสัมพันธ์แบบเป็นเส้นตรง (Linear) แต่ไม่ใช่ว่าการที่สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดีจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเสมอไป (Materla, 2018) Kano, Seraku, Takashi, and Tsuji (1984) จึงได้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าหรืองานบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้น โดยแสดงอยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นเส้นตรงและทำการพัฒนาโมเดลเพื่อทำการจัดกลุ่มคุณลักษณะด้านคุณภาพ โดยอ้างอิงจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี (Must-be attribute)

เป็นคุณลักษณะด้านคุณภาพที่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรืองานบริการมีคุณลักษณะนั้น ๆ แต่กลับกัน หากลูกค้าไม่พบคุณลักษณะนี้ในผลิตภัณฑ์หรืองานบริการจะเกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก

2. คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (One-Dimensional attribute)

เป็นคุณลักษณะด้านคุณภาพที่ลูกค้าต้องการให้มีในตัวผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ โดยหากผลิตภัณฑ์หรืองานบริการสามารถตอบสนองต่อคุณลักษณะด้านนี้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่เดียวกันหากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อคุณลักษณะนี้ได้น้อย ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะลดลงเช่นกัน

3. คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าเบิกบานใจ (Attractive attribute)

เป็นคุณลักษณะด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ โดยหากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อคุณลักษณะนี้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองต่อคุณลักษณะหรือตอบสนองได้น้อย ก็จะกระทบกับความพึงพอใจของลูกค้าแต่อย่างใด

4. คุณลักษณะที่ไม่ได้ส่งผลกับลูกค้า (Indifferent attribute)

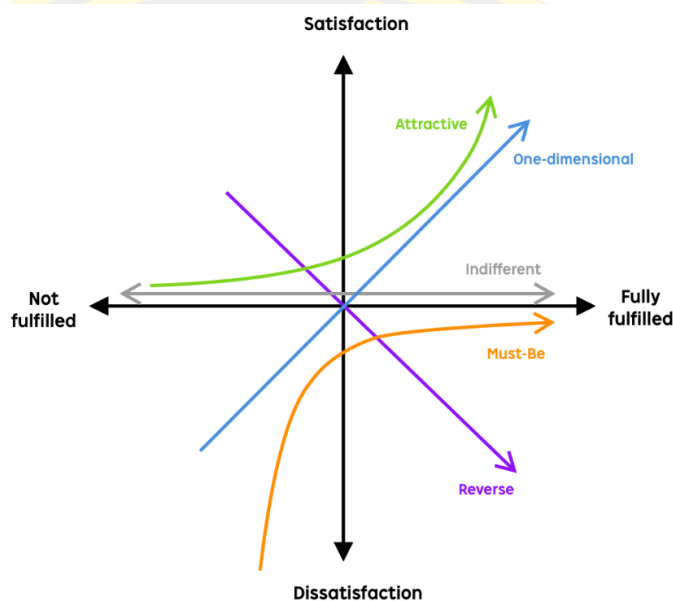
เป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจใด ๆ แก่ลูกค้าหากปรากฏอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ

5. คุณลักษณะที่ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Reverse attribute)

เป็นคุณลักษณะที่เป็นด้านตรงข้ามกับคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ กล่าวคือ หากมีคุณลักษณะนี้ปรากฏอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

เป็นอย่างยิ่งแก่ลูกค้า แต่ในทางกลับกัน หากคุณลักษณะนี้ไม่ได้ปรากฏอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์หรือมีเพียงเล็กน้อย จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ตัวลูกค้า (Materla, 2018; ลภากรณ์ เล็กล้วน, 2553)

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าในโมเดลของคาโน ดังภาพที่ 2-7 โดยแกน Y แสดงถึง ความพึงพอใจของลูกค้า และแกน X แสดงถึง การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)



ภาพที่ 2-7 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ในโมเดลของคาโน (Kano et al., 1984)

ในการประเมินและแปลผลของคาโนนั้น จะใช้วิธีการประเมินความสัมพันธ์ของคำตอบที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ซึ่งคำถามในแบบสอบถามนั้นจะแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภท คือ คำถามเชิงบวก (Functional) และคำถามเชิงลบ (Dysfunctional) ซึ่งการที่จะประเมินความสัมพันธ์ของคำตอบเพื่อให้สอดคล้องกับคำถามนั้น จำเป็นต้องใช้ตารางประเมินผลของคาโน ซึ่งสามารถเทียบได้จากตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ประเมินผลของคาโน

Customer requirement	Dysfunctional (Negative) question					
	Like	Must be	Neutral	Live with	Dislike	
Functional (Positive) question	Like	Q	A	A	A	O
	Must be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Note: A: Attractive, O: One-dimensional, M: Must-be, Q: Questionable, R: Reverse, I: Indifferent

โดยการประเมินคุณลักษณะของคาโน สามารถทำการประเมินได้ 3 วิธี ได้แก่

1. การประเมินสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของลูกค้า

การประเมินสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการนำค่าความถี่ของผลลัพธ์ที่ได้จากการสำรวจโดยคัดเลือกเฉพาะความต้องการในกลุ่ม M, O, A และ I มาใช้ในการคำนวณเพื่อค้นหาสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ โดยสามารถคำนวณได้จากสมการที่ 2-1 และ 2-2 ดังนี้

$$\text{สัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ} = (A+O)/(A+O+M+I) \quad (2-1)$$

$$\text{สัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ} = (O+M)/((A+O+M+I)x-1) \quad (2-2)$$

โดยหากค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่าลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อคุณลักษณะงานบริการนั้น แต่ในทางกลับกัน หากค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก (ศิริรักษา บัวผัน, 2560)

2. การประเมินโดยพิจารณาจากความถี่สูงสุดของคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในงานบริการนั้น ตัวอย่างเช่น งานบริการหนึ่งมีความถี่ของคุณลักษณะด้านความเบิกบานใจ (Attractive) มากถึง 60 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ให้ถือว่างานบริการนั้นมีคุณลักษณะด้านการสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า

3. การประเมินคุณลักษณะด้วยวิธี If-then ซึ่งตัดแปลงมาจากสูตรการคำนวณของ Blauth โดยมีข้อกำหนดและวิธีการคำนวณ ดังนี้

ถ้า $(O+A+M) > (I+R+Q)$ ให้กำหนดคุณลักษณะงานบริการ โดยดูจากความถี่สูงสุดของ O หรือ A หรือ M

ถ้า $(O+A+M) < (I+R+Q)$ ให้กำหนดคุณลักษณะงานบริการ โดยดูจากความถี่สูงสุดของ I หรือ R หรือ Q (Sari, 2015)

ในการลำดับงานบริการที่ต้องปรับปรุง โดยทั่วไปจะใช้วิธีการจัดลำดับด้วยกฎ $M > O > A > I$ ซึ่งวิธีนี้ส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในกรณีที่ความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท ไม่สามารถกำหนดประเภทได้อย่างชัดเจน การประเมินด้วยกฎดังกล่าวจะมีประโยชน์มากเนื่องจากการเป็นการประเมินเพื่อหาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาในเบื้องต้นโดยมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีเป็นอย่างแรก เพื่อแก้ปัญหาความไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะไปพัฒนากลุ่มคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเพื่อทำให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจ (Qiting, Uno, & Kubota, 2015; ลภภรณ์ เล็กล้วน, 2553)

พิมพ์เขียวงานบริการ (Services blueprint)

พิมพ์เขียวงานบริการ (Services blueprint) เป็นเครื่องมือสำหรับการออกแบบงานบริการ (สิทธิพงษ์ ฉิมไทย, 2559) ที่เกิดจากการประยุกต์แนวคิดของการแสดงบนเวทีร่วมกับกระบวนการในอุตสาหกรรม บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่า การให้บริการเปรียบเสมือนการแสดงบนเวที โดยผู้ที่ให้บริการนั้นเปรียบเสมือนนักแสดงที่ต้องทำการแสดงร่วมกับลูกค้า บริเวณพื้นที่ที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้เปรียบเสมือนด้านหน้าของเวที ส่วนบริเวณที่ลูกค้ามองไม่เห็นเปรียบเสมือนพื้นที่หลังเวที (พิภพ อูธร, 2547)

ในช่วงแรกพิมพ์เขียวงานบริการถูกนำเสนอขึ้นมาในฐานะของเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการควบคุมกระบวนการให้บริการ เพื่อค้นหาว่าในงานบริการนั้น ๆ มีจุดผิดพลาดตรงไหนบ้างก่อนที่จะมีการพัฒนาให้มีการจำแนกกิจกรรม โดยแบ่งออกเป็นกิจกรรมที่ลูกค้ามองเห็นหรือส่วนหน้า (Onstage/ Front stage) กับกิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็นหรือส่วนสนับสนุน (Backstage) และด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ พิมพ์เขียวงานบริการจึงกลายเป็นอีกเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของลูกค้าในงานบริการได้ง่ายขึ้น (Bitner, Ostrom, & Morgan, 2007) หรืออาจกล่าวได้ว่าพิมพ์เขียวงานบริการ เปรียบเสมือนแผนผังของกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมระบบปฏิบัติการทั้งหมด (ยาใจ แสงวาททรัพย์, 2558)

จากที่กล่าวในข้างต้น พิมพ์เชี่ยวชาญบริการประกอบไปด้วยกิจกรรมทั้งหมดสองส่วน หรือส่วนที่ลูกค้ามองเห็นหรือส่วนหน้า กับส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็นหรือส่วนสนับสนุน ซึ่งแต่ละส่วนจะมีรายละเอียดปลีกย่อยดังนี้

กิจกรรมส่วนที่ลูกค้ามองเห็นหรือส่วนหน้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นส่วนของสถานที่ที่ลูกค้ามองเห็น หรือสัมผัสตั้งแต่เข้ามาเริ่มรับบริการ โดยจะอยู่บนสุดของพิมพ์เชี่ยวชาญบริการ
2. กิจกรรมของลูกค้า (Customer action) เป็นส่วนที่แสดงกิจกรรมทั้งหมดที่ลูกค้าเป็นคนทำ
3. กิจกรรมที่อยู่ในสายตาลูกค้า (Onstage contact) เป็นส่วนของกิจกรรมที่ทำร่วมกัน ระหว่างลูกค้าและพนักงานซึ่งเป็นส่วนที่พบปัญหามากที่สุดเนื่องจากเป็นส่วนที่สัมผัสกิจกรรมหลักในการทำงาน

กิจกรรมส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็นหรือส่วนสนับสนุน ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. กิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็น (Backstage contact) เป็นส่วนที่แสดงถึงการสื่อสารหรือกิจกรรมระหว่างพนักงานด้วยกัน ซึ่งไม่ได้เป็นการสื่อสารหรือกิจกรรมที่สัมผัสกับการให้บริการลูกค้าโดยตรง
2. กิจกรรมสนับสนุน (Support process) เป็นส่วนที่ช่วยให้กิจกรรมทั้งหมดเกิดขึ้นอย่างราบรื่น อาจารย์รวมถึงระบบต่าง ๆ และระบบไอที (Bitner et al., 2007; ยาใจ แสงงหาทรัพย์, 2558; สิทธิพงษ์ นิมไทย, 2559) โดยโครงสร้างของพิมพ์เชี่ยวชาญบริการ ดังภาพที่ 2-8

พิมพ์เขียวงานบริการ	
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
กิจกรรมของลูกค้า	เส้นการติดต่อของลูกค้า
กิจกรรมที่อยู่ในสายตาลูกค้า	เส้นสายตา
กิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็น	เส้นการติดต่อภายใน
กิจกรรมสนับสนุน	

ภาพที่ 2-8 โครงสร้างของพิมพ์เขียวงานบริการ

จากภาพจะเห็นว่า นอกจากองค์ประกอบทั้ง 5 ที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้น พิมพ์เขียวงานบริการยังมีองค์ประกอบอีก 3 อย่าง อันได้แก่ เส้นการติดต่อของลูกค้า (Line of interaction) ซึ่งเป็นเส้นที่แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้ากับพนักงาน เส้นสายตา (Line of visibility) ซึ่งทำหน้าที่แบ่งแยกกิจกรรมระหว่างกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ โดยตรงกับกิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็น และเส้นการติดต่อภายใน (Line of internal interaction) ที่แบ่งแยกระหว่างกิจกรรมของพนักงานและกิจกรรมสนับสนุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เศรษฐศาสตร์เชิงประสบการณ์และโมเดลของคาโน

Ali, Hussain, and Ragavan (2014) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของขอบเขตทั้ง 4 ของ Experience economy ที่มีต่อความทรงจำและความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ผลจากการศึกษาพบว่าขอบเขตทั้ง 4 ของ Experience economy ได้แก่ การหลีกเลี่ยงจากความจริง ความสวยงาม การให้ความรู้ และความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการสร้างความทรงจำและความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้า

Tu and Yang (2019) ได้ทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้มือจับ (Hand-touch product) ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของร่วมกับโมเดลของคาโน โดย Schmitt (1999) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสัมผัส ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ การกระทำ และความเชื่อมโยง

ในการศึกษานั้น ทั้งคู่ได้ทำการตั้งแบบสอบถามปลายปิดขึ้นมา ซึ่งข้อความนั้นต้องเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้าน และเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการประเมินด้วยโมเดลของคาโน โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น พบว่า องค์ประกอบที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบิกบานใจ (Attractive) มากที่สุด จะเป็นองค์ประกอบในส่วนของการสัมผัส อันได้แก่ การที่ตัวผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบให้มีสี ขนาด และมีกลิ่นที่น่าดึงดูด

เช่นเดียวกับ Liu, Huang, and Chen (2012) ที่ทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ในไทเป ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงประสบการณ์และการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt ร่วมกับโมเดลของคาโน โดยวิธีการทำนั้นคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Tu and Yang (2019) นั่นคือ ทำการสร้างแบบสอบถามปลายปิดขึ้นมา โดยคำถามจะต้องเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ และเกณฑ์การประเมินจะต้องตั้งอยู่บนกรอบของโมเดลของคาโน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในด้านการสัมผัส และความรู้สึกถูกจัดให้อยู่ในหมวดของคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เช่นคุณภาพของกาแฟ หรือความรู้ความชำนาญของผู้ชงกาแฟ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ถูกจัดให้อยู่ในหมวดของคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าเบิกบานใจ เช่นราคาของกาแฟมีความเหมาะสมผล และองค์ประกอบด้านการกระทำและการเชื่อมโยง ถูกจัดให้อยู่ในหมวดของคุณลักษณะที่ไม่ได้ส่งผลกับลูกค้า เช่นการยิ้มให้กับลูกค้า เป็นต้น

ซัชซพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อการชมการแสดงทอล์คโชว์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่ลูกค้าต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือก็คือ ความภักดีของผู้บริโภคต่อการแสดงทอล์คโชว์ แสดงความสัมพันธ์และการพยากรณ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภค ผ่านการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน ด้วยการ ใช้แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ

ผลจากการวิจัยพบว่า ในด้านทัศนคติต่อการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการรับชมการแสดง

โซว์ได้ ในด้านของความภักดีของผู้บริโภคต่อการแสดง ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่าง มีความภักดีอยู่ในระดับสูง และในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการแสดงทอล์กโซว์ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ความคิด และอารมณ์ มีความสัมพันธ์และมีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคในการแสดงโซว์

จากงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า ในการวิจัยนั้นมิงงานวิจัยที่ใช้ทั้งทฤษฎี เศรษฐศาสตร์เชิงประสบการณ์ ของ Pine และ Gilmore และทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt โดยงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีของ Pine และ Gilmore นั้น ส่วนใหญ่สิ้นสุดอยู่ที่การตั้งสมมติฐานและสรุป ในขณะที่งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีของ Schmitt นั้น จะเป็นการประยุกต์ทฤษฎีร่วมกับการใช้เครื่องมืออื่น สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการประยุกต์ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt มาใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ความสำคัญของงานบริการแต่ละชนิดในมุมมองผ่านสายตาของลูกค้า และคั่นหาว่างานบริการใดบ้างที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไป

2. วิสวกรรมคั่นไซ

Zhang (2013) ได้ทำการประยุกต์ใช้วิสวกรรมคั่นไซในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกล่องซีเรียลจากธรรมชาติ (Organic cereal) ด้วยการตั้งคำถามที่ว่า หากกล่องของซีเรียลทำจากวัสดุที่แตกต่างกัน มีสีและรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกันหรือไม่ โดยในการศึกษานั้น Zhang ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการอ่านรีวิวลผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากกองบรรณาธิการ และจากเว็บไซต์ Amazon รวมถึงเว็บไซต์ที่มีการพูดถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

ในการออกแบบ Zhang ได้ทำการกำหนดถึงวัสดุที่จะนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันสามชนิด ได้แก่ กระดาษแข็งแบบหยาบ กระดาษแข็งแบบละเอียด และถุงพลาสติกซึ่งถูกแบ่งออกเป็น ถุงพลาสติกแบบทึบแสง ถุงพลาสติกแบบเห็นผลิตภัณฑ์เพียงบางส่วน และถุงพลาสติกแบบเห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (แบบใส) โดยบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบจะมีสีที่แตกต่างกันทั้งหมด 4 สี และรูปภาพที่แตกต่างกันทั้งหมด 2 รูป ซึ่งผลการทดลองสามารถสรุปออกมาได้ว่า สีและวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าซึ่งรวมถึงในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกทั้งแบบทึบ แบบเห็นบางส่วน และแบบใส ในขณะที่รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 รูปนั้นไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า

Watson (2011) ได้ทำการประยุกต์ใช้วิศวกรรมคั่นไซในการออกแบบโทรศัพท์มือถือ โดยลักษณะของโทรศัพท์ที่จะนำมาออกแบบประกอบไปด้วย รูปทรง วัสดุคืบ ขนาดของหน้าจอ และเครื่องมือนำทางหรือระบบควบคุม (Navigation tool)

ในขั้นตอนของการออกแบบนั้น Watson ได้กำหนดรูปแบบที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ โดยกำหนดให้รูปทรงของโทรศัพท์นั้นมีตัวเลือกในการออกแบบทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ สี่เหลี่ยม จตุรัส วงรี และสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยมีวัสดุที่ใช้ทำแตกต่างกันทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ แบบแก้วกับ โครเมียม แบบพลาสติกกับยาง และแบบแก้วกับโลหะ ในขณะที่เดียวกันขนาดของหน้าจอโทรศัพท์ ก็ถูกกำหนดให้มีทั้งหมด 3 ขนาด ได้แก่ เล็ก กลาง ใหญ่ สุดท้าย คือ ระบบควบคุมโทรศัพท์ ถูกกำหนดให้มี 3 แบบเช่นกัน ได้แก่ ระบบควบคุมแบบปุ่มกด ระบบควบคุมแบบ 5 ทิศทาง และระบบสัมผัส ซึ่งจากการสำรวจด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยและวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติแล้ว พบว่า โทรศัพท์มือถือ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุดควรมีรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าซึ่งทำมาจากวัสดุ ที่เป็นโลหะและแก้ว ในส่วนของหน้าจอนั้นควรมีขนาดประมาณ 4.3 นิ้ว ซึ่งถือว่ามีความใหญ่ และใช้ระบบนำทางเป็นแบบสัมผัส

จากงานวิจัยในข้างต้น พบว่า วิศวกรรมคั่นไซนั้นถูกนำมาใช้เป็นตัวช่วยในการออกแบบ โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและการตอบสนองทางอารมณ์ ความคิด และความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ นักพัฒนาสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้มากที่สุดผ่านการสำรวจ สอบถาม และการอ่านผลตอบรับจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งงานวิจัยนี้เห็นว่าการประยุกต์ใช้วิศวกรรมคั่นไซให้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบงานบริการในร้านกาแฟจะทำให้สามารถออกแบบลักษณะของงานบริการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. พิมพ์เขียวงานบริการ

Bitner et al. (2007) ได้นำเสนอถึงองค์ประกอบของพิมพ์เขียวงานบริการและได้ ยกตัวอย่างด้วยการนำมาเชื่อมกับงานบริการธุรกิจ เช่น กรณีศึกษา Overnight hotel stay service โดยการประยุกต์ใช้พิมพ์เขียวงานบริการมาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของโรงแรม เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของกิจกรรม และทำให้สามารถระบุถึงจุดที่เป็นปัญหาของงานบริการได้ง่ายขึ้น

ยาใจ แสงหาทรัพย์ (2558) ได้ทำการประยุกต์พิมพ์เขียวงานบริการเข้ากับการบริการ สำหรับธุรกิจสปาไทย เพื่อค้นหาจุดที่ควรปรับปรุงในงานบริการภายในสปา ผู้วิจัยได้ใช้วิธี

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจสปา จำนวน 20 แห่ง โดยจากการวิจัยพบว่า ปัญหาในการดำเนินกิจการ ของธุรกิจสปานั้น เกิดจากทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า โดยส่วนใหญ่เกิดจากการปฏิบัติงาน ของตัวพนักงานที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน รองลงมาคือ การใช้บริการสปา ที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้า และปัญหาด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ซึ่งการประยุกต์ใช้ พิมพ์เขียวบริการนั้นสามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นถึงปัญหาได้อย่างชัดเจนและแก้ไขได้อย่าง เป็นระบบ

สิทธิพงษ์ นิมไทย (2559) ทำการประยุกต์พิมพ์เขียวงานบริการสำหรับนวัตกรรมบริการ กรณีศึกษาระบบติดตามงานนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ในการศึกษา ผู้วิจัย ได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวม โดยผู้เข้าร่วมสนทนา ประกอบไปด้วย นิสิตระดับ บัณฑิตศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ของคณะ และคณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า พิมพ์เขียวงานบริการนั้น สามารถทำให้เห็นภาพรวมของกระบวนการการให้บริการ โดยแสดงให้เห็น ถึงจุดที่เป็นปัญหาของการให้บริการและสามารถพัฒนานวัตกรรม เพื่อแก้ไขจุดที่เป็นปัญหา และพัฒนาระบบงานบริการให้ดีขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวในข้างต้นเห็นได้ว่า พิมพ์เขียวงานบริการ ถูกนำมาใช้ วิเคราะห์กระบวนการในการให้บริการเพื่อค้นหาจุดที่เป็นปัญหาของงานบริการนั้น ๆ และนำข้อมูล ที่ได้รับไปทำการปรับปรุงหรือพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงตั้งใจ นำพิมพ์เขียวงานบริการเข้ามาใช้ เพื่อศึกษาถึงภาพรวมของกระบวนการการให้บริการในร้านกาแฟ และค้นหาว่า มีงานบริการใดเกิดขึ้นบ้างภายในร้าน

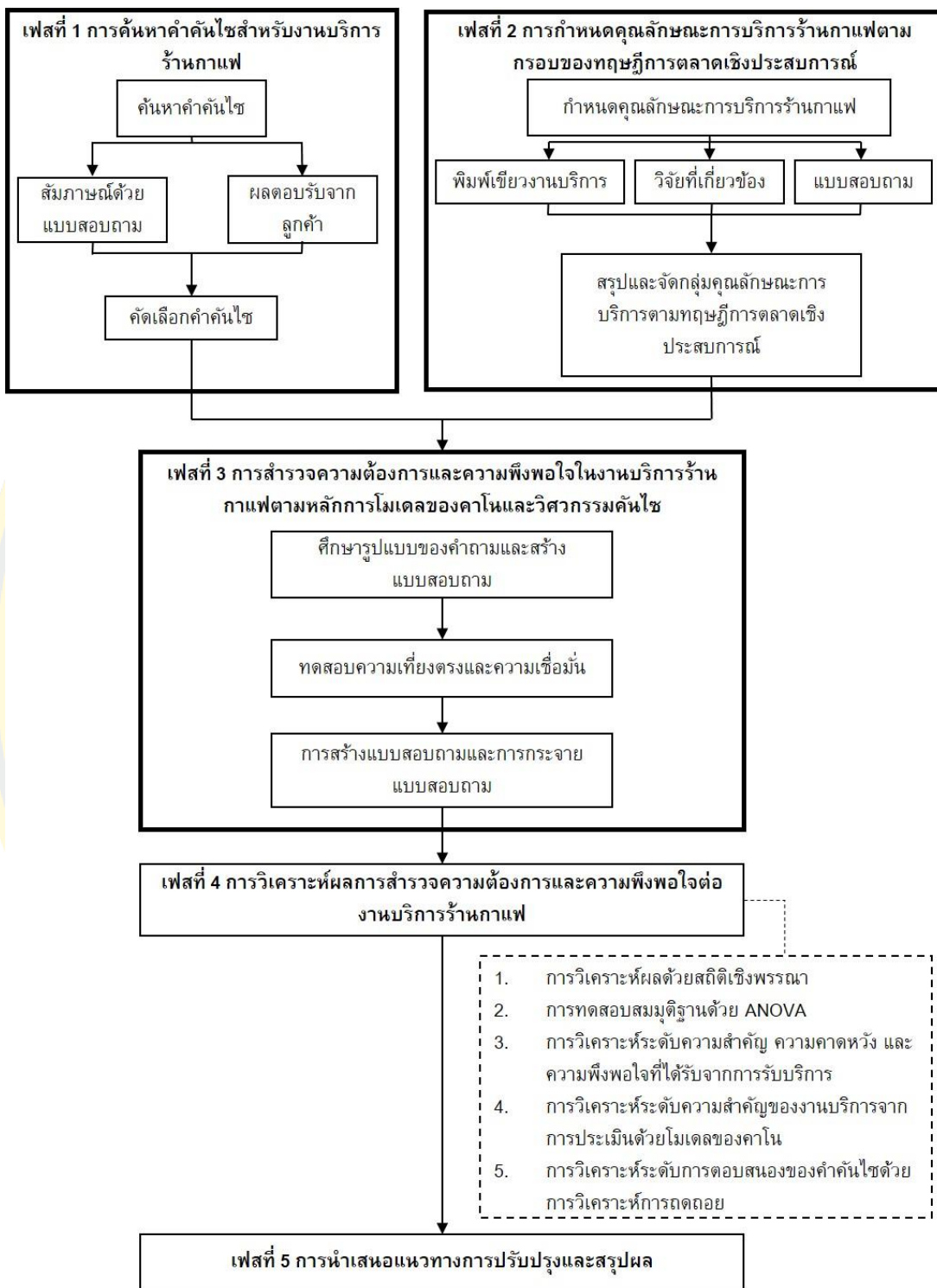
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงลูกค้าร้านกาแฟในปัจจุบัน รวมถึงกำหนดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในการให้บริการภายในร้านกาแฟ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาลักษณะงานบริการให้แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟ

เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ งานวิจัยนี้จึงได้ทำการประยุกต์เครื่องมือทางวิศวกรรมร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดและเครื่องมือสำหรับการออกแบบ โดยวิธีการดำเนินการวิจัย ดังภาพที่ 3-1





ภาพที่ 3-1 การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เฟสที่ 1 การค้นหาคำค้นไขสำหรับงานบริการร้านกาแฟ

สำหรับการค้นหาคำค้นไข ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อเข้ามาใช้ในการสำรวจกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟ รวมถึงศึกษาผ่านผลตอบรับจากลูกค้าในอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้มาซึ่งคำที่แสดงถึงความรู้สึกหรือคำค้นไขต่อบริการในร้านกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาขั้นตอนนี้จะต้องเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟอย่างน้อยเดือนละสองครั้ง รายละเอียดในการค้นหาคำค้นไขมีดังนี้

1. การค้นหาและสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามปลายเปิด

สำหรับการค้นหาและเก็บรวบรวมคำค้นไขด้วยแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เจาะจง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งเคยใช้บริการร้านกาแฟมาก่อน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ในการสัมภาษณ์จะใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามปลายเปิดเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในร้านกาแฟ ความชอบและไม่ชอบในงานบริการที่เคยประสบ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานบริการในปัจจุบัน ขณะเดียวกันผู้วิจัยจะทำการบันทึกสิ่งที่ได้รับจากการบอกเล่าลงในแบบสอบถามปลายเปิด และหากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอ ผู้วิจัยต้องทำหน้าที่สอบถามเพิ่มเติมรวมถึงชี้้นำคำตอบผ่านการยกตัวอย่างเพื่อเป็นแนวคิดให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

1.1 แบบสอบถามปลายเปิด สำหรับแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน สถานภาพการมีครอบครัว และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

ตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการในร้านกาแฟ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 ข้อคำถามของแบบสอบถามปลายเปิด

หัวข้อ	คำถาม
1. ลักษณะการใช้บริการ	1.1 คุณเข้าร้านกาแฟเพื่อใช้บริการอะไรบ้าง 1.2 โดยทั่วไป การใช้บริการร้านกาแฟเป็นแบบซื้อกลับบ้านหรือทานที่ร้าน และเพราะอะไร
2. ปัจจัยการเลือกร้านกาแฟ	2.1 คุณพิจารณาเลือกร้านกาแฟที่เข้ารับบริการจากอะไร และทำไม
3. การบริการ	
3.1 การบริการที่ชอบ	3.1.1 สิ่งที่คุณชอบหรือมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการจากร้านกาแฟคืออะไรและทำไม 3.1.2 คุณมีร้านกาแฟที่ชอบหรือไม่ ถ้ามีคือร้านอะไรและทำไมถึงชอบ
3.2 การบริการที่ไม่ชอบ	3.2.1 สิ่งที่คุณไม่ชอบหรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้บริการร้านกาแฟคืออะไรและอย่างไร 3.2.2 คุณมีร้านกาแฟที่คุณหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใช้บริการหรือไม่ ถ้ามีคือร้านอะไรและทำไมถึงหลีกเลี่ยง
4. การปรับปรุงงานบริการ	4.1 ปัญหาและอุปสรรคของการบริการร้านกาแฟที่คุณได้รับ คุณมีข้อเสนอในการปรับปรุงอย่างไรและทำไม 4.2 สิ่งใหม่ในงานบริการร้านกาแฟที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณได้คืออะไร โปรดเสนอแนะ

1.2 การค้นหาจากผลตอบรับจากลูกค้า ในการสำรวจคำค้น ไซจากผลตอบรับของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลตอบรับผ่านแอปพลิเคชันที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการคั้นน้ำร้านอาหารเป็นหลัก เช่นแอปพลิเคชันวงไน (Wongnai) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการในการคั้นน้ำร้านอาหาร ร้านเสริมสวย สปา โรงแรม ที่พัก ฯลฯ

ขั้นตอนในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มเลือกร้านกาแฟภายในแอปพลิเคชันจำนวน 20 ร้าน โดยไม่ได้กำหนดปัจจัยด้านคะแนนความนิยมของร้านค้า วัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของคำให้มากที่สุด ซึ่งวิธีการในการวิเคราะห์คำค้น ไซจากผลตอบรับของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการอ่านและสรุปคำค้น ไซที่แฝงอยู่ในผลตอบรับนั้น เช่น เป็นร้านกาแฟที่แค่นี้ถึงก็เย็นสบาย วันนี้นั่งในห้องแอร์ของร้าน เปิดเพลงเบา ๆ บรรยากาศร้านขายยาจีนสมัย

โบราณ นั่งจิบกาแฟหอม นุ่ม กลมกล่อม ออกเปรี้ยวนิด ๆ ฟินกันยาวไปเลยทีเดียววันนี้ เป็นร้านที่ห้ามพลาดเลยนะครั้บ

คำค้นไซ้ที่สามารถถอดออกมาได้จากประโยคข้างต้น อาทิ อร่อย หอม สวยงาม สะดวกสบาย ไม่ร้อน เฟลิดเฟลิน ผ่อนคลาย เป็นเอกลักษณ์

1.3 การคัดเลือกคำค้นไซ้ หลังจากทำการค้นหาคำค้นไซ้เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำคำค้นไซ้ที่ได้จากในข้อที่ 1.1 และ 1.2 มาทำการจัดกลุ่ม คัดเลือก และสรุปคำค้นไซ้ที่ได้จากการสำรวจ โดยในขั้นตอนการจัดกลุ่ม ผู้วิจัยทำการประยุกต์ใช้แผนภูมิกลุ่มความคิด (Affinity diagram) มาทำการจัดกลุ่มคำที่มีลักษณะหรือความหมายที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันก่อนที่จะสรุปคำค้นไซ้ เพื่อนำไปใช้สำหรับการสร้างแบบสอบถามปลายปิดต่อไป โดยคำค้นไซ้ที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำค้นไซ้ ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 สรุปคำค้นไซ้ที่ได้รับการคัดเลือก

ลำดับ	คำค้นไซ้	ลำดับ	คำค้นไซ้
1	น่าเชื่อถือ (Reliable)	9	เชี่ยวชาญ (Skillful)
2	คุ้มค่า (Worthy)	10	รสชาติดี (Tasty)
3	เอาใจใส่ (Empathic)	11	เป็นเอกลักษณ์ (Unique)
4	เฟลิดเฟลิน (Pleasant)	12	สะดวกสบาย (Comfortable)
5	ผ่อนคลาย (Relax)	13	หลากหลาย (Various)
6	เป็นธรรมชาติ (Naturally)	14	เป็นมิตร (Friendly)
7	ปลอดโปร่ง (Roomy)	15	สะอาด (Clean)
8	สวยงามทันสมัย (Stylish)		

เฟสที่ 2 การกำหนดคุณลักษณะการบริการร้านกาแฟตามกรอบของทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

ขั้นตอนการศึกษาภาพรวมการให้บริการในร้านกาแฟและกำหนดคุณลักษณะของการบริการตามกรอบทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้พิมพ์เขียวงานบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สามารถมองเห็นงานบริการที่เกิดขึ้นทั้งหมดในร้านกาแฟได้อย่างครบถ้วน และเพื่อป้องกันการตกหล่นของงานบริการ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาภาพรวมของการให้บริการเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม นอกจากนี้ คำตอบ

ที่ได้จากแบบสอบถามในข้อที่ 1.1 จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาภาพรวมของการให้บริการร้านกาแฟ ในขั้นตอนนี้ด้วยเช่นกัน ก่อนจะนำงานบริการที่ได้จากการศึกษามาคำหนดให้เป็นคุณลักษณะของการบริการภายในร้านกาแฟตามกรอบทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

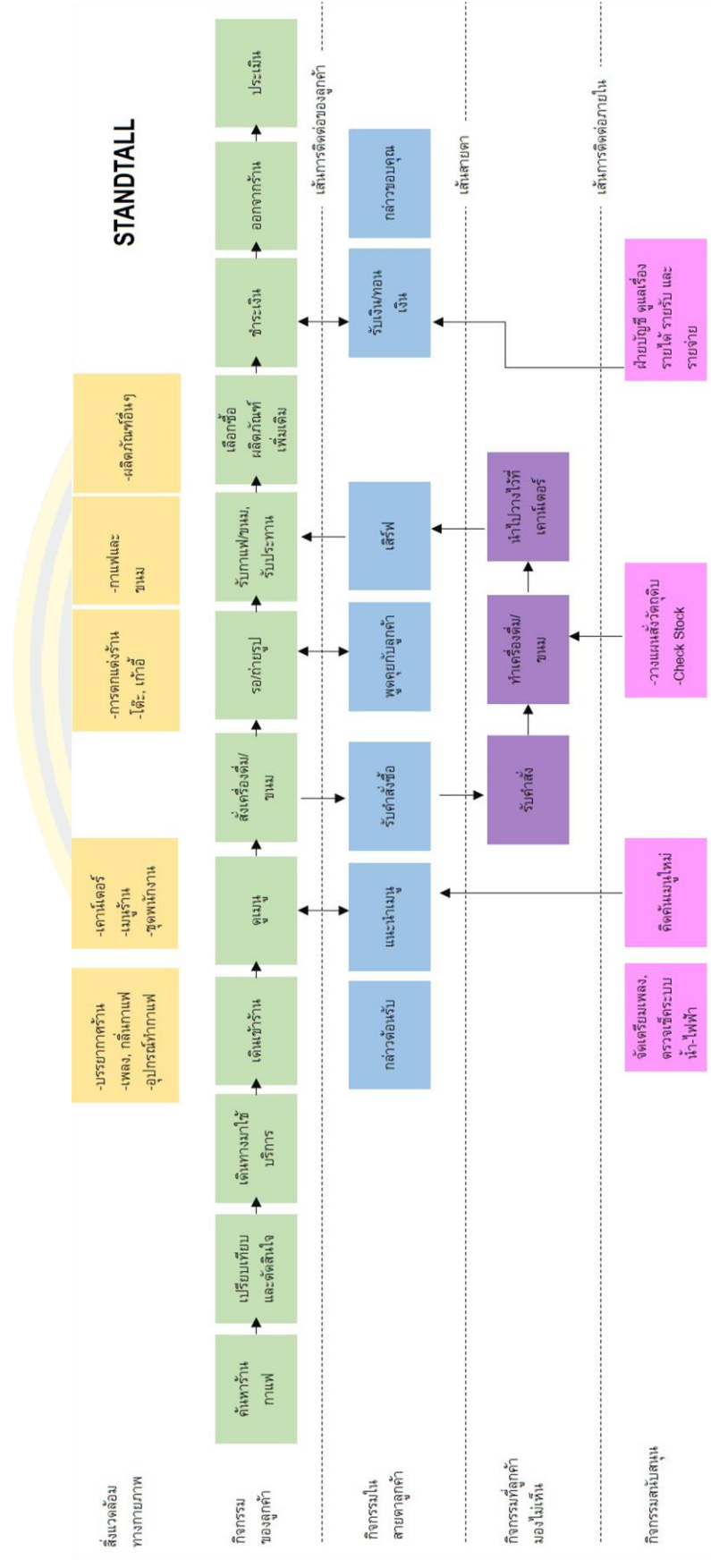
1. การศึกษาภาพรวมของการให้บริการในร้านกาแฟด้วยพิมพ์เขียวงานบริการ

ในการศึกษาภาพรวมของการให้บริการด้วยพิมพ์เขียวงานบริการ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาลักษณะของการให้บริการจากร้านกาแฟโดยกำหนดเงื่อนไขของร้านกาแฟที่จะนำมาใช้ในการศึกษาไว้ดังนี้

- 1.1 ต้องเป็นร้านกาแฟที่มีการให้บริการกาแฟในรูปแบบของกาแฟแก้วคั่วบด
- 1.2 นอกจากกาแฟแล้ว ทางร้านยังมีการให้บริการของว่างหรือขนม
- 1.3 มีพื้นที่ที่ให้ลูกค้าได้นั่งทานกาแฟ
- 1.4 มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม

สำหรับร้านกาแฟที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาลักษณะของการให้บริการในงานวิจัยนี้ได้แก่ ร้านสแตนทอลล์ ที่อยู่เลขที่ 450 ถนนลงหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ร้านสแตนทอลล์ เป็นร้านที่ให้บริการกาแฟในรูปแบบของกาแฟแก้วคั่วบดโดยบาร์ิสต้าที่มีความเชี่ยวชาญด้านการชงกาแฟ ซึ่งนอกจากกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ทางร้านยังมีการให้บริการของว่างหรือขนมร่วมด้วย

ผลลัพธ์จากการศึกษาภาพรวมของการให้บริการในร้านกาแฟด้วยพิมพ์เขียวงานบริการ
 ดังภาพที่ 3-2



ภาพที่ 3-2 พิมพ์ใช้ในงานบริการร้าน STANDTALL

2. การศึกษาภาพรวมของการให้บริการในร้านกาแฟจากวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกงานวิจัยที่จะนำมาใช้ในการศึกษา โดยงานวิจัยนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการให้บริการในร้านกาแฟเป็นหลัก ซึ่งงานวิจัยที่จะนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ จะเป็นงานวิจัยของ Liu et al. (2012); Sari, Hartono, and Budiyono (2013); วราภรณ์ โยชินศิริกุล (2556)

3. การศึกษาภาพรวมของการให้บริการในร้านกาแฟจากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามในข้อ 1.1 นอกจากคำถามที่ใช่ที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดแล้ว ลักษณะของงานบริการจากร้านกาแฟเองก็จะได้จากแบบสอบถามนี้ด้วย เนื่องจากคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามนั้น จะอยู่ในรูปแบบของความต้องการของผู้ใช้บริการ นั่นหมายความว่า คำตอบของลูกค้าจะประกอบไปด้วย ลักษณะของงานบริการร่วมกับคำถามที่ใช่ ตัวอย่างเช่น บริเวณร้านตกแต่งสวยงามและดูดี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ว่าผู้ให้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการมีการตกแต่งสถานที่และบริเวณของร้าน โดยคำถามที่ใช่ที่ได้จากประโยคนี้จะเป็นคำว่า สวยงามและดูดี

4. การสรุปและจัดกลุ่มคุณลักษณะการบริการร้านกาแฟตามกรอบของการตลาดเชิงประสบการณ์

4.1 การสรุปคุณลักษณะการบริการร้านกาแฟ หลังจากทำการศึกษาคูณลักษณะการบริการร้านกาแฟจากพิมพ์เขียวงานบริการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามปลายเปิดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสรุปคุณลักษณะการบริการร้านกาแฟอีกครั้ง โดยการนำข้อมูลจากทั้งสามแหล่งมาเปรียบเทียบกันและประยุกต์ใช้ Check sheet เพื่อค้นหาว่ามีงานบริการใดบ้างที่เกิดซ้ำกันและไม่ซ้ำกัน ก่อนนำไปจัดหมวดหมู่ในขั้นตอนต่อไป

ตัวอย่างของ Check sheet ที่นำมาใช้ ดังตารางที่ 3-3 และผลสรุปคุณลักษณะของการบริการร้านกาแฟ ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3-3 ตัวอย่าง Check sheet สำหรับสรุปการให้บริการในร้านกาแฟ

ลำดับ	การให้บริการ	พิมพ์เขียว งานบริการ	Kuang-Tai Liu, et al. (2012)	Markus Hartono, et al. (2013)	วารินทร์ โยธินศิริกุล (2556)	แบบสอบถาม
1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	✓	✓	✓	✓	✓
ตารางที่ 3-4 สรุปคุณลักษณะการบริการร้านกาแฟ						
ลำดับ	การให้บริการ	พิมพ์เขียว งานบริการ	Kuang-Tai Liu, et al. (2012)	Markus Hartono, et al. (2013)	วารินทร์ โยธินศิริกุล (2556)	แบบสอบถาม
1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	✓	✓	✓	✓	✓
2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการ ปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	✓	✓	✓	✓	✓
3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	✓	✓	✓	✓	✓
4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	✓	✓	✓	✓	✓
5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	✓	✓	✓	✓	✓
6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	✓	✓	✓	✓	✓
7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	✓	✓	✓	✓	✓
8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 3-4 (ต่อ)

ลำดับ	การให้บริการ	พิมพ์เขียว งานบริการ	Kuang-Tai Liu, et al. (2012)	Markus Hartono, et al. (2013)	วารสาร โยจินศิริกุล (2556)	แบบสอบถาม
9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สุขุมหรือพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	✓	✓			✓
10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว		✓	✓	✓	✓
11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน			✓	✓	✓
12	พนักงานแต่งกายสะอาด	✓			✓	✓
13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า		✓	✓		✓
14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ			✓	✓	✓
15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม		✓	✓		✓
16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี		✓			✓
17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	✓	✓			✓
18	พนักงานปฏิบัติตามลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม		✓		✓	✓

ตารางที่ 3-4 (ต่อ)

ลำดับ	การให้บริการ	พิมพ์เขียว งานบริการ	Kuang-Tai Liu, et al. (2012)	Markus Hartono, et al. (2013)	วารินทร์ โยธินศิริกุล (2556)	แบบสอบถาม
19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	✓	✓	✓	✓	✓
20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และ เต็มใจให้บริการ			✓	✓	
21	สะดวกในการเดินทาง					✓
22	พนักงานมีการแนะนำโปรโมชันใหม่อยู่เสมอ	✓	✓	✓		
23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิก รวมถึงการจัด โปรโมชันอยู่เสมอ	✓	✓			✓
24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจ่าง เป็นต้น	✓	✓			✓
25	มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว			✓		✓
26	สามารถส่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ของร้าน	✓	✓			✓

4.2 การจัดกลุ่มคุณลักษณะการบริการร้านอาหารแฟตามกรอบของการตลาด

เชิงประสบการณ์ ในการจัดกลุ่มคุณลักษณะการบริการร้านอาหารแฟนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt เพื่อศึกษาว่าคุณลักษณะการบริการแบบใดควรจัดลงในกรอบใดของการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งกรอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบไปด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ก่อนที่จะนำไปตั้งเป็นคำถามสำหรับแบบสอบถามปลายปิด ผลจากการสรุปคุณลักษณะการบริการร้านอาหารแฟตามกรอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ ดังตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3-5 สรุปคุณลักษณะการบริการร้านอาหารแฟแยกตามกรอบการตลาดเชิงประสบการณ์

คุณลักษณะ	การบริการ
ด้านการสัมผัส (Sense marketing)	<ol style="list-style-type: none"> 1. กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี 2. เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ 3. สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น 4. การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ 5. เมนูมีความสะอาดและสวยงาม 6. ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ
ด้านความรู้สึก (Feel marketing)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย 2. มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม 3. มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน 4. พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว 5. มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน 6. พนักงานแต่งกายสะอาด

ตารางที่ 3-5 (ต่อ)

คุณลักษณะ	การบริการ
ด้านความคิด (Think marketing)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า 2. รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ 3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม 4. มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี 5. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ด้านการกระทำ (Act marketing)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม 2. พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม 3. พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ 4. สะดวกในการเดินทาง 5. พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ
ด้านการเชื่อมโยง (Relate marketing)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ 2. มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติม เช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจา เป็นต้น 3. มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว 4. สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน

เฟสที่ 3 การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจในงานบริการร้านกาแฟตามหลักการโมเดลของคาโนและวิศวกรรมคันไซ

ในขั้นตอนการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจงานบริการของร้านกาแฟด้วยการประยุกต์ใช้โมเดลของคาโนและวิศวกรรมคันไซ มีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษารูปแบบของข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม และการสร้างแบบสอบถามปลายปิดเพื่อสำรวจความต้องการและความพึงพอใจ

2. การศึกษารูปแบบของข้อคำถาม

ในการตั้งคำถามสำหรับแบบสอบถามปลายปิดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt ร่วมกับแบบสอบถามปลายปิดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจำนวน 3-5 บทความ เพื่อศึกษาลักษณะของข้อคำถามที่ควรจะเป็น

และนำมาใช้อ้างอิงในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม เพื่อให้คำถามมีความชัดเจนและครบถ้วน โดยข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามจะถูกแยกหมวดหมู่ออกตามทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt

3. การสร้างแบบสอบถามปลายปิด

แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟนั้น จะสร้างขึ้นตามหลักการของทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์และโมเดลของคาโน โดยข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามจะได้จากการประสมกันระหว่างคำค้นไซที่ได้ในเฟสที่ 1 และคุณลักษณะงานบริการที่ได้จากเฟสที่ 2 แบบสอบถามปลายปิดจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะอยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามปลายปิดที่สอบถามเกี่ยวข้องกับสถานภาพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน เป็นต้น

ตอนที่ 2 การประเมินคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อคุณลักษณะงานบริการในปัจจุบัน โดยในตอนี่ 2 นั้นประกอบไปด้วย 2 ตอนย่อย ได้แก่

ตอนที่ 2.1 เป็นข้อคำถามที่ให้ประเมินคะแนนความพึงพอใจของงานบริการในร้านกาแฟโดยแบ่งการประเมินออกเป็นสามส่วน ได้แก่ ความสำคัญ (Importance) ระดับความรู้สึกรู้หรือการรับรู้ (Perception) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งในแต่ละด้านจะใช้เกณฑ์การประเมินด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 คะแนนมีความหมายว่าความสำคัญ ระดับความพึงพอใจ หรือความคาดหวังของงานบริการมีค่าต่ำ และ 5 คะแนนมีความหมายว่าความสำคัญ ระดับความพึงพอใจ หรือความคาดหวังของงานบริการมีค่าสูง นอกจากนี้ คำถามแต่ละข้อยังถูกแบ่งออกตามทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

ตอนที่ 2.2 คำถามในส่วนนี้จะเป็คำถามชุดเดียวกับในตอนี่ 2.1 แต่แตกต่างตรงที่การประเมินในตอนี่ 2.2 นั้น คำถามแต่ละข้อจะประกอบไปด้วยคำถามในด้านบวก (Positive question) และคำถามในด้านลบ (Negative question) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตามหลักโมเดลของคาโนในภายหลัง

ตอนที่ 3 เป็นการประเมินระดับการตอบสนองของงานบริการที่ได้รับบริการในปัจจุบันกับคำค้นไซ วิธีการประเมินนั้นจะใช้เกณฑ์การประเมินด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต 5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 1 โดย 1 คะแนนมีความหมายว่าการบริการที่ได้รับในปัจจุบันมีการตอบสนองต่อคำค้นไซน้อย และ 5 คะแนนมีความหมายว่าการบริการที่ได้รับในปัจจุบันมีการตอบสนองต่อคำค้นไซมากที่สุด

4. การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นจะถูกนำไปทดสอบเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดในการทดสอบดังนี้

4.1 การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

ในการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาไทยในข้อคำถามแต่ละข้อว่าคำถามที่ตั้งขึ้นมานั้นครอบคลุมตรงตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยเกณฑ์การประเมินด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

+1 คะแนน หมายความว่า คำถามนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าคำถามนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์หรือไม่

-1 คะแนน หมายความว่า คำถามนี้ไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

สำหรับระดับคะแนนที่ได้มาจากการประเมินคำถามแต่ละข้อนั้น จะถูกนำมาคำนวณตามสมการของ Rovinelli และ Hambleton โดยมีรายละเอียดดังสมการที่ 3-1

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-1)$$

กำหนดให้

IOC = ค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนที่ได้จากการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่จะนำมาใช้ในการประเมินแบบสอบถาม จะมีเงื่อนไขในการคัดเลือกดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการใช้เครื่องมือทางวิศวกรรม เครื่องมือสำหรับการออกแบบ และต้องมีประสบการณ์ในการออกแบบงานบริการ

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2 เป็นตัวแทนของผู้บริโภค ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟ และสามารถระบุได้ว่าความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเป็นอย่างไร

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3 เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ ต้องเป็นผู้ที่มีธุรกิจร้านกาแฟและยังคงเปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยร้านกาแฟที่เป็นเจ้าของนั้นจะต้องเป็นร้านกาแฟประเภท

Stand alone

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยการนำไปทำการทดสอบก่อนที่จะนำไปใช้จริง (Pilot test) เพื่อป้องกันความผิดพลาดของคำตอบที่ได้รับจาก

แบบสอบถาม ซึ่งอาจมาจากความสับสนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกิดจากความไม่ชัดเจนในเนื้อหาและถ้อยคำของคำถาม ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการนำไปทำการทดสอบก่อนที่นำไปใช้จริงและนำไปวิเคราะห์ผลด้วย Cronbach's alpha ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ หากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และหากผลจากการวิเคราะห์มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำ

สำหรับเงื่อนไขในการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการทดสอบมีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน 2) กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการทดสอบต้องเคยใช้บริการร้านกาแฟมาก่อน และ 3) ค่า Cronbach's alpha ที่ได้จากการคำนวณต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

5. การสร้างแบบสอบถามและกระจายแบบสอบถาม

เมื่อแบบสอบถามได้ทำการประเมินความเที่ยงตรงรวมถึงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสร้างแบบสอบถามปลายปิดให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (The central limit theorem) เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างข้อมูลนั้นต้องมีจำนวนอย่างน้อย 30 ข้อมูลจึงจะเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ แต่เนื่องจากความต้องการงานบริการร้านกาแฟเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นข้อมูลอัตนัย (Subjective data) ซึ่งข้อมูลประเภทนี้มีความแปรปรวนค่อนข้างสูง ดังนั้นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 คน เพื่อให้ได้จำนวนข้อมูลในการวิเคราะห์ที่เหมาะสม

เฟสที่ 4 การวิเคราะห์ผลการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจต่องานบริการร้านกาแฟ

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเรียบร้อยแล้ว ลำดับถัดไปคือการวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลอยู่ในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น

2. การทดสอบสมมุติฐานด้วย ANOVA

การทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA นั้น มีวัตถุประสงค์ขึ้นเพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพกับระดับความพึงพอใจหรือความรู้สึกที่ได้รับระดับความคาดหวัง ระดับความสำคัญ และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยกำหนดให้

2.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันไม่ทำให้ระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันไม่ทำให้ระดับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ระดับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

2.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของการให้บริการในร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันไม่ทำให้ระดับความสำคัญของการให้บริการในร้านกาแฟต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของการให้บริการในร้านกาแฟต่างกัน

2.4 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันไม่ทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

2.5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ทำให้ระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้ระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

2.6 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ทำให้ระดับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

จากการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับความรู้สึกที่ได้รับ

จากการใช้บริการร้านกาแฟ

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ

3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับหรือการรับรู้ที่ได้จากการรับบริการของงานบริการแต่ละชนิด

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกหรือการรับรู้ที่ได้จากการรับบริการจริงนั้น มีเพื่อประเมินคะแนนความพึงพอใจ (Satisfaction Score) โดยในการประเมินคะแนนความพึงพอใจจะใช้วิธีการคำนวณจากสมการที่ 3-2 ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยของ Sari et al. (2013) ดังนี้

$$S = I \times (P - E) \quad (3-2)$$

กำหนดให้

S = คะแนนความพึงพอใจ

I = คะแนนของระดับความสำคัญของการบริการ (Importance)

E = คะแนนของระดับความคาดหวังของการบริการ (Expectation)

P = คะแนนของระดับความรู้สึกที่ได้รับหรือการรับรู้จากการรับบริการจริง (Perception)

ผลที่ได้จากการคำนวณด้วยสมการที่ 3-2 จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของงานบริการนั้น ๆ ในสายตาของลูกค้า โดยผลที่ได้จากการคำนวณสามารถแสดงผลลัพธ์ออกมาได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

3.1 กรณีที่คะแนนความพึงพอใจมีค่าเป็นบวก ($P > E$) หมายความว่า งานบริการนั้น ๆ เป็นที่น่าประทับใจอยู่แล้ว

3.2 กรณีที่คะแนนความพึงพอใจมีค่าเป็นลบ ($P < E$) หมายความว่า งานบริการนั้น ๆ ยังไม่เป็นที่น่าประทับใจ

3.4 กรณีที่คะแนนความพึงพอใจมีค่าเป็นศูนย์ ($P = E$) หมายความว่า งานบริการนั้น ๆ มีระดับคุณภาพการบริการที่เพียงพอแล้ว

4. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของคาโน

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของคาโน ผู้วิจัยจะทำการนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2.2 ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบที่ได้จากคำถามด้านบวก (Positive question) และคำตอบที่ได้จากคำถามด้านลบ (Negative question)

มาแปลผลโดยใช้ตารางประเมินผลของคาโน ดังตารางที่ 3-6 โดยในแกนตั้งของตารางนั้น จะหมายถึงคำตอบที่ได้จากคำถามด้านบวก และแกนนอนั้นจะหมายถึงคำตอบที่ได้จากคำถามเชิงลบ

ตารางที่ 3-6 ประเมินผลของคาโน

Customer requirement	Dysfunctional (Negative) question				
	Like	Must be	Neutral	Live with	Dislike
Like	Q	A	A	A	O
Must be	R	I	I	I	M
Neutral	R	I	I	I	M
Live with	R	I	I	I	M
Dislike	R	R	R	R	Q

Note: A: Attractive, O: One-dimensional, M: Must-be, Q: Questionable, R: Reverse, I: Indifferent

เมื่อทำการแปลผลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมินคุณลักษณะของงานบริการโดยใช้วิธีการพิจารณาจาก

4.1 ความถี่สูงสุดของคุณลักษณะที่ปรากฏในงานบริการนั้น ๆ และ

4.2 ประเมินจากสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจโดย

คำนวณจากสมการที่ 3-3 และสมการที่ 3-4 ควบคู่ไปด้วย

$$\text{สัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ} = \frac{A + O}{A + O + M + I} \quad (3-3)$$

$$\text{สัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ} = \frac{O + M}{(A + O + M + I) \times -1} \quad (3-4)$$

หากผลการพิจารณาจากความถี่สูงสุดของคุณลักษณะที่ปรากฏไม่สอดคล้องกับผลการประเมินด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการประเมินด้วยวิธี If-then ซึ่งมีข้อกำหนดและวิธีการคำนวณดังนี้

ถ้า $(O+A+M) > (I+R+Q)$ ให้กำหนดคุณลักษณะงานบริการโดยดูจากความถี่สูงสุดของ O หรือ A หรือ M

ถ้า $(O+A+M) < (I+R+Q)$ ให้กำหนดคุณลักษณะงานบริการโดยดูจากความถี่สูงสุดของ I หรือ R หรือ Q

5. การวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้นไชต่องานบริการที่เกิดขึ้นด้วยสมการถดถอย

ในการวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้นไชต่องานบริการนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ซึ่งสมการที่ได้รับจากการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปแบบของสมการที่ 3-5

$$y_n = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n \quad (3-5)$$

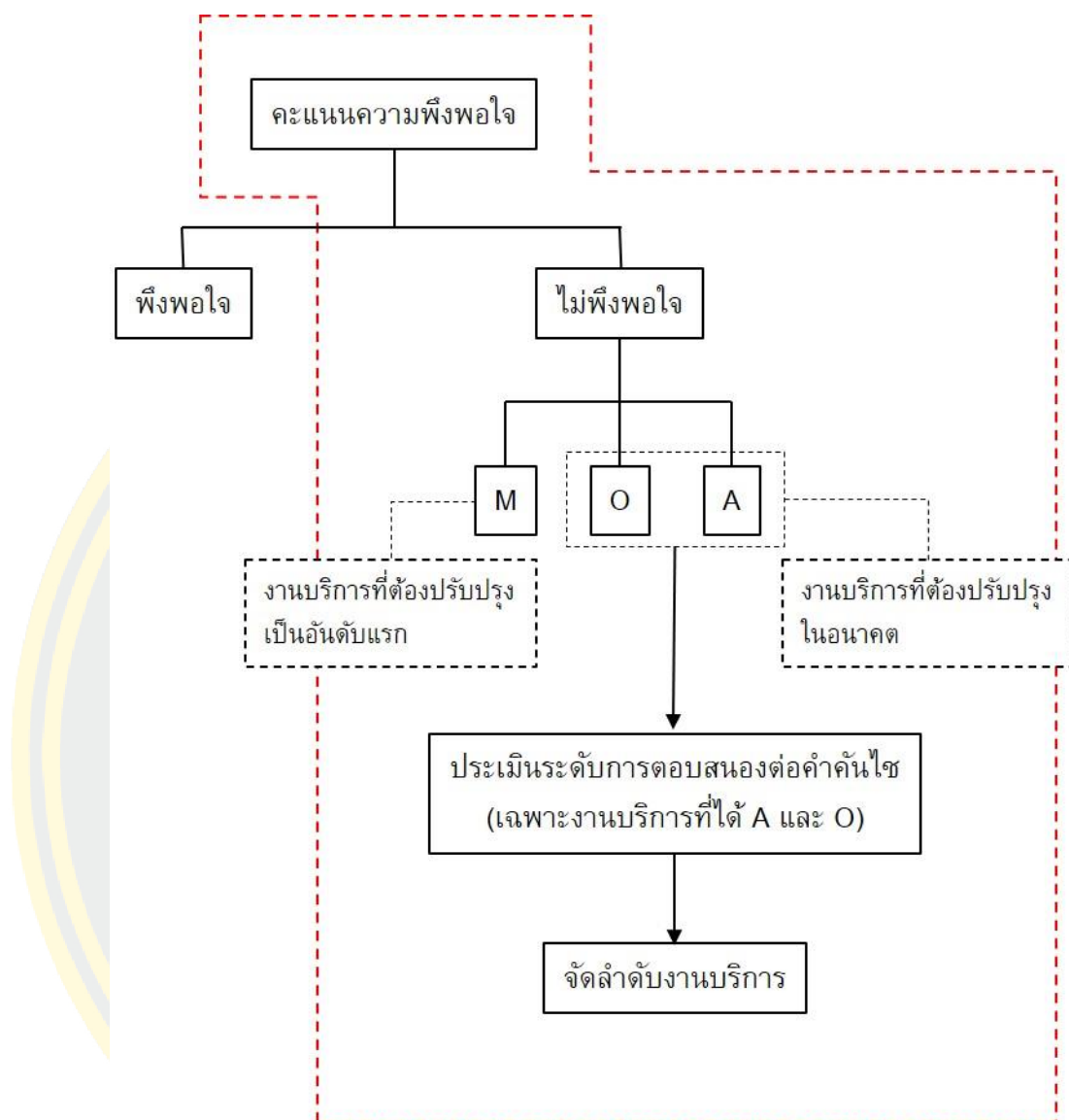
กำหนดให้

y_n = ระดับการตอบสนองของคำค้นไช

x_n = ระดับการรับรู้หรือความรู้สึกที่ได้รับของแต่ละคุณลักษณะการบริการ

เฟสที่ 5 การนำเสนอแนวทางการปรับปรุงงานบริการ

ขั้นตอนนี้เป็น การคัดเลือกประเด็นคุณภาพที่ควรปรับปรุง การอภิปรายผลการดำเนินงานนำเสนอปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมถึงเสนอแนวทางในการวิจัยต่อไป โดยในการคัดเลือกประเด็นคุณภาพที่นำมาปรับปรุงนั้น มีลำดับขั้นตอนที่ปรากฏ ดังภาพที่ 3-3



ภาพที่ 3-3 การคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการ

จากภาพที่ 3-3 พบว่า ในการคัดเลือกงานบริการที่จะนำมาทำการปรับปรุงนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจที่ได้รับจากการประเมินโดยลูกค้าก่อน ซึ่งงานบริการที่จะนำมาทำการปรับปรุง จะต้องอยู่ในกลุ่มของงานบริการที่กลุ่มผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พึงพอใจในสภาพปัจจุบัน หลังจากนั้นจะนำงานบริการทั้งหมดไปทำการประเมินคุณลักษณะตามโมเดลของคาโน ด้วยตารางและด้วยการพิจารณาจากคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ กลุ่มของงานบริการที่จะถูกนำไปปรับปรุงนั้นต้องมีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม M, O และ A โดยงานบริการในกลุ่ม M จะถูกนำไปปรับปรุงเป็นอย่างแรกเนื่องจากเป็นกลุ่มของงานบริการที่ทางร้านจำเป็นต้องมี

ให้แก่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ส่วนงานในกลุ่ม A และ O นั้นจะเป็นกลุ่มของงานบริการที่จะต้องทำการปรับปรุงในอนาคตเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้

เพื่อให้จัดลำดับงานบริการที่จะนำไปปรับปรุงในอนาคตของงานบริการในกลุ่ม A และ O ได้ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบระดับการตอบสนองระหว่างคำค้นไชกับงานบริการที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม A และ O เพื่อค้นหาว่าคำค้นไชแต่ละคำนั้นตอบสนองต่องานบริการใดบ้าง ก่อนจะนำมาจัดลำดับโดยพิจารณาด้วยกฎ $M > O > A > I$



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในเฟสที่ 4 ของวิธีการดำเนินการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 โดยหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารแพนครบทั้งสิ้น 100 คน ตามที่ได้คำนวณจากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง ผลลัพธ์ที่ได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติและด้วยเครื่องมือสำหรับการออกแบบโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา
2. การทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA
3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับหรือความพึงพอใจที่ได้จากการรับบริการ
4. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของคาโน
5. การวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้นไข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	42	42
หญิง	58	58
รวม	100	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	11
ปริญญาตรี	80	80
สูงกว่าปริญญาตรี	9	9
รวม	100	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	10	10
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20	20
ธุรกิจส่วนตัว	7	7
พนักงานบริษัทเอกชน	47	47
อาชีพอิสระ	6	6
อื่น ๆ	10	10
รวม	100	100
4. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-35 ปี	85	85
36-50 ปี	13	13
50 ปี ขึ้นไป	2	2
รวม	100	100
5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	0	0
2-5 ครั้งต่อเดือน	40	40
5-8 ครั้งต่อเดือน	19	19
มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	41	41
รวม	100	100

พิจารณาจากตารางที่ 4-1 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ 5 ประเด็นดังนี้

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน เป็นเพศชายทั้งสิ้น 42% จากกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศหญิง 58% จากกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คนนั้น สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทั้งสิ้น 80% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 11% จากกลุ่มตัวอย่างและเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี 9% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
3. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน พบว่า 47% ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 20% และน้อยที่สุด คือ อาชีพอิสระ โดยคิดเป็น 6% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
4. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 20-35 ปี โดยคิดเป็น 85% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 13% ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็น 2% ของกลุ่มตัวอย่าง
5. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน พบว่า 41% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น เข้าใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมาเป็น 2-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 40% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และน้อยที่สุดอยู่ที่ระหว่าง 5-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 19% จากกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมุติฐานด้วย ANOVA

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วย ANOVA โดยการคำนวณจากโปรแกรม Minitab สามารถสรุปผลได้ ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA

ลำดับ	สมมติฐาน	StDev	F-Value	P-Value	α	Summary
1	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความรู้สึกรู้สึกที่ ^{ได้} รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ	0.669	0.420	0.519	> 0.05	Accept H_0
2	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ	0.589	0.250	0.447	> 0.05	Accept H_0
3	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของการให้บริการในร้านกาแฟ	0.581	0.380	0.541	> 0.05	Accept H_0
4	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	0.904	1.050	0.307	> 0.05	Accept H_0
5	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้สึกรู้สึกที่ ^{ได้} รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ	0.672	0.320	0.729	> 0.05	Accept H_0
6	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ	0.592	0.250	0.779	> 0.05	Accept H_0
7	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความถี่ของการใช้บริการในร้านกาแฟ	0.582	0.440	0.643	> 0.05	Accept H_0
8	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	0.903	1.150	0.320	> 0.05	Accept H_0

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ลำดับ	สมมุติฐาน	StDev	F-Value	P-Value	α	Summary
9	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความรู้สึกรู้สึกที่ ^{ที่} ได้รับการใช้ บริการร้านอาหาร	0.640	2.720	0.024	< 0.05	Reject H_0
10	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความคาดหวังในการใช้ บริการร้านอาหาร	0.565	2.590	0.031	< 0.05	Reject H_0
11	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญของการ ให้บริการในร้านอาหาร	0.578	1.070	0.382	> 0.05	Accept H_0
12	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร	0.889	1.680	0.148	> 0.05	Accept H_0

จากตารางที่ 4-2 สามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานทุกข้อยกเว้นข้อที่ 9 และ ข้อที่ 10 นั้นมีค่า P-Value มากกว่าค่า α จึงสามารถสรุปให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 หรืออธิบายได้ว่าเพศกับระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้น ไม่ส่งผลให้ระดับความสำคัญ ระดับความคาดหวัง ระดับความรู้สึกรู้สึกที่ได้รับ และความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันนั้น ก็ไม่ได้มีระดับความสำคัญของการให้บริการในร้านกาแฟกับความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน แต่ในขณะเดียวกัน กลับพบว่า ในลำดับที่ 9 และ 10 นั้น ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า α ทำให้ผลสรุปนั้นออกมาอยู่ในรูปของการปฏิเสธ H_0 หรือสามารถอธิบายได้ว่า อาชีพที่ต่างกันนั้น มีความคาดหวังกับระดับความรู้สึกรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกัน

เพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดและที่มาของความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับความรู้สึกรู้สึกที่ได้รับจากงานบริการร้านกาแฟนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab อีกครั้ง โดยผลลัพธ์ที่ได้ ดังตารางที่ 4-3 และตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางอาชีพกับระดับความคาดหวังของงานบริการในร้านค้าแฟฟ (Expectation)

ลำดับ	งานบริการ	StDev	F-Value	P-Value	α	Summary
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	0.746	2.510	0.035	< 0.05	Reject H_0
A2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	0.935	2.560	0.032	< 0.05	Reject H_0
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	0.662	3.270	0.009	< 0.05	Reject H_0
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	0.645	1.860	0.108	> 0.05	Accept H_0
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	0.946	1.790	0.122	> 0.05	Accept H_0
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	0.800	0.420	0.836	> 0.05	Accept H_0
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	0.885	0.590	0.710	> 0.05	Accept H_0
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	0.761	2.540	0.034	< 0.05	Reject H_0
A9	มีพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	0.818	3.550	0.005	< 0.05	Reject H_0
A10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.672	1.600	0.168	> 0.05	Accept H_0
A11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	1.043	1.000	0.425	> 0.05	Accept H_0
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด	0.712	2.900	0.018	< 0.05	Reject H_0
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	0.763	1.210	0.310	> 0.05	Accept H_0

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	StDev	F-Value	P-Value	α	Summary
A14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	0.783	1.340	0.255	> 0.05	Accept H_0
A15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	0.852	3.030	0.014	< 0.05	Reject H_0
A16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	0.807	2.720	0.024	< 0.05	Reject H_0
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.750	1.710	0.139	> 0.05	Accept H_0
A18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	0.753	3.230	0.010	< 0.05	Reject H_0
A19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	0.667	3.210	0.010	< 0.05	Reject H_0
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	0.808	1.850	0.112	> 0.05	Accept H_0
A21	สะดวกในการเดินทาง	0.796	2.670	0.027	< 0.05	Reject H_0
A22	พนักงานมีการแนะนำโปรแกรมใหม่อยู่เสมอ	1.101	1.090	0.370	> 0.05	Accept H_0
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัดโปร โมชั่นอยู่เสมอ	1.077	2.410	0.042	< 0.05	Reject H_0
A24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจ่าง เป็นต้น	1.126	2.130	0.069	> 0.05	Accept H_0
A25	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	0.990	0.250	0.939	> 0.05	Accept H_0
A26	สามารถส่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	0.915	1.650	0.252	> 0.05	Accept H_0

ตารางที่ 4-4 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางอาชีพกับความรู้สึกที่ให้บริการร้านค้าแฟ (Perception)

ลำดับ	งานบริการ	StDev	F-Value	P-Value	α	Summary
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	0.726	2.040	0.080	> 0.05	Accept H_0
A2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	0.790	3.010	0.014	< 0.05	Reject H_0
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	0.712	2.730	0.024	< 0.05	Reject H_0
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	0.802	1.940	0.095	> 0.05	Accept H_0
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	0.810	1.210	0.312	> 0.05	Accept H_0
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	0.858	0.790	0.562	> 0.05	Accept H_0
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	0.933	1.100	0.367	> 0.05	Accept H_0
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	0.769	2.180	0.063	> 0.05	Accept H_0
A9	มีพื้นที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สุขุมหรือและพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	0.898	1.760	0.128	> 0.05	Accept H_0
A10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.832	1.360	0.248	> 0.05	Accept H_0
A11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	0.869	1.160	0.336	> 0.05	Accept H_0
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด	0.792	1.000	0.422	> 0.05	Accept H_0
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	0.923	1.280	0.280	> 0.05	Accept H_0

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	StdDev	F-Value	P-Value	α	Summary
A14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	0.765	1.770	0.127	> 0.05	Accept H_0
A15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	0.755	1.470	0.206	> 0.05	Accept H_0
A16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	0.769	2.390	0.044	< 0.05	Reject H_0
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.822	1.290	0.273	> 0.05	Accept H_0
A18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	0.816	1.910	0.101	> 0.05	Accept H_0
A19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	0.723	3.170	0.011	< 0.05	Reject H_0
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	0.856	1.430	0.222	> 0.05	Accept H_0
A21	สะดวกในการเดินทาง	0.812	1.040	0.400	> 0.05	Accept H_0
A22	พนักงานมีการแนะนำโปรแกรมใหม่อยู่เสมอ	1.096	1.000	0.421	> 0.05	Accept H_0
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัดโปร โมชั่นอยู่เสมอ	0.974	2.040	0.080	> 0.05	Accept H_0
A24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจ่าง เป็นต้น	1.036	1.130	0.349	> 0.05	Accept H_0
A25	มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	0.976	0.740	0.592	> 0.05	Accept H_0
A26	สามารถส่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	0.990	1.300	0.270	> 0.05	Accept H_0

ในตารางที่ 4-3 จะเห็นว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่องานบริการ ในลำดับที่ 1 2 3 8 9 12 15 16 18 19 21 และ 23 หรืองานบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของกาแพ ความหลากหลายของเมนู สภาพแวดล้อมภายในร้าน การตกแต่งที่สวยงาม การจัดแบ่งพื้นที่ให้ ลูกค้ารู้สึกมีความเป็นส่วนตัว การแต่งกายของพนักงาน ระยะเวลาที่ให้บริการของร้าน ภาพลักษณ์ ทางสังคม การปฏิบัติงานและการมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน ความสะดวกในการเดินทาง รวมถึง การมีบัตรสะสมแต้ม บัตรสมาชิก และการจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน และจากตารางที่ 4-4 เห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ได้รับความรู้สึกจากการรับบริการในงานบริการลำดับที่ 2 3 16 และ 19 หรือในเรื่องของความหลากหลายของเมนู สภาพแวดล้อมของร้าน ภาพลักษณ์ ทางสังคม และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงานที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับจากการรับบริการ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับจากการรับบริการนั้น ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับมา ทำการคำนวณคะแนนความพึงพอใจตามที่ปรากฏในสมการที่ 3-3 โดยผลการคำนวณปรากฏดังตารางที่ 4 -2

ในกรณีที่คะแนนความพึงพอใจมีค่ามากกว่าศูนย์ หรือ $P > E$ หมายความว่า ผู้รับบริการ มีความพึงพอใจกับงานบริการนั้น ๆ อยู่แล้ว แต่ในกรณีที่คะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าศูนย์ หรือ $P < E$ หมายความว่า ผู้รับบริการยังไม่พึงพอใจกับงานบริการนั้นอยู่

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับบริการ

งานบริการ		Average Perception	Average Expectation	Average Importance	Satisfaction Score	Summary	P-value	Summary
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส (Sense Marketing)								
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	4.01	4.37	4.55	-1.64	Dissatisfy	0.000	Reject H ₀
A2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	3.86	3.84	3.95	0.08	Satisfy	0.000	Reject H ₀
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	4.12	4.42	4.54	-1.36	Dissatisfy	0.000	Reject H ₀
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	4.18	4.49	4.63	-1.44	Dissatisfy	0.000	Reject H ₀
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	4.06	4.09	4.27	-0.13	Dissatisfy	0.000	Reject H ₀
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	3.72	4.16	4.25	-1.87	Dissatisfy	0.000	Reject H ₀
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel Marketing)								
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	3.79	3.98	4.04	-0.77	Dissatisfy	0.000	Reject H ₀
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	3.98	4.23	4.32	-1.08	Dissatisfy	0.000	Reject H ₀
A9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	3.97	4.35	4.52	-1.72	Dissatisfy	0.000	Reject H ₀

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

งานบริการ	Average		Satisfaction Score	P-value	Summary
	Perception	Expectation			
A10 พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.89	4.33	4.52	0.000	Reject H ₀
A11 มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	3.69	3.77	4.03	0.000	Reject H ₀
A12 พนักงานแต่งกายสะอาด	4.17	4.36	4.56	0.000	Reject H ₀
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think Marketing)					
A13 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	3.84	4.41	4.57	0.001	Reject H ₀
A14 รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	4.09	4.32	4.49	0.000	Reject H ₀
A15 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.96	4.13	4.25	0.000	Reject H ₀
A16 มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	3.79	3.80	4.00	0.000	Reject H ₀
A17 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.96	4.27	4.51	0.001	Reject H ₀
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Marketing)					
A18 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	4.03	4.34	4.48	0.000	Reject H ₀
A19 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาทสุภาพ และอ่อนน้อม	4.19	4.49	4.66	0.000	Reject H ₀

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

งานบริการ		Average Perception	Average Expectation	Average Importance	Satisfaction Score	Summary	P-value	Summary
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ	4.09	4.31	4.58	-1.01	Dissatisfy	0.000	Reject H_0
A21	สะดวกในการเดินทาง	3.81	4.02	4.23	-0.89	Dissatisfy	0.000	Reject H_0
A22	พนักงานมีการแนะนำโปรแกรมใหม่อยู่เสมอ	3.47	3.71	4.03	-0.97	Dissatisfy	0.000	Reject H_0
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate Marketing)								
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ	3.46	3.52	3.64	-0.22	Dissatisfy	0.000	Reject H_0
A24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระเป๋า เป็นต้น	3.30	3.18	3.30	0.40	Satisfy	0.000	Reject H_0
A25	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	3.50	3.63	3.84	-0.50	Dissatisfy	0.000	Reject H_0
A26	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	3.21	3.42	3.57	-0.75	Dissatisfy	0.000	Reject H_0

Note: กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4-5 สามารถนำมาพิจารณาประเด็นในเรื่อง ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่มีต่องานบริการในร้านกาแฟของลูกค้าในปัจจุบัน โดยงานบริการที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจได้แก่งานบริการลำดับที่ 2 และ 24 ในขณะที่งานบริการอื่น ๆ นั้นยังไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริการ นอกจากนั้น ในตารางที่ 4-5 ยังแสดงให้เห็นว่า ข้อสมมุติฐานในเรื่องของความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ค่า P-Value ที่คำนวณจากโปรแกรม Minitab นั้นมีค่าน้อยกว่า α ซึ่งกำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปให้ปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างกันระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละคุณลักษณะงานบริการ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของคาโน

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของคาโน นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้เครื่องมือ 2 ชนิด ได้แก่ ตารางของคาโน และผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจของลูกค้า

การประเมินด้วยตารางของคาโนนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการพิจารณาจากความถี่ของคุณลักษณะที่มีจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดซึ่งเทียบมาจากตารางที่ 3-6 ในงานบริการนั้น ๆ เช่น กาแฟมีคุณภาพดี ได้รับการประเมินให้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของงานบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเบิกบานใจ

(Attractive) มีความถี่เท่ากับ 60 คน จาก 100 คน ซึ่งเป็นความถี่ที่มากที่สุด ให้ถือว่ากาแฟมีคุณภาพดีนั้นมียุทธลักษณะงานบริการเป็น A ผลการประเมินด้วยตารางของคาโนนั้นปรากฏดังตารางที่ 4-6

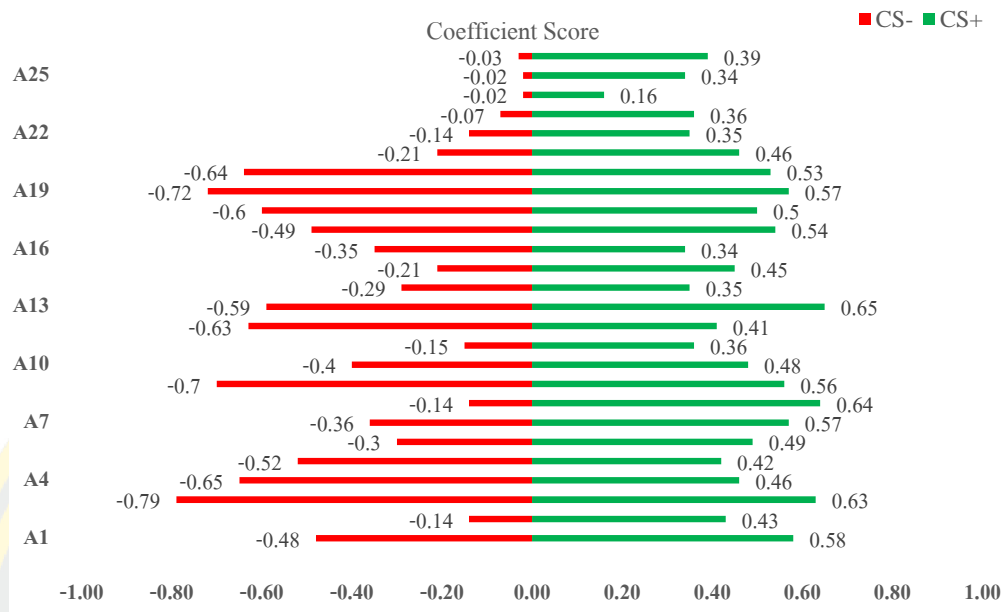
สำหรับการประเมินคุณลักษณะการบริการด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (Coefficient score) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณโดยการแทนค่าลงในสมการที่ 3-4 และสมการที่ 3-5 ดังที่ปรากฏในบทที่ 3 โดยการคำนวณนั้นจะเป็นการนำตัวเลขได้จากความถี่ของแต่ละคุณลักษณะมาคำนวณ เช่น กาแฟมีคุณภาพดีได้รับการประเมินให้อยู่ในกลุ่ม A 60 คน M 10 คน O 5 คน I 20 และ R 5 คน ตัวเลขที่ได้นั้นจะถูกนำไปแทนค่าในสมการเพื่อใช้คำนวณ โดยผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจปรากฏ ดังตารางที่ 4-6 ร่วมกับผลการประเมินด้วยตารางและถูกนำเสนอในแผนภาพที่ 4-1 และสำหรับผลการประเมินคุณลักษณะด้วยคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจถูกนำเสนอในแผนภาพที่ 4-2

ตารางที่ 4-6 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของคาโนพิจารณาจากความถี่ที่ปรากฏ

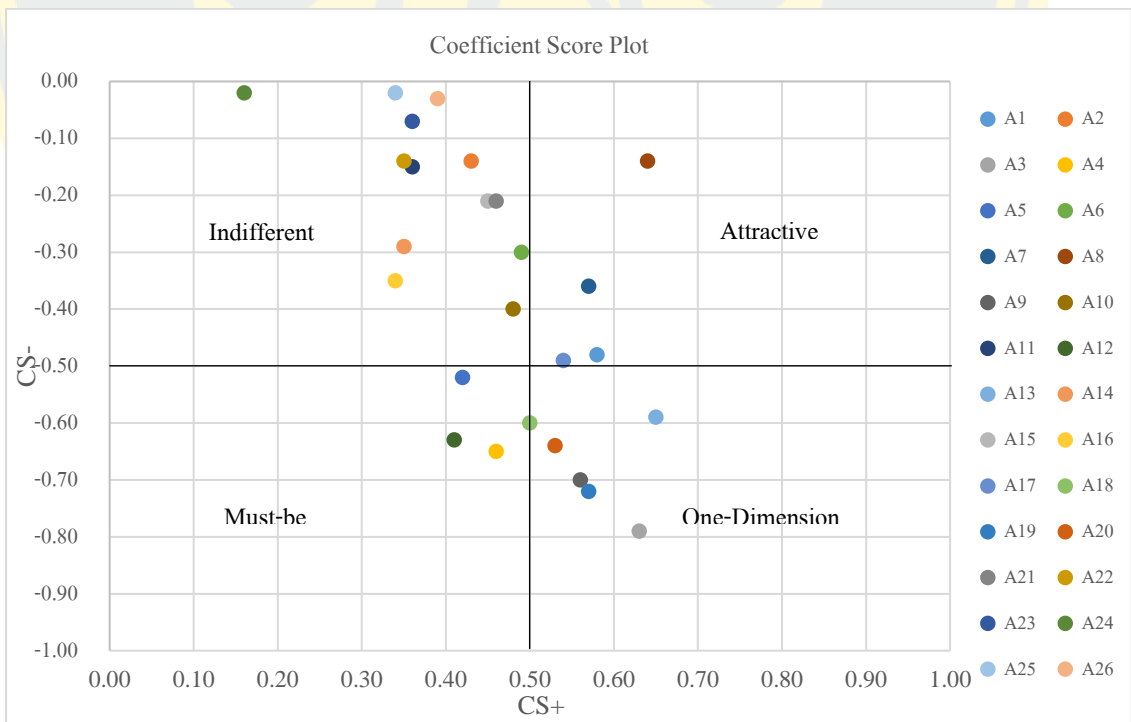
ลำดับ	งานบริการ	A	O	M	I	R	Q	Summary	CS+	CS-
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	30	28	20	22	0	0	A	0.58	-0.48
A2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	33	10	4	53	0	0	I	0.43	-0.14
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	9	54	25	12	0	0	O	0.63	-0.79
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	14	32	33	21	0	0	M	0.46	-0.65
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	14	28	24	34	0	0	I	0.42	-0.52
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	28	21	9	42	0	0	I	0.49	-0.30
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	31	26	10	33	0	0	I	0.57	-0.36
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	53	11	3	33	0	0	A	0.64	-0.14
A9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	12	44	26	18	0	0	O	0.56	-0.70
A10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	23	25	15	37	0	0	I	0.48	-0.40
A11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	28	8	7	57	0	0	I	0.36	-0.15
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด	10	31	32	27	0	0	M	0.41	-0.63
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	24	41	18	17	0	0	O	0.65	-0.59

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	A	O	M	I	R	Q	Summary	CS+	CS-
A14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อใช้บริการ	24	11	18	47	0	0	I	0.35	-0.29
A15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	30	15	6	49	0	0	I	0.45	-0.21
A16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	17	17	18	48	0	0	I	0.34	-0.35
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	23	31	18	28	0	0	O	0.54	-0.49
A18	พนักงานปฏิบัติตามกฎกติกาทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	15	35	25	25	0	0	O	0.50	-0.60
A19	พนักงานปฏิบัติตามกฎกติกาอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	8	49	23	20	0	0	O	0.57	-0.72
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	15	38	26	21	0	0	O	0.53	-0.64
A21	สะดวกในการเดินทาง	32	14	7	47	0	0	I	0.46	-0.21
A22	พนักงานมีการแนะนำโปรแกรมใหม่อยู่เสมอ	25	10	4	61	0	0	I	0.35	-0.14
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิก รวมถึงการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ	30	6	1	63	0	0	I	0.36	-0.07
A24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระเป๋า เป็นต้น	15	1	1	81	2	0	I	0.16	-0.02
A25	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	34	0	2	64	0	0	I	0.34	-0.02
A26	สามารถส่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	37	2	1	60	0	0	I	0.39	-0.03
CS+	= สัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ									
CS-	= สัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ									



ภาพที่ 4-1 ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของงานบริการแต่ละชนิด



ภาพที่ 4-2 การจำแนกงานบริการตามคุณลักษณะของโมเดลของคาน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ

จากแผนภาพที่ 4-1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจในงานบริการร้านกาแฟนั้น มีค่าอยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.16 ถึง 0.65 และค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจมีค่าอยู่ในช่วงตั้งแต่ -0.79 ถึง -0.02 ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานบริการในร้านกาแฟแต่ละงานนั้น มีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน โดยหากค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจในงานบริการใดมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความพึงพอใจเกิดขึ้นในงานบริการนั้นมากหากได้รับการตอบสนองในทางกลับกัน หากงานบริการใดมีค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจเข้าใกล้ค่า -1 แสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้นมากหากไม่ได้รับการตอบสนอง

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจของแต่ละงานบริการมาทำการสร้างแผนภาพการกระจาย เพื่อจัดกลุ่มงานบริการตามคุณลักษณะ โมเดลของคานอ ดังภาพที่ 4-2 พบว่า ผลสรุปงานบริการแต่ละประเภทในแผนภาพนั้นค่อนข้างสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดกลุ่มตามความถี่ที่ปรากฏในตารางที่ 4-6 ผู้วิจัยจึงทำการสรุปคุณลักษณะของงานบริการแต่ละชนิดอีกครั้งโดยนำข้อมูลในตารางที่ 4-6 มาเปรียบเทียบกับภาพที่ 4-2 ผลการสรุปคุณลักษณะของงานบริการ ดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของงานบริการที่ได้จากการประเมินด้วยตารางและการประเมินด้วยคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ลำดับ	งานบริการ	Kano Table	CS	Sum
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	A	A	A
A2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	I	I	O
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	O	O	O
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	M	M	M
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	I	M	O
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	I	I	I
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	I	A	A
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	A	A	A
A9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	O	O	O

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	Kano Table	CS	Sum
A10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	I	I	I
A11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	I	I	I
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด	M	M	M
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	O	O	O
A14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	I	I	I
A15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	I	I	I
A16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	I	I	I
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	O	A	O
A18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	O	O	O
A19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	O	O	O
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	O	O	O
A21	สะดวกในการเดินทาง	I	I	I
A22	พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ	I	I	I
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ	I	I	I
A24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจเป่า เป็นต้น	I	I	I
A25	มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	I	I	I
A26	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	I	I	I

จากตารางที่ 4-7 จะเห็นว่า ผลลัพธ์จากการประเมินคุณลักษณะด้วยตารางของคาโนกับผลลัพธ์จากการประเมินคุณลักษณะด้วยคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกัน ยกเว้นงานบริการลำดับที่ 5 7 และ 17 จึงต้องนำวิธี

การประเมินด้วย If-then เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งเมื่ออ้างอิงจากผลการวิจัยของ Sari พบว่าวิธีการประเมินด้วย If-then นั้นเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการจัดกลุ่มคุณลักษณะตามแบบจำลองของคานอให้แก่งานบริการ (Sari, 2015) จึงสามารถมั่นใจได้ว่าคุณลักษณะในลำดับที่ 5 และ 17 นั้นมีความเหมาะสม โดยผลจากการประเมินด้วยวิธีการ If-then ปรากฏดังตารางที่แสดงในข้างต้น นั่นคือ งานบริการลำดับที่ 5 และ 17 จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ One-dimensional งานบริการในลำดับที่ 7 จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ Attractive

สรุปรายการงานบริการที่ต้องทำการปรับปรุงซึ่งพิจารณาจากสภาพการทำงานปัจจุบันที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่กลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับตามกลุ่มคุณลักษณะ M, O และ A ดังตารางที่ 4-8 โดยงานบริการที่อยู่ในกลุ่ม O และ A นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ระดับการตอบสนองต่อคำค้นหาในตอนที่ต่อไป

ตารางที่ 4-8 สรุปรายการงานบริการที่ต้องทำการปรับปรุง

	งานบริการ	Satisfaction Result	Category
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	Dissatisfy	M
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด	Dissatisfy	M
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	Dissatisfy	O
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	Dissatisfy	O
A9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	Dissatisfy	O
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	Dissatisfy	O
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	Dissatisfy	O
A18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	Dissatisfy	O
A19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	Dissatisfy	O
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	Dissatisfy	O
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	Dissatisfy	A

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

	งานบริการ	Satisfaction Result	Category
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	Dissatisfy	A
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	Dissatisfy	A

เมื่อจำแนกชนิดของงานบริการตามการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า งานบริการที่ปรากฏในตารางที่ 4-8 นั้น เป็นงานบริการที่อยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการสัมผัส ด้านความรู้สึก ความคิด และการกระทำ แต่สำหรับงานบริการที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงนั้น เนื่องจากถูกจัดให้เป็นงานบริการที่มีคุณลักษณะ I ตามโมเดลของคาโน จึงไม่ได้ปรากฏอยู่ในตารางด้วยเหตุที่ว่าเป็นงานบริการที่ในปัจจุบันไม่ได้สร้างความรู้สึกแตกต่างให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการถ้าหากมีงานบริการนั้นหรือไม่มีงานบริการนั้นเกิดขึ้น จึงยังไม่ถูกหยิบนำมาใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้นหาต่องานบริการที่เกิดขึ้นด้วยสมการถดถอย

ในการวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้นหา ผู้วิจัยได้นำคะแนนจากการประเมินระดับความรู้สึกที่ได้รับจากคำค้นหาทั้งหมด 15 คำ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับคะแนนความรู้สึกที่ได้รับจากงานบริการที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่เป็น A และ O ตามวิธีการจัดลำดับของคาโน โดยมีทั้งสิ้น 11 งาน ได้แก่ กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น เมนูมีความสะอาดและสวยงาม มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเสมอภาค เป็นมิตร มีมายาท สุภาพและอ่อนโยน และพนักงานมีการกล่าวทักทายด้วยรอยยิ้ม เอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการนำคะแนนที่ได้จากการประเมินระดับความรู้สึกที่ได้รับของคำค้นหาในงานบริการในปัจจุบันมาวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบกับระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการรับบริการ

ในปัจจุบัน โดยเมื่อได้รับผลการวิเคราะห์แล้วจะทำการตัดคุณลักษณะงานบริการที่มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ออกและทำการวิเคราะห์ซ้ำเรื่อย ๆ จนกว่าคุณลักษณะงานบริการที่เหลืออยู่ทั้งหมด มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงถือว่าวิเคราะห์เสร็จสิ้น โดยกำหนดให้ตัวแปรต้น เป็นระดับคะแนน ความรู้สึกที่ได้รับของคำค้นไซ และตัวแปรตาม คือ ระดับคะแนนความรู้สึกที่ได้รับจากการรับ บริการในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ในการวิเคราะห์คำค้นไซคำว่า น่าเชื่อถือ (Reliable)

โดยการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นด้วยการเปรียบเทียบคะแนนความรู้สึกที่ได้รับระหว่าง คำค้นไซกับงานบริการในกลุ่ม A และ O ทั้งสิ้น 13 งานบริการ ผลลัพธ์พบว่ามิงานบริการทั้งหมด 2 งานบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น กับเมนูมีความสะอาดและสวยงาม ที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 เมื่อทำการตัดงานบริการอื่น ๆ ที่มีค่า p-value สูงกว่า 0.05 และทำการ คำนวณใหม่ทำให้ได้สมการเป็น

$$\text{Reliable} = 1.891 + 0.3758 A3 + 0.1651 A5$$

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะทำให้เราทราบว่า คุณลักษณะงานบริการแต่ละชนิด ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกใดบ้างแก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมที่สะอาดและสวยงาม รวมถึงการมีเล็มเมนูที่มีความสวยงาม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์ที่ได้ จากการวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้นไซต่องานบริการ ดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้น ไซ

ลำดับ	คำค้น ไซ	คะแนนเฉลี่ย	สมการถดถอย	งานบริการที่เกี่ยวข้อง
1	น่าเชื่อถือ (Reliable)	4.11	$Reliable = 1.891 + 0.3758 A3 + 0.1651 A5$	A3 สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น A5 แม่มีความสะอาดและสวยงาม
2	คุ้มค่า (Worthy)	4.14	$Worthy = 2.376 + 0.4593 A13$	A13 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า A9 มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับและ พื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน
3	เอาใจใส่ (Empathic)	4.22	$Empathic = 1.198 + 0.1757 A9 + 0.2564 A13 + 0.3199 A19$	A13 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า A19 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มี มารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม
4	เพลิดเพลิน (Pleasant)	3.97	$Pleasant = 1.289 + 0.391 A3 + 0.2829 A7$	A3 สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น A7 มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย
5	ผ่อนคลาย (Relax)	4.19	-	
6	เป็นธรรมชาติ (Naturally)	3.99	-	
7	ปลอดโปร่ง (Roomy)	4.11	-	

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ลำดับ	คำค้นไข	คะแนนเฉลี่ย	สมการถดถอย	งานบริการที่เกี่ยวข้อง
8	สวยงามทันสมัย (Stylish)	4.00	$\text{Stylish} = 2.396 + 0.4001 \cdot A1$	A1 กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี
9	เชี่ยวชาญ (Skillful)	4.05	$\text{Skillful} = 1.367 + 0.3364 \cdot A9 + 0.322 \cdot A19$	A9 มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ ผู้ให้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่ที่ดูบุหรี่ปริและ พื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน A19 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มี มารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม
10	รสชาติดี (Tasty)	4.34	$\text{Tasty} = 2.174 + 0.2157 \cdot A9 + 0.3409 \cdot A13$	A9 มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ ผู้ให้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่ที่ดูบุหรี่ปริและ พื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน A13 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า
11	เป็นเอกลักษณ์ (Unique)	4.12	-	-
12	สะดวกสบาย (Comfortable)	4.03	$\text{Comfortable} = 2.309 + 0.4238 \cdot A5$	A5 เมมูมีความสะอาดและสวยงาม
13	หลากหลาย (Various)	3.86	-	-

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ลำดับ	คำค้นไข	คะแนนเฉลี่ย	สมการถดถอย	งานบริการที่เกี่ยวข้อง
14	เป็นมิตร (Friendly)	4.24	$\text{Friendly} = 2.248 + 0.1703 \text{ A9} + 0.3325 \text{ A17}$	A9 มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สุขุมหรือและ พื้นที่ปลอดภัยหรืออย่างชัดเจน A17 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
15	สะอาด (Clean)	4.53	$\text{Clean} = 3.209 + 0.3328 \text{ A9}$	A9 มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สุขุมหรือและ พื้นที่ปลอดภัยหรืออย่างชัดเจน

การคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการ

ในการคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการ ผู้วิจัยใช้วิธีในการคัดเลือกและจัดลำดับ ดังภาพที่ 3-4 โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การพิจารณาคัดเลือกงานบริการจากคะแนนความพึงพอใจ

ในการพิจารณาคัดเลือกงานบริการจากคะแนนความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ที่ปรากฏในตารางที่ 4-5 มาทำการวิเคราะห์ โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า มีเพียงงานบริการในลำดับที่ 2 และลำดับที่ 24 เท่านั้นที่ผลคะแนนความพึงพอใจมีค่าเป็นบวก หรือหมายความว่า ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่องานบริการทั้งสองงานนี้แล้วในสภาพปัจจุบัน ส่วนงานบริการอื่น ๆ นั้นผู้ให้บริการยังคงรู้สึกไม่พึงพอใจอยู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตัดงานบริการในลำดับที่ 2 และ 24 ออก ส่วนงานบริการที่เหลือจะถูกนำไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป ผลการคัดเลือกโดยพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจ ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ผลการคัดเลือกงานบริการ โดยพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจ

ลำดับ	งานบริการ	Satisfaction Score	Summary
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส (Sense marketing)			
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	-1.64	Improve
A2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	0.08	Not improve
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	-1.36	Improve
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	-1.44	Improve
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	-0.13	Improve
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	-1.87	Improve
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel marketing)			
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	-0.77	Improve
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	-1.08	Improve
A9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	-1.72	Improve

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	Satisfaction Score	Summary
A10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	-1.99	Improve
A11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	-0.32	Improve
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด	-0.87	Improve
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think marketing)			
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	-2.60	Improve
A14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	-1.03	Improve
A15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	-0.72	Improve
A16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	-0.04	Improve
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	-1.40	Improve
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act marketing)			
A18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	-1.39	Improve
A19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	-1.40	Improve
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	-1.01	Improve
A21	สะดวกในการเดินทาง	-0.89	Improve
A22	พนักงานมีการแนะนำโปร โมชั่นใหม่อยู่เสมอ	-0.97	Improve
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate marketing)			
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัด โปร โมชั่นอยู่เสมอ	-0.22	Improve
A24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจเป่า เป็นต้น	0.40	Not improve
A25	มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	-0.50	Improve
A26	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	-0.75	Improve

2. การพิจารณาคัดเลือกงานบริการจากการประเมินคุณลักษณะตามโมเดลของคาโน

ในการพิจารณาคัดเลือกงานบริการจากการประเมินคุณลักษณะตามโมเดลของคาโน ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ที่ได้จากตารางที่ 4-7 มาทำการวิเคราะห์ โดยงานบริการที่ถูกคัดเลือกนั้น จะต้อง มีคุณลักษณะเป็น M หรือ O หรือ A ซึ่งจากเกณฑ์ที่กล่าวไปในข้างต้นนี้ ทำให้มีงานบริการที่ผ่าน เกณฑ์การคัดเลือกซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในอนาคตทั้งสิ้น 13 งานบริการ ผลการพิจารณาคัดเลือกงานบริการจากเกณฑ์การประเมินคุณลักษณะตามโมเดลของคาโน ดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 ผลการคัดเลือกงานบริการจากการประเมินคุณลักษณะตามโมเดลของคาโน

ลำดับ	งานบริการ	Characteristic	Summary
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส (Sense marketing)			
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	A	Improve
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	O	Improve
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	M	Improve
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	O	Improve
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	I	Not improve
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel marketing)			
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	A	Improve
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	A	Improve
A9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมี การจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่าง ชัดเจน	O	Improve
A10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและ ตอบสนองต่อความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว	I	Not improve
A11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	I	Not improve
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด	M	Improve
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think marketing)			
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	O	Improve
A14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	I	Not improve

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	Characteristic	Summary
A15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	I	Not improve
A16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	I	Not improve
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	O	Improve
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act marketing)			
A18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	O	Improve
A19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	O	Improve
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	O	Improve
A21	สะดวกในการเดินทาง	I	Not improve
A22	พนักงานมีการแนะนำ โปร โมชั่นใหม่อยู่เสมอ	I	Not improve
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate marketing)			
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัดโปร โมชั่นอยู่เสมอ	I	Not improve
A25	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	I	Not improve
A26	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	I	Not improve

3. การจัดลำดับงานบริการที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนา

หลังจากที่เราสามารถคัดเลือกงานบริการที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เรียบร้อยแล้ว ลำดับถัดมา คือ การจัดลำดับงานที่จะนำไปพัฒนา โดยในการจัดลำดับนั้น ผู้วิจัยได้ใช้กฎ $M > O > A > I$ แต่เนื่องจากงานในกลุ่ม I นั้นไม่ได้ก่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างหากมีหรือไม่มีงานบริการนั้น ๆ ให้แก่ลูกค้า เกณฑ์การจัดลำดับจึงเหลือเพียง $M > O > A$

จากคำนิยามของคุณลักษณะ M ที่มาจากคำว่า Must-be หรือคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี

ที่ได้นิยามไว้ว่าเป็นคุณลักษณะของงานบริการที่หากมีงานบริการเหล่านี้ปรากฏอยู่ในการให้บริการ จะไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น แต่หากไม่งานบริการเหล่านี้ปรากฏอยู่ในการให้บริการ จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อเติมเต็มงานบริการในปัจจุบันให้สมบูรณ์ที่สุด และเพื่อป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจในตัวลูกค้า งานบริการกลุ่ม M จึงเป็นงานบริการกลุ่มแรกที่ลูกค้า ต้องทำการปรับปรุงและพัฒนา

งานบริการในกลุ่ม M ในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ และการแต่งกายของพนักงานที่ต้องสะอาด โดยรายละเอียดเกี่ยวกับคะแนน ความพึงพอใจและค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของงานบริการในกลุ่มนี้ ดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 งานบริการคุณลักษณะ M (Must-be)

ลำดับ	งานบริการ	SS	CS+	CS-
1	A4 การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	-1.44	0.46	-0.65
2	A12 พนักงานแต่งกายสะอาด	-0.87	0.41	-0.63

Note: SS = Satisfaction score

จากตารางที่ 4-12 พบว่า งานบริการแรกที่ต้องปรับปรุง คือ การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ที่อยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส เนื่องจากคะแนนความพึงพอใจในงานบริการนี้มีค่าต่ำสุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ -1.44 และเมื่อพิจารณาจากคะแนนสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ พบว่า มีค่าเข้าใกล้ -1 มากที่สุด นั่นหมายความว่า เป็นงานบริการที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุดจากงานบริการทั้งหมด งานบริการลำดับถัดมาที่ต้องปรับปรุงคือการแต่งกายของพนักงานที่อยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจในงานบริการเท่ากับ -0.87

งานบริการคุณลักษณะถัดมาที่ต้องนำมาปรับปรุงหลังจากปรับปรุงงานบริการคุณลักษณะ M เรียบร้อยแล้ว คือ งานบริการคุณลักษณะ O ที่มาจากคำว่า One-dimensional หรือคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยจากนิยามของคุณลักษณะ One-dimensional ที่นิยามว่าเป็นคุณลักษณะงานบริการที่หากมีงานบริการเหล่านี้ปรากฏอยู่ในการให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากไม่มีปรากฏ ก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ จึงทำให้งานบริการที่มีคุณลักษณะ O ถูกหยิบนำมาปรับปรุงในลำดับถัดมา โดยงานที่อยู่ในคุณลักษณะ O นั้นดังตารางที่

ตารางที่ 4-13 งานบริการคุณลักษณะ O (One-dimensional)

ลำดับ	งานบริการ	SS	CS+	CS-	Kansei
1	A13 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	-2.60	0.65	-0.59	เอาใจใส่ คุ้มค่า รสชาติดี
2	A9 มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่ และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	-1.72	0.56	-0.70	เอาใจใส่ เชี่ยวชาญ รสชาติดี เป็นมิตร สะอาด
3	A19 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็น มิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	-1.40	0.57	-0.72	เอาใจใส่ เชี่ยวชาญ
4	A17 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	-1.40	0.54	-0.49	เป็นมิตร
5	A18 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่าง เสมอภาคและเท่าเทียม	-1.39	0.50	-0.60	
6	A3 สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและ อบอุ่น	-1.36	0.63	-0.79	น่าเชื่อถือ เพลิคเพลิน
7	A20 พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อม รอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	-1.01	0.53	-0.64	
8	A5 เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	-0.13	0.42	-0.52	น่าเชื่อถือ สะดวกสบาย

Note: SS = Satisfaction score

จากตารางที่ 4-13 พบว่า งานบริการที่มีคุณลักษณะ O ที่ต้องปรับปรุงเป็นลำดับแรกคือ งานบริการที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคากับตัวสินค้าซึ่งอยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด เนื่องจากมีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุด นั่นคือ -2.60 โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ พบว่า หากงานบริการนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

ในขณะที่เดียวกันหากงานบริการนี้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจมากเช่นกัน โดยเมื่อปรับปรุงและพัฒนางานบริการเรียบร้อยแล้ว จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าในแง่ของ ความเอาใจใส่ ความคุ้มค่า และรสชาติที่ดี

งานบริการลำดับที่สองที่ต้องทำการปรับปรุง คืองานบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรพื้นที่เพื่อให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า ซึ่งอยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ -1.72 โดยเมื่อพิจารณาคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจพบว่า หากสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้ จะเกิดความพึงพอใจค่อนข้างมาก แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ จะเกิดความไม่พึงพอใจสูง เนื่องจากมีคะแนนสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจสูงถึง -0.70 คะแนน และเมื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาเรียบร้อยแล้ว จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าในแง่ของ ความเอาใจใส่ ความเชี่ยวชาญ รสชาติที่ดี ความเป็นมิตร และความสะอาด

งานบริการลำดับที่สามและสี่ที่ต้องทำการปรับปรุง คืองานบริการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งอยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด และด้านการกระทำ เนื่องจากว่าคะแนนความพึงพอใจของงานบริการทั้งสองข้อนี้เท่ากัน โดยมีค่าเท่ากับ -1.40 จึงต้องนำคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจมารวมจัดลำดับ โดยหากดูจากตารางที่ 4-13 พบว่า งานบริการทั้งสองนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่มีคะแนนสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจต่างกันมาก โดยหากพนักงานไม่ปฏิบัติตัวกับลูกค้าอย่างเป็นมิตรนั้น จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับลูกค้า ดังนั้นการปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตรจึงเป็นงานบริการลำดับที่สามที่ผู้ประกอบการต้องทำการปรับปรุงและพัฒนา ก่อนจะทำการปรับปรุงเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า และเมื่อทำการปรับปรุงและพัฒนางานบริการเรียบร้อยแล้ว จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าในแง่ของ ความเอาใจใส่ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นมิตร

งานบริการลำดับถัดมาคือเรื่องของการปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม ซึ่งเป็นงานบริการที่อยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ เนื่องจากมีค่าคะแนนความพึงพอใจของบริการในปัจจุบันเท่ากับ -1.39 คะแนน หากพิจารณาพร้อมกับสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจพบว่า หากสามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้ จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นค่อนข้างมาก โดยมีคะแนนสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจอยู่ที่ -0.60

ถัดมาคือ งานบริการที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในร้านที่สะอาดและอบอุ่น ซึ่งอยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส เนื่องจากมีคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ -1.36 คะแนน เมื่อพิจารณาร่วมกับคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจพบว่า หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจค่อนข้างมาก แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจสูง โดยมีคะแนนสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจสูงถึง -0.79 คะแนน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในตารางที่ 4-13 และเมื่อทำการปรับปรุงงานบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเรียบร้อยแล้ว จะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในแง่ของความน่าเชื่อถือและความเพลิดเพลิน

งานบริการสองลำดับสุดท้าย คือเรื่องของการกล่าวทักทายลูกค้าของตัวพนักงานพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการซึ่งอยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส โดยมีคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ -1.01 และ -0.13 ตามลำดับ หากพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่ได้จากการคำนวณ พบว่า หากงานบริการทั้งสองสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้ จะเกิดความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่หากไปสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจค่อนข้างสูงสำหรับงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวทักทายด้วยรอยยิ้ม และก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจระดับปานกลางในงานบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดและสวยงามของเมนู โดยหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในงานบริการนี้ได้ จะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในแง่ของความน่าเชื่อถือ และความสะดวกสบาย

งานบริการคุณลักษณะสุดท้ายที่เราจะนำมาทำการปรับปรุง คืองานบริการที่มีคุณลักษณะ A ซึ่งมาจากคำว่า Attractive หรืองานบริการที่ทำให้เกิดความรู้สึกเบิกบานใจ โดยมีนิยามว่าเป็นกลุ่มของงานบริการที่หากไม่มี ลูกค้าจะไม่รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ แต่หากมีงานบริการคุณลักษณะนี้ปรากฏขึ้นในการให้บริการ ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก งานบริการที่มีคุณลักษณะ A นั้น ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 งานบริการคุณลักษณะ A (Attractive)

ลำดับ	งานบริการ	SS	CS+	CS-	Kansei
1	A1 กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	-1.64	0.58	-0.48	สวยงามทันสมัย
2	A8 มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	-1.08	0.64	-0.14	
3	A7 มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	-0.77	0.57	-0.36	เพลิดเพลิน

Note: SS = Satisfaction score

จากตารางที่ 4-14 งานบริการที่มีคุณลักษณะ A งานแรกที่ต้องทำการปรับปรุง คือ งานบริการในเรื่องของคุณภาพของกาแฟ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการสัมผัส โดยมีคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ -1.64 เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่าสัมประสิทธิ์ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ พบว่า หากลูกค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจค่อนข้างมาก แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง และหากตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในแง่ของความสวยงามและทันสมัย

งานบริการลำดับถัดมา คือ เรื่องของการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงามซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ -1.08 เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ พบว่า หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจค่อนข้างมาก แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจด้านนี้ได้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจต่ำ

งานบริการลำดับสุดท้ายที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนา คือ งานบริการในเรื่องของการมีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก โดยมีคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ -0.77 คะแนน เมื่อทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ พบว่า หากสามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจค่อนข้างสูง แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านนี้ได้ จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจค่อนข้างต่ำ และเมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการงานบริการนี้ได้ จะก่อให้เกิดความรู้สึกในแง่ของความเพลิดเพลินเกิดขึ้น

จากตารางที่ 4-12 ถึงตารางที่ 4-14 สามารถลำดับงานบริการที่ต้องปรับปรุง โดยเรียงลำดับความสำคัญตามกฎของ $M > O > A$ คะแนนความพึงพอใจ และสัมประสิทธิ์ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจได้ ดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 สรุปการจัดลำดับงานบริการที่ต้องปรับปรุง

ลำดับ	งานบริการ	SS	CS+	CS-	Kansei	Type	Group
1	A4 การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	-1.44	0.46	-0.65		M	Sense
2	A12 พนักงานแต่งกายสะอาด	-0.87	0.41	-0.63		M	Feel
3	A13 ราคาเหมาะสมกับสินค้า	-2.60	0.65	-0.59	เอาใจใส่ คุ้มค่า รสชาติดี	O	Think
4	A9 มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่ สุภาพรื่นและพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	-1.72	0.56	-0.70	เอาใจใส่ เชี่ยวชาญ รสชาติดี เป็นมิตร สะอาด	O	Feel
5	A19 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	-1.40	0.57	-0.72	เอาใจใส่ เชี่ยวชาญ	O	Act
6	A17 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	-1.40	0.54	-0.49	เป็นมิตร	O	Think
7	A18 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	-1.39	0.50	-0.60		O	Act
8	A3 สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	-1.36	0.63	-0.79	น่าเชื่อถือ เพ็ดเตลิน	O	Sense

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	SS	CS+	CS-	Kansei	Type	Group
9	A20 พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	-1.01	0.53	-0.64		O	Act
10	A5 แผนภูมิความสะอาดและสวยงาม	-0.13	0.42	-0.52	น่าเชื่อถือ สะดวกสบาย	O	Sense
11	A1 กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	-1.64	0.58	-0.48	สวยงามทันสมัย	A	Sense
12	A8 มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	-1.08	0.64	-0.14		A	Feel
13	A7 มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	-0.77	0.57	-0.36	เพลิดเพลิน	A	Feel

จากตาราง 4-15 สามารถสรุปงานบริการที่ต้องปรับปรุงโดยแยกตามทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ได้ดังนี้

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส (Sense marketing) ประกอบไปด้วย คุณลักษณะงานบริการทั้งหมด 4 คุณลักษณะ ได้แก่ การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ M ตามโมเดลของคาโน สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด และอบอุ่น ซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ O ตามโมเดลของคาโน เมนูมีความสะอาดและสวยงาม ซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ O ตามโมเดลของคาโน และสุดท้าย กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี ซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ A ตามโมเดลของคาโน

ในการปรับปรุงงานบริการที่อยู่ในกลุ่มของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการสร้างสุนทรีย์ภาพที่ดีให้ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความสุข และความตื่นตัวผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้รส และการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ เป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าทุกคนไม่ยากใช้เวลาไปกับการรอคอยอาหารหรือเครื่องดื่มนาน ดังนั้น การให้บริการที่ล่าช้าหรือผิดพลาดอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ ผู้ให้บริการจึงต้องพิจารณาว่าต้องทำอะไรเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วที่สุด หรืออย่างสภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่นซึ่งเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส การได้กลิ่น และการมองเห็น หากร้านอาหารหรือร้านกาแฟมีสภาพแวดล้อมที่สกปรก แน่นอนว่าเกิดความไม่พอใจแก่ลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งในกรณีที่เลวร้ายที่สุดอาจถึงกับเลิกใช้บริการ เช่นเดียวกันหากสภาพอากาศภายในร้านนั้นเย็นเกินไปหรือร้อนเกินไป ย่อมส่งผลต่อกระทบต่อความรู้สึกพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel marketing) ประกอบไปด้วย คุณลักษณะงานบริการทั้งหมด 4 คุณลักษณะ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด ซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ M ตามโมเดลของคาโน การจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ O ตามโมเดลของคาโน การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงามซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ A ตามโมเดลของคาโน และสุดท้าย มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ A ตามโมเดลของคาโน

ในการปรับปรุงงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการต้องพิจารณาไปถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมีความสุข ความภาคภูมิใจ และความตื่นตัวต่อตัวผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งที่สวยงาม

และเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมไปกับบรรยากาศภายในร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งอาหาร และเสียงเพลงและบรรยากาศภายในร้านมีความ สอดคล้องกับรูปแบบการตกแต่งของร้าน จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมมากยิ่งขึ้น

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think marketing) ประกอบไปด้วย คุณลักษณะงานบริการทั้งหมด 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งอยู่ในกลุ่ม คุณลักษณะ O ตามโมเดลของคาโน และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งอยู่ใน กลุ่มคุณลักษณะ O ตามโมเดลของคาโน

ในการปรับปรุงงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ผู้ประกอบการต้องพิจารณาไปถึงความเป็นเหตุเป็นผลและความเหมาะสมของสิ่งต่าง ๆ ภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นราคา ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า รวมถึงแนวคิดในการให้บริการ (Concepts) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างเช่นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับ ลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจว่าต้องได้รับบริการที่ดีเยี่ยมกลับคืนมา

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act marketing) ประกอบไปด้วย คุณลักษณะงานบริการทั้งหมด 3 คุณลักษณะ ได้แก่ พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม ซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ O ตามโมเดลของคาโน พนักงานปฏิบัติ กับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม ซึ่งอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะ O ตามโมเดลของคาโน และพนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม คุณลักษณะ O ตามโมเดลของคาโน

ในการปรับปรุงงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการวิธีปฏิบัติงานของพนักงานภายในร้านตั้งแต่การกล่าวทักทาย ลูกค้า การปฏิบัติกับลูกค้า ไปจนถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำนั้น จะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโดยตรง ดังนั้นการปฏิบัติงานของพนักงานที่ส่งผล ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอึดอัด ลำบากใจ และรู้สึกไม่ปลอดภัยย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อตัว ลูกค้า

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate marketing) เนื่องจากคุณลักษณะ งานบริการที่อยู่ในหมวดนี้ถูกจัดเป็นคุณลักษณะ I ตาม โมเดลของคาโน จึงยังไม่จำเป็นต้อง ปรับปรุงในตอนี้ แต่หากผู้ประกอบการต้องการปรับปรุงการตลาดเชิงประสบการณ์

ด้านการเชื่อมโยง ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงหรือผูกพันกับร้านค้าหรือแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เช่น การจัดโปรโมชั่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าหรือแบรนด์ เช่น แก้ว เมล็ดกาแฟ หรือสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอตัวต้นแบบสำหรับการวิเคราะห์ความต้องการในงานบริการธุรกิจร้านกาแฟ ผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางวิศวกรรม เครื่องมือทางการตลาด และเครื่องมือการออกแบบโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงประยุกต์ใช้ตัวแบบที่นำเสนอมาทำการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและกำหนดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในการให้บริการ ซึ่งจะเป็แนวทางในการออกแบบและพัฒนางานบริการร้านกาแฟให้มีคุณภาพสูงขึ้น ในบทนี้จึงเป็นการสรุปผลการวิจัยที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งอภิปรายผลการดำเนินการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดหัวข้อดังนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งเฟสการทำงานออกเป็น 5 เฟส ประกอบไปด้วย เฟสที่ 1 การค้นหาคำค้นไช้สำหรับงานบริการร้านกาแฟ เฟสที่ 2 การกำหนดคุณลักษณะการบริการร้านกาแฟตามกรอบของทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ เฟสที่ 3 การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจในงานบริการร้านกาแฟตามหลักการ โมเดลของคาโนและวิศวกรรมค้นไช้ เฟสที่ 4 การวิเคราะห์ผลการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจ และเฟสที่ 5 การนำเสนอแนวทางการปรับปรุงและสรุปผล

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการค้นหาคำค้นไช้สำหรับงานบริการและคุณลักษณะของงานบริการร้านกาแฟผ่านการศึกษาความต้องการของลูกค้าด้วยการสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถามปลายเปิดจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยภายในแบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วยคำถามที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอาทิ อายุ เพศ สถานภาพการทำงาน ความถี่ในการใช้บริการ และคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการใช้บริการ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และลักษณะการบริการที่ชอบและไม่ชอบ นอกจากนี้ คำค้นไช้และคุณลักษณะงานบริการร้านกาแฟที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ยังได้มาจากการศึกษาจากผลตอบรับจากลูกค้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาลักษณะการให้บริการผ่านพิมพ์เขียวงานบริการของธุรกิจร้านกาแฟ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาถูกนำมาจัดเรียงถ้อยคำใหม่ให้เป็นคุณลักษณะของงานบริการในร้านกาแฟได้ทั้งหมด 26 งานบริการ และจำแนกคำค้นไช้ได้ออกมาทั้งหมด 15 คำ

งานบริการทั้งหมด 26 งานบริการถูกนำไปใช้ตั้งคำถามซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 2 รูปแบบ ได้แก่ คำถามเพื่อนำไปประเมินคะแนนความพึงพอใจ (Satisfaction score) โดยประเมินด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ หัวข้อการประเมินประกอบไปด้วย ระดับความสำคัญของงานบริการ ระดับความรู้สึกหรือการรับรู้ และระดับความคาดหวังต่องานบริการ และคำถามที่สร้างขึ้นตามโมเดลของคาโนโดยถามถึงความรู้สึกเมื่อได้รับหรือไม่ได้รับงานบริการนั้น ๆ ส่วนคำค้นไขทั้งหมด 15 คำนั้น ถูกนำไปใช้ในการตั้งคำถามถึงระดับความรู้สึกหรือระดับการรับรู้โดยใช้วิธีการประเมินด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต 5 ระดับ

แบบสอบถามที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงนั้นได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญในด้านการใช้เครื่องมือทางวิศวกรรม เครื่องมือการออกแบบ 1 ท่าน ตัวแทนของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ 1 ท่าน และตัวแทนของผู้ประกอบการที่มีธุรกิจร้านกาแฟและยังคงเปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน 1 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยการทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริงเพื่อป้องกันความผิดพลาดของคำตอบที่ได้รับจำแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงถูกนำไปวิเคราะห์ผลด้วย Cronbach's alpha ซึ่งกำหนดให้มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลจากการประเมิน IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิสามารถสรุปผลได้ว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่าค่า Cronbach's alpha ของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.937 สำหรับงานบริการทั้งหมด 26 งานบริการ และมีค่าเท่ากับ 0.903 สำหรับคำค้นไขทั้ง 15 คำ

แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ ถูกนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลางเป็นเกณฑ์ในการกำหนด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องมีจำนวนอย่างน้อย 30 ข้อมูล จึงจะเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ แต่เนื่องจากความต้องการของงานบริการร้านกาแฟนั้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะข้อมูลเป็นอัตนัย (Subjective data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความแปรปรวนค่อนข้างสูงดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 คน เพื่อให้ได้จำนวนข้อมูลในการวิเคราะห์ที่เหมาะสมโดยข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 58 และเพศชาย ร้อยละ 42 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีทั้งสิ้นร้อยละ 80 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 11 และสูงกว่าระดับปริญญาตรีทั้งสิ้นร้อยละ 9

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน นั้น ร้อยละ 47 ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 20 เป็นนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 10 ประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 10 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 7 และน้อยที่สุดคือ ประกอบอาชีพอิสระร้อยละ 10 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 20-35 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาอยู่ที่อายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปี โดยอยู่ที่ร้อยละ 2

ความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือความถี่ระหว่าง 2-5 ครั้งต่อเดือน อยู่ที่ร้อยละ 40 และน้อยที่สุด คือ 5-8 ครั้งต่อเดือน อยู่ที่ร้อยละ 19

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย ANOVA

จากผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย ANOVA พบว่า สมมุติฐาน 8 ข้อจากทั้งหมด 12 ข้อ นั้นมีค่า P-Value มากกว่าค่า α จึงสามารถสรุปให้ยอมรับสมมุติฐาน H_0 หรืออธิบายได้ว่า เพศ กับระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นไม่ส่งผลให้ระดับความสำคัญ ระดับความคาดหวัง ระดับความรับรู้ และความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันนั้นก็ไม่ได้มีระดับความสำคัญของการให้บริการร้านกาแฟและความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันกับพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ระดับความคาดหวังกับระดับความรู้สึกที่ได้รับหรือการรับรู้แตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่า P-Value โดยแยกงานบริการแต่ละงานออกจากกัน พบว่า มีงานบริการบางงานที่มีค่าน้อยกว่า α หรือกล่าวได้ว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่องานบริการเหล่านี้แตกต่างกัน โดยงานบริการที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย งานบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของกาแฟ ความหลากหลายของเมนู สภาพแวดล้อมภายในร้าน การตกแต่งที่สวยงาม การจัดแบ่งพื้นที่ให้ลูกค้ำรู้สึกมีความเป็นส่วนตัว การแต่งกายของพนักงาน ระยะเวลาที่ให้บริการของร้าน ภาพลักษณ์ทางสังคม การปฏิบัติงานและการมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน ความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม และการจัดโปรโมชั่น

สำหรับงานบริการที่ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วยงานบริการที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของเมนู สภาพแวดล้อมของร้าน ภาพลักษณ์ทางสังคม และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำของพนักงาน

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับหรือการรับรู้จากการรับบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับจากการรับบริการโดยการนำมาคำนวณคะแนนความพึงพอใจพบว่า จากงานบริการทั้งหมด 26 งานบริการ มีเพียงงานบริการทั้งหมด 2 งานเท่านั้นที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในปัจจุบัน ได้แก่ การที่เมนูในร้านมีความหลากหลายและการขายผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม ส่วนงานบริการที่เหลืออีก 24 งานบริการนั้นยังคงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของคาโน

ผลจากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของงานบริการจากการประเมินด้วยโมเดลของคาโน พบว่า จากงานบริการทั้งหมด 24 งานบริการที่ถูกสำรวจไม่พึงพอใจต่อสภาพงานบริการในปัจจุบันนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มคุณลักษณะตามเกณฑ์การประเมินของคาโนได้ทั้งสิ้น 4 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี (Must-be) ทั้งสิ้น 2 งาน ซึ่งเป็นงานบริการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าธุรกิจร้านกาแฟทุกร้านจำเป็นต้องมีงานบริการเหล่านี้อยู่ในร้าน ถัดมาคือคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (One-dimensional) ทั้งสิ้น 8 งานบริการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของงานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าโดยตรงหากมีหรือไม่มีงานบริการเหล่านี้ปรากฏ และคุณลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการเบิกบานใจ (Attractive) ทั้งสิ้น 3 งานบริการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยหากไม่มีงานบริการเหล่านี้ปรากฏ ลูกค้าก็ไม่ได้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจแต่อย่างใด ส่วนงานบริการที่เหลืออีก 11 งานนั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่มของงานบริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่ได้ส่งผลกับลูกค้า (Indifferent) ซึ่งเป็นกลุ่มคุณลักษณะของงานบริการที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อลูกค้า

5. ผลการวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้น ไซต่องานบริการที่เกิดขึ้นด้วยสมการถดถอย

จากผลการวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของคำค้น ไซต่องานบริการที่เกิดขึ้นด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า มีคำค้น ไซทั้งสิ้น 10 คำจาก 15 คำที่ตอบสนองต่องานบริการที่มีคุณลักษณะในกลุ่ม A และ O ซึ่งได้แก่คำว่า น่าเชื่อถือ คุ่มค่า เอาใจใส่ เพลิดเพลิน สวยงามทันสมัย เชี่ยวชาญ รสชาติดี สะดวกสบาย เป็นมิตร และสะอาด ส่วนคำค้น ไซอีก 5 คำนั้นไม่พบระดับการตอบสนองต่องานบริการใด ๆ ที่มีคุณลักษณะในกลุ่ม A และ O

6. ผลการคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการ

ในการคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นไปที่งานบริการที่มีคะแนนความพึงพอใจเป็นลบ หรืองานบริการที่ถูกสำรวจไม่พึงพอใจต่อสภาพการทำงานในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 24 งานบริการ โดยงานบริการทั้ง 24 งานนั้นได้ถูก

นำมาประเมินคุณลักษณะตามเกณฑ์การประเมินของคาโน ในการจัดลำดับงานตามคุณลักษณะของคาโน ผู้วิจัยได้ใช้กฎ M>O>A>I มาใช้ในการจัดลำดับ ผลจากการคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการ ดังตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 ผลการคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการ

ลำดับ	งานบริการ	SS	Kansei	Type	Group
1	A4 การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	-1.44		M	Sense
2	A12 พนักงานแต่งกายสะอาด	-0.87		M	Feel
3	A13 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	-2.60	เอาใจใส่ คุ้มค่า รสชาติดี	O	Think
4	A9 มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	-1.72	เอาใจใส่ เชี่ยวชาญ รสชาติดี เป็นมิตร สะอาด	O	Feel
5	A19 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	-1.40	เอาใจใส่	O	Act
6	A17 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	-1.40	เป็นมิตร	O	Think
7	A18 พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	-1.39		O	Act
8	A3 สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	-1.36	น่าเชื่อถือ	O	Sense

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	SS	Kansei	Type	Group
9	A20 พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	-1.01		O	Act
10	A5 เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	-0.13	น่าเชื่อถือ สะดวกสบาย	O	Sense
11	A1 กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	-1.64	สวยงามทันสมัย	A	Sense
12	A8 มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	-1.08		A	Feel
13	A7 มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	-0.77	เพลิดเพลิน	A	Feel

จากตารางที่ 5-1 จะเห็นว่า งานบริการทั้ง 13 งานบริการที่ได้รับการคัดเลือกและจัดลำดับเพื่อทำการปรับปรุงนั้น เป็นงานบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์ในด้านของการสัมผัส (Sense) ด้านความรู้สึก (Feel) ด้านความคิด (Think) และด้านการกระทำ (Act) โดยจัดแบ่งเป็นงานบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์ในด้านของการสัมผัสให้กับลูกค้าได้ทั้งสิ้น 4 งานบริการ ได้แก่ การให้บริการที่มีความรวดเร็วและแม่นยำ สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น เมนูมีความสะอาดและสวยงาม และกาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพที่ดี งานบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์ในด้านของความรู้สึกมีจำนวนทั้งสิ้น 4 งานบริการจากทั้งหมด ซึ่งได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด การจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม และการมีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย งานบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์ในด้านของความคิดมีจำนวนทั้งสิ้น 2 งานบริการ ซึ่งได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า และการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสุดท้ายคือ งานบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์ในด้านของการกระทำ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3 งานบริการ ได้แก่ พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพและอ่อนน้อม รวมถึงปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม และสุดท้ายคือ การกล่าวทักทายด้วยรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการของตัวพนักงาน

7. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามอายุ

ในการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกความสนใจของลูกค้าตามกลุ่มอายุ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความถี่ที่ได้จากแบบสอบถามแล้วพบว่าการจำแนกกลุ่มตามอายุนั้นสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ซึ่งมีค่าร้อยละอยู่ที่ ร้อยละ 85 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ซึ่งมีค่าร้อยละอยู่ที่ ร้อยละ 13 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปนั้น เนื่องจากมีค่าร้อยละอยู่ที่ ร้อยละ 2 ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยเกินกว่าที่จะยกมาเป็นตัวแทนกลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงไม่ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มนี้

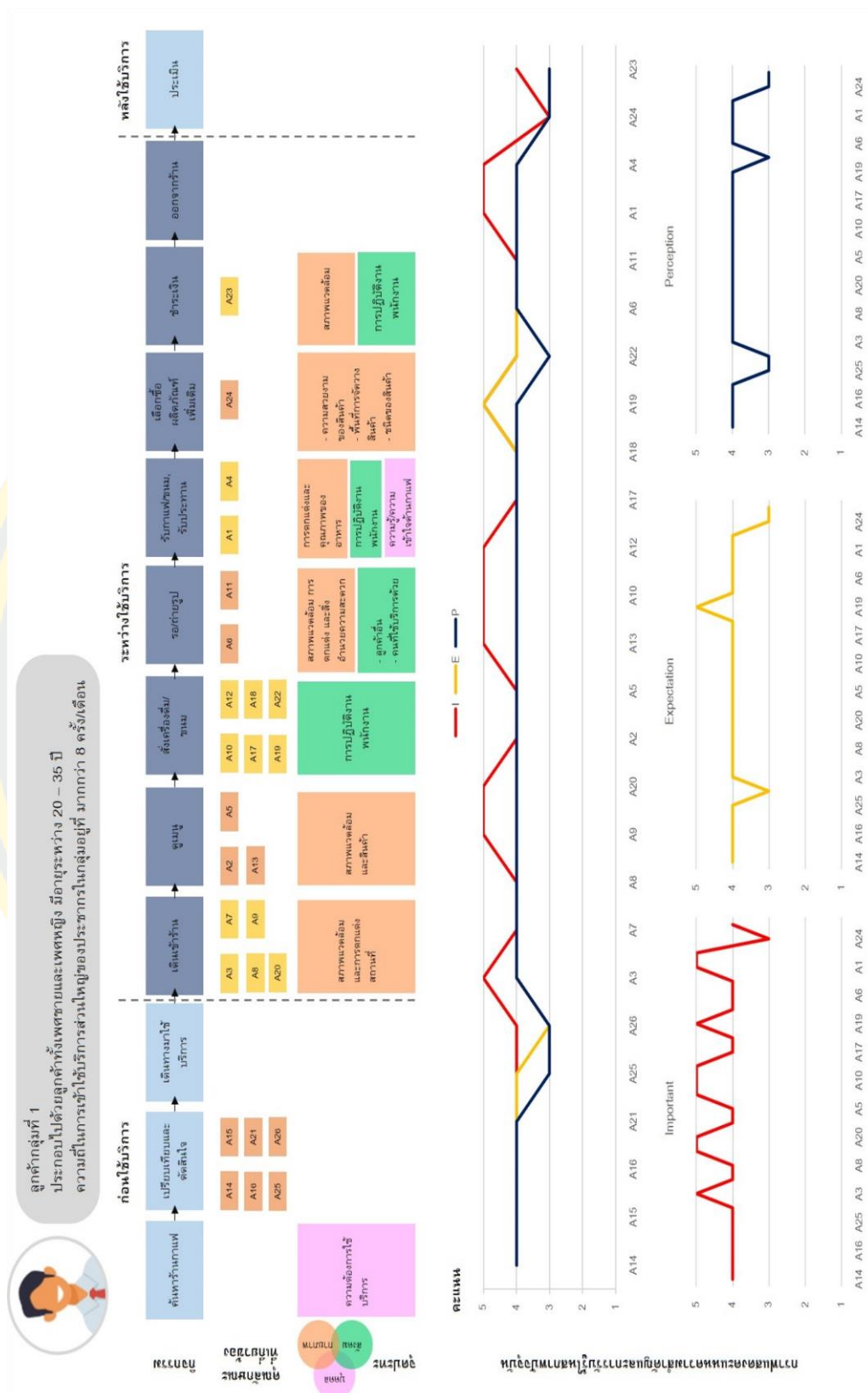
สำหรับการศึกษาพฤติกรรมนั้น ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือแผนภาพการเดินทางของลูกค้า (Customer journey map) มาเป็นส่วนช่วยในการศึกษา โดยได้ทำการแบ่งขั้นตอนการใช้บริการออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการ และหลังใช้บริการ คุณลักษณะงานบริการที่เกี่ยวข้องในแผนภาพการเดินทางของลูกค้า จะถูกย่อเหลือเพียงตัวอักษร A ซึ่งมาจากคำว่า Attribute และตามด้วยตัวเลข 1 ถึง 26 ซึ่งเป็นลำดับของคุณลักษณะงานบริการแต่ละงาน โดยมีความหมายดังตารางที่ 5-2 และแผนภาพการเดินทางของลูกค้าทั้งสองช่วงอายุ ดังภาพที่ 5-1 และ ภาพที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 ตัวอย่างของคุณลักษณะงานบริการและความหมาย

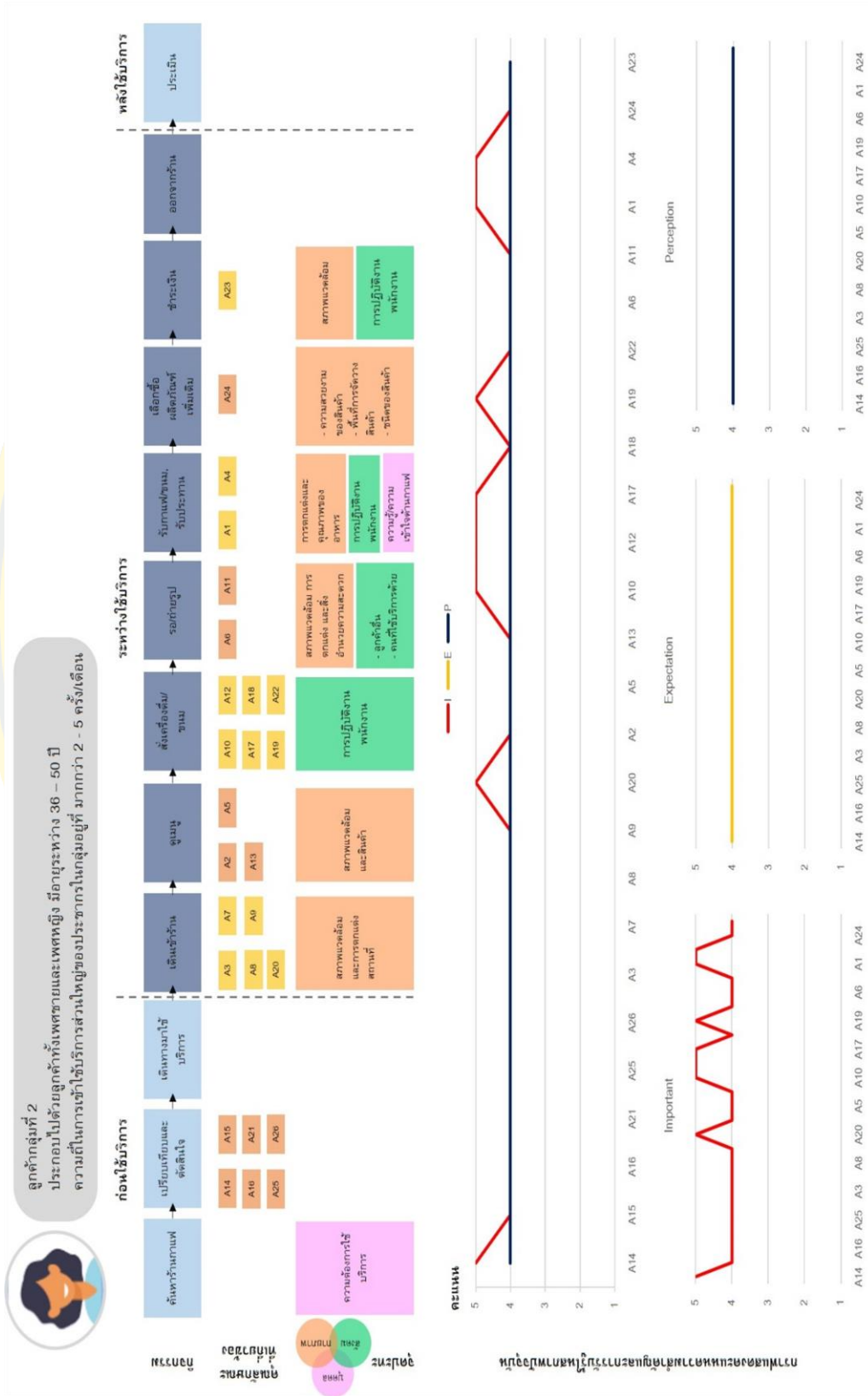
ตัวย่อ	คุณลักษณะงานบริการ
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี
A2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม
A9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน
A10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 5-2 (ต่อ)

ตัวย่อ	คุณลักษณะงานบริการ
A11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า
A14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ
A15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม
A16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
A18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม
A19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ
A21	สะดวกในการเดินทาง
A22	พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ
A24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจ่าง เป็นต้น
A25	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว
A26	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน



ภาพที่ 5-1 การเดินทางของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี



ภาพที่ 5-2 การเดินทางของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

เมื่อทำการเปรียบเทียบแผนภาพการเดินทางของลูกค้าจากภาพที่ 5-1 และภาพที่ 5-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ให้ความสำคัญในระดับสูงมาก (5 คะแนน) แก่คุณลักษณะงานบริการที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน การจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว ความเหมาะสมของราคา คุณภาพของอาหาร การแต่งกายของพนักงาน ความแม่นยำและความเอาใจใส่ในการปฏิบัติงานของพนักงานและการปฏิบัติกับลูกค้า อย่างเป็นมิตร ขณะเดียวกันกลับไม่ได้สนใจเป็นพิเศษกับการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติม

สำหรับความคาดหวังในการรับบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพและอ่อนน้อม แต่ผลลัพธ์จากการวิจัยกลับพบว่า งานบริการในปัจจุบันกลับไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนี้ได้ตามที่คาดหวังไว้

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีนั้น ให้ความสำคัญในระดับสูงมาก แก่คุณลักษณะงานบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหาร การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์และการปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร แต่กลับไม่มีคุณลักษณะงานบริการที่คาดหวังเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีนั้นให้ความสำคัญไปในเรื่องของสภาพแวดล้อม การจัดสรรพื้นที่ ความเหมาะสมและคุณภาพของราคาและอาหาร รวมถึงความเอาใจใส่ในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จะให้ความสำคัญกับความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการและการปฏิบัติกับลูกค้าของพนักงานเป็นหลัก โดยกราฟเส้นที่ปรากฏในภาพที่ 5-1 และภาพที่ 5-2 จะแสดงให้เห็นถึงระดับคะแนนของความสำคัญ ความคาดหวัง และการตอบสนองของงานบริการแต่ละชนิด ซึ่งได้จากการนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการคำนวณ ซึ่งหากคะแนนมีค่าเข้าใกล้เลข 5 หมายความว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ ความคาดหวัง หรือระดับการตอบสนองของงานบริการแต่ละชนิดค่อนข้างสูง ซึ่งในทางตรงกันข้าม หากมีคะแนนมีค่าเข้าใกล้เลข 1 ย่อมหมายถึง ลูกค้าให้ความสำคัญ ความคาดหวัง หรือระดับการตอบสนองของงานบริการแต่ละชนิดต่ำ และเมื่อพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจและคุณลักษณะที่ได้จากการประเมินด้วยโมเดลของคานา โดยแบ่งตามอายุ จะได้ผลลัพธ์ ดังตารางที่ 5-3 และตารางที่ 5-4

ตารางที่ 5-3 ผลการประเมินคุณลักษณะงานบริการด้วยโมเดลของคาโนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ลำดับ	งานบริการ	Kano	SS
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	A	-1.77
A2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	I	0.00
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	O	-1.41
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	M	-1.52
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	I	-0.04
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	I	-2.13
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	I	-0.94
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	A	-1.22
A9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	O	-2.00
A10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	I	-2.17
A11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	I	-0.24
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด	M	-0.91
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	O	-2.76
A14	รู้สึกปลอดภัยและไว้ใจเมื่อมาใช้บริการ	I	-1.03
A15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	I	-0.85
A16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	I	0.16
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	O	-1.35
A18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	O	-1.30
A19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	O	-1.49
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	O	-0.92
A21	สะดวกในการเดินทาง	I	-0.72
A22	พนักงานมีการแนะนำโปรโมชันใหม่อยู่เสมอ	I	-1.05

ตารางที่ 5-3 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	Kano	SS
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ	I	-0.18
A24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจ่าง เป็นต้น	I	0.45
A25	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	I	-0.38
A26	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	I	-0.89

ตารางที่ 5-4 ผลการประเมินคุณลักษณะงานบริการด้วยโมเดลของคาโนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

ลำดับ	งานบริการ	Kano	SS
A1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	O	-0.73
A2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	I	0.62
A3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	O	-1.38
A4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	O	-0.70
A5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	O	-0.71
A6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	O	-0.69
A7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	O	0.26
A8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	A	-0.29
A9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	O	0.00
A10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	O	-0.68
A11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	I	-0.36
A12	พนักงานแต่งกายสะอาด	O	-0.33
A13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	O	-1.69
A14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	O	-1.43
A15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	O	0.00

ตารางที่ 5-4 (ต่อ)

ลำดับ	งานบริการ	Kano	SS
A16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	O	-1.34
A17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	O	-2.13
A18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	O	-1.74
A19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	O	-0.70
A20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	O	-1.39
A21	สะดวกในการเดินทาง	O	-1.98
A22	พนักงานมีการแนะนำโปรโมชันใหม่อยู่เสมอ	I	-0.31
A23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิกรวมถึงการจัด โปรโมชันอยู่เสมอ	I	-0.33
A24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระเป๋า เป็นต้น	I	0.00
A25	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	I	-1.26
A26	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	I	0.00

จากตารางที่ 5-3 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีนั้น เมื่อแปลค่าโดยอิงผลลัพธ์ตามกลุ่มของคาโนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงนี้ให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน ความสะอาด และการให้บริการที่มีความแม่นยำและถูกต้อง ความเหมาะสมของราคา การจัดสรรพื้นที่และการปฏิบัติงานของพนักงานมากกว่าคุณภาพของกาแฟและการตกแต่งที่สวยงามและไม่ได้มีความรู้สึกพิเศษใด ๆ หากทางร้านจะมีบัตรสะสมแต้ม หรือ โปรโมชันใด ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปีนั้นมองว่าร้านกาแฟเป็นเพียงจุดแวะพักเพื่อรอคอยหรือพักผ่อนเพียงชั่วคราวเท่านั้น และเมื่อพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจ พบว่ามีงานบริการเพียง 3 งานเท่านั้นที่มีคุณภาพงานบริการอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจหรือมีคุณภาพเพียงพออยู่แล้ว ได้แก่ เมนูมีความหลากหลาย ภาพลักษณ์ทางสังคม และการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมในทางกลับกัน จากตารางที่ 5-4 เมื่อพิจารณาจากผลลัพธ์ตามกลุ่มของคาโนทำให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีนั้นให้ความสนใจในทุกด้านตั้งแต่สภาพแวดล้อม คุณภาพของกาแฟ การจัดสรรพื้นที่ และการให้บริการของพนักงานแต่ไม่ได้รู้สึกพิเศษใด ๆ หากทางร้านจะมีบัตรสะสมแต้มหรือ โปรโมชันเพิ่มเติม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปีมองว่าร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ใช้สำหรับการพักผ่อนเป็นเวลานาน และเมื่อพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจพบว่า มีงานบริการถึง 6 งานบริการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจหรือมี

คุณภาพเพียงพอแล้ว ได้แก่ มีเมนูที่หลากหลาย มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีพื้นที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติม และสามารถตั้งเมนูได้ผ่านแอปพลิเคชัน

ซึ่งจากทั้งสองตารางจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วงอายุนั้นให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อม ความสะอาด ความเหมาะสมของราคา การจัดสรรพื้นที่และการปฏิบัติงานของพนักงานเหมือนกัน ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองต่อความสนใจของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับส่วนนี้เป็นหลัก แล้วจึงค่อยพัฒนาในด้านอื่นต่อไป

อภิปรายผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาความต้องการของลูกค้าด้วยการบูรณาการวิศวกรรมคั่นไซ โหมดของคาโน และการตลาดเชิงประสบการณ์เข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาและค้นหาบริการลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ในสภาพการรับบริการปัจจุบันผ่านการวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจ รวมถึงประยุกต์เครื่องมือสำหรับการออกแบบเพื่อทำการค้นหาบริการภายในธุรกิจร้านกาแฟ เช่นพิมพ์เขียวงานบริการ เพื่อให้ได้ลักษณะหรือรูปแบบงานบริการให้ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ การนำแบบจำลองคุณภาพหลายรูปแบบมาบูรณาการเข้าด้วยกันทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤษ อิศรานุรักษ์ (2548) และศิริภา บัวผัส (2560) ที่กล่าวว่า การบูรณาการแบบจำลองคุณภาพหลายแบบจำลองเข้าด้วยกัน ส่งผลให้ผลลัพธ์มีความแม่นยำมากขึ้นและมีข้อได้เปรียบกว่าการใช้แบบจำลองรูปแบบเดียว

การประยุกต์ใช้พิมพ์เขียวงานบริการทำให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นภาพรวมของการทำงานของธุรกิจร้านกาแฟได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่านการสังเกต เก็บข้อมูล และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับบริการและผู้ประกอบการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยาใจ แสงหาทรัพย์ (2558) และสิทธิพงษ์ ฉิมไทย (2559) ที่กล่าวว่า พิมพ์เขียวงานบริการนั้นสามารถทำให้เห็นภาพรวมของกระบวนการให้บริการและสามารถมองเห็นปัญหาได้อย่างชัดเจน ผลลัพธ์จากการประยุกต์ใช้พิมพ์เขียวงานบริการทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุชนิดของงานบริการภายในธุรกิจร้านกาแฟได้ทั้งสิ้น 26 งานบริการ โดยเมื่อนำงานบริการทั้ง 26 งานบริการมาทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการในปัจจุบันพบว่า มีเพียง 2 งานบริการเท่านั้นที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ในขณะที่งานบริการอีก 24 งานบริการที่เหลือนั้นสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า งานบริการ 24 งานที่เหลือนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่างานบริการที่รับรู้จริง จึงก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่องานบริการในปัจจุบัน

การนำโมเดลของคาโนเข้ามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานบริการที่จะนำมาปรับปรุงก่อน-หลัง โดยมุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกของลูกค้าหากได้รับหรือไม่ได้รับงานบริการเหล่านี้เป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับงานบริการที่มีคุณลักษณะ Must be มากที่สุดเนื่องจากส่งผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจโดยตรงหากไม่พบงานบริการที่มีคุณลักษณะเหล่านี้ปรากฏ รองลงมาคือ คุณลักษณะของ One-dimensional ซึ่งมีผลโดยตรงกับความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และสุดท้ายคือ คุณลักษณะ Attractive ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจหากมีงานบริการนี้ปรากฏแต่ไม่รู้สึกอะไรหากไม่ได้รับการบริการจากงานบริการคุณลักษณะนี้ซึ่งจะไปตามกฎ $M > O > A > I$ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ด้วยโมเดลของคาโนทำให้พบว่างานบริการทั้งหมด 24 งานบริการมีเพียง 13 งานบริการที่ถูกจัดอยู่ในคุณลักษณะที่ผู้วิจัยสนใจ โดยเป็นงานบริการที่มีคุณลักษณะ Must be 2 งานบริการ งานบริการที่มีคุณลักษณะ One dimensional 8 งานบริการ และงานบริการที่มีคุณลักษณะ Attractive 3 งานบริการ โดยจากการศึกษางานวิจัยของ Sari et al. (2013); Liu et al. (2012) ซึ่งทำการวิจัยด้วยการใช้โมเดลของคาโนกับธุรกิจการบริการที่ลักษณะเดียวกันพบว่า ผลลัพธ์จากการวิจัยมีความใกล้เคียงกัน นั่นคือ งานบริการที่ต้องทำการปรับปรุงนั้นมีความใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยได้รับจากงานวิจัยนี้ เพียงแต่จุดที่ต่างกันนั้นคือคุณลักษณะของงานบริการซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม เนื่องจากงานวิจัยของ Sari et al. (2013) นั้นมีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนท้องถิ่นในประเทศอินโดนีเซีย และนักท่องเที่ยวในประเทศ ในขณะที่งานวิจัยของ Liu et al. (2012) นั้นมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านสตาร์บัคส์ที่นครไทเป ประเทศจีนตามค่ากล่าวของ สุนทรวิชัย น้อยโสภณ (2561) ที่กล่าวว่า ความต่างของวัฒนธรรมส่งผลให้วิถีชีวิตและการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

การศึกษาและวิเคราะห์คำค้นไซ้ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ทราบว่า จากคำค้นไซ้ที่ผู้วิจัยค้นหาได้จากการอ่านผลตอบรับจากลูกค้าและการสัมภาษณ์ โดยตรงทั้งหมด 15 คำ มีคำค้นไซ้ถึง 10 คำที่มีการตอบสนองต่องานบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2013) ที่ได้ทำการวิจัยและสรุปผลออกมาว่าการออกแบบสินค้าหรืองานบริการ ที่มีความแตกต่างกันนั้นสามารถส่งผลหรือตอบสนองต่ออารมณ์ ความรู้สึก และความคิดที่แตกต่างกันได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การให้บริการที่มีความแตกต่างกันสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือเกิดอารมณ์ที่ต่างกันได้นอกจากนี้ Watson (2011) ยังให้ความเห็นไว้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์หรืองานบริการโดยนำคำค้นไซ้เข้ามาร่วมพิจารณา ช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือนักออกแบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และเมื่อเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การตอบสนองของคำค้นไซ้ที่ได้จากงานวิจัยนี้กับงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน นั่นคืองานวิจัยของ Sari et al. (2013) พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่น่าแปลกใจเนื่องจาก

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมทำให้ความคิดของลูกค้ำมีความแตกต่างกันตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ปรากฏขึ้นจากการวิเคราะห์นั้นให้ความรู้สึกไม่สัมพันธ์กันระหว่างคุณลักษณะงานบริการกับคำค้นไซที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสันนิษฐานได้ว่าอาจเกิดจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenkins and Quintana-Ascendio (2020) ที่กล่าวว่า การใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยจะทำให้งานวิจัยนั้นสรุปผลลัพธ์ได้ยากหรือได้ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกันเอง ซึ่งล้วนเป็นเรื่องที่ทุกคนทราบดี

เมื่อพิจารณาผลการคัดเลือกและจัดลำดับงานบริการที่ต้องปรับปรุงตามมิติของการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า จากงานบริการทั้งหมด 13 งานบริการที่ได้รับการคัดเลือกนั้น มิติของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีงานบริการที่ต้องทำการปรับปรุงมากที่สุดคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัส โดยมิงานบริการที่ต้องทำการปรับปรุงทั้งสิ้น 4 งานบริการด้วยกัน ซึ่งเท่ากับจำนวนงานบริการที่ต้องทำการปรับปรุงของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มิติที่มีจำนวนงานบริการที่ต้องปรับปรุงรองลงมาคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ โดยมีงานบริการที่ต้องปรับปรุงทั้งสิ้น 3 งานบริการ และสุดท้ายคือ มิติของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดซึ่งมิงานบริการที่ต้องทำการปรับปรุงทั้งสิ้น 2 งานบริการ ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่ามีผลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Liu et al. (2012) ซึ่งได้ผลลัพธ์จากการศึกษากลุ่มลูกค้ำร้านกาแฟสตาร์บัคส์ร่วมกับเครื่องมือการตลาดเชิงประสบการณ์ ผลลัพธ์จากการศึกษาพบว่ามิติที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงคือ มิติในเรื่องของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัสและด้านความรู้สึก

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ประเทศไทยกำลังตกอยู่ภายใต้วิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 (COVID-19) ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้ด้วยความยากลำบากและต้องหยุดชะงักไประยะเวลาหนึ่ง โดยมีเหตุมาจากปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อตามประกาศของหน่วยงานรัฐบาล

2. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้นมีปริมาณคำถามที่ค่อนข้างมาก รวมถึงคำถามมีความซับซ้อน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องใช้เวลาในการค่อนข้างนาน การค้นหากลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้วิธีการรับสมัคร และจากที่กล่าวในข้างต้นว่าปริมาณคำถามในแบบสอบถามค่อนข้างมาก คำตอบที่ได้รับจึงอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางรายอาจไม่ได้พิจารณา วิเคราะห์ หรือไตร่ตรองคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถาม ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างมากกว่าที่กำหนด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลที่มากขึ้นกว่าเดิมเช่นกัน

3. ด้วยระยะเวลาที่มีจำกัดและสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสยังไม่สงบ งานวิจัยนี้จึงได้นำเสนอเพียงแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาโดยไม่ได้ประยุกต์ใช้งานกับธุรกิจร้านอาหารจริง จึงไม่สามารถประเมินความพึงพอใจ และเปรียบเทียบผลการประเมินก่อนหลังการปรับปรุงจากลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากความต้องการของมนุษย์นั้นไม่มีคำว่าสิ้นสุด ผู้ประกอบการต้องเข้าใจว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏอยู่ในวิจัยฉบับนี้นั้นอาจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำการสำรวจความต้องการหรือความพึงพอใจอยู่เสมอเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจในขณะนั้น

2. เนื่องจากแบบสอบถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีปริมาณของคำถามที่ค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ควรประยุกต์ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจของท่าน

3. สำหรับผู้ที่นำไปศึกษาต่อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายร้านค้าหรือธุรกิจกรณีศึกษาให้ชัดเจน เนื่องจากธุรกิจแต่ละประเภทรวมถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนจึงทำให้มีความหลายหลายของงานบริการหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

3.2 สามารถประยุกต์เทคนิคต่าง ๆ มาใช้ในการค้นหาความต้องการของลูกค้าได้ อาทิเช่น การประยุกต์ใช้เทคนิค QFD หรือเทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นเทคนิคที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าด้วยเทคนิคทางวิศวกรรม การประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL มาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการเอง ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากการใช้แบบจำลองการตลาดเชิงประสบการณ์ และเพื่อเจาะลึกถึงคุณภาพของงานบริการประเภทร้านอาหาร โดยเฉพาะ ผู้วิจัยแนะนำให้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง DINESERV

3.3 ในกรณีที่ผลการกำหนดคุณลักษณะด้วยโมเดลของคาโน มีความขัดแย้งกันระหว่างการประเมินจากรางของคาโนและการประเมินจากคะแนนสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้วิธีการประเมินด้วย If-Then มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากการประเมินด้วย If-Then นั้นใช้วิธีการประเมิน โดยพิจารณาจากความต้องการและความไม่ต้องการของงาน

บริการนั้น ๆ ของผู้บริ โภคเป็นหลัก วิธีการประเมินนี้จึงสามารถช่วยในการตัดสินใจเพื่อกำหนด
คุณลักษณะงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร: บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562.

Retrieved from

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf

คณะศ กังวานสุรไกร. (2562). กาแฟ : ประวัติและพัฒนาการการดื่ม. Retrieved from

https://www.silpa-mag.com/history/article_8263

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (*Dog Cafe*) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ชลิดา อุ่ผลเจริญ, & พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 3(2), 1-28.

ัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปัทมา ภูวัฒน์ศิลป์, & วสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สุทธิปริทัศน์, 31(100), 58-71.

พิภพ อุดร. (2547). สามประสานเพื่อบริการเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: เวลาดี.

ยาใจ แสงหาทรัพย์. (2558). การพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการสำหรับธุรกิจสปาไทย.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ลภากรณ์ เล็กล้วน. (2553). การสร้างเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยประยุกต์ใช้ตัวแบบของคาโน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วารภรณ์ โยธินศิริกุล. (2556). การประยุกต์ใช้เทคนิคการแปรหน้าที่เชิงคุณภาพกับเซิร์ฟโกลสำหรับศูนย์บริการลูกค้า. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริณา บัวผัน. (2560). ตัวแบบการวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจในงานบริการ

โรงพยาบาลโดยการบูรณาการแบบจำลองคุณภาพและเทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ.
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. Retrieved from

<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2557). *Service Design Workbook* คู่มือการออกแบบบริการ. กรุงเทพฯ:
ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC).

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2532). ประสพการณ์. จดหมายข่าวราชบัณฑิตยสถาน. Retrieved from

<http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C>

สิทธิพงษ์ ฉิมไทย. (2559). การสร้างพิมพ์เขียวงานบริการสำหรับนวัตกรรมบริการ กรณีศึกษา : ระบบ
ติดตามงานนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

สุณัฐวิทย์ น้อยโสภากา. (2561). ความแตกต่างทางวัฒนธรรมปัจจัยสำคัญในการขายธุรกิจสู่ตลาดโลก.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 27(12), 187-194.

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. มหาวิทยาลัยศิลปากร,
นครปฐม.

Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. *The anthropology of experience*,
45-72.

Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the
effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels.
Procedia-Social and Behavioral Sciences, 144, 273-279.

Anderson, J. R., Kline, P. J., & Beasley, C. M. (1979). A General Learning Theory and its
Application to Schema Abstraction1. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 13,
pp. 277-318): Elsevier.

Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control
processes. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 2, pp. 89-195): Elsevier.

Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge:
Cambridge University Press.

- Bitner, M., Ostrom, A., & Morgan, F. (2007). Service blueprinting: A practical tool for service innovation (Working paper). *Tempe, AZ: Center for Services Leadership, Arizona State University.*
- Caru, A., & Cova, B. (2003). **Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept.** *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Czikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*: New York: Harper & Row.
- Denzin, N. K. (1992). *Symbolic interactionism and cultural studies : The politics of interpretation*. Oxford: Blackwell.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). *The museum experience*. MI: Whaleback Books.
- Falk, J. H., & Storksdieck, M. (2005). Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition. *Science Education*, 89(5), 744-778.
- Jenkins, D., & Quintana-Ascendio, P. (2020). A solution to minimum sample size for regressions. Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229345>. from PLOS ONE <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229345>
- Kannikar, & Amarin Academy. (2020). ชานมไข่มุก ยังมาแรง อัตราการเปิดร้านพุ่ง 700% : สรุปไฮไลต์งาน Wongnai For Business : Restaurant 2020. Retrieved from <https://amarinacademy.com/6260/news/restaurant-2020/>
- Kano, N., Seraku, N., Takashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality control*, 14(2), 165-186.
- Liu, K.-T., Huang, J.-C., & Chen, W.-C. (2012). Starbucks Experience Explored In Taipei. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(2), 107-116.
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences* (Vol. 35): Ohio State University Press Columbus.
- Materla, T. (2018). *Analyzing factors affecting patient satisfaction using the Kano model*. Missouri University of Science and Technology, Missouri.
- MGR Online. (2547). กำเนิดก่อเกิดคาเฟ่ในประเทศไทย. เกล็ดลับสู่ SMEs. Retrieved from <https://mgronline.com/smes/detail/9470000017548>
- Nagamachi, M. (1995). Kansei engineering: a new ergonomic consumer-oriented technology for product development. *International Journal of industrial ergonomics*, 15(1), 3-11.

- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world* (J. Tomlinson & A. Tomlinson, Trans.).
London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*,
 76, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business
 stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*: Harvard Business Press.
- Qiting, P., Uno, N., & Kubota, Y. (2015). *Kano Model Analysis of Customer Needs and Satisfaction
 at the Shanghai Disneyland*. Kyoto University, Kyoto.
- Richardson-Klavehn, A. R., & Bjork, R. A. (2003). Memory, long-term. In L. Nadel (Ed.),
Encyclopedia of cognitive science (Vol. 2, pp. 1096-1105). London: Nature Publishing
 Group.
- Sari, Y. (2015). *The selection of classification methods in Kano model for service industry*. Paper
 presented at the The 12th International Annual Symposium on Management (INSYMA),
 Surabaya.
- Sari, Y., Hartono, M., & Budiyono, S. (2013). *Integrating Kansei Engineering into Kano and
 SERVQUAL Model to Determine the Priorities of Service Improvement (Case Study: Café
 Agape at Ruteng, East Nusa Tenggara–Indonesia)*. Paper presented at the The 2nd
 International Conference on Industrial Engineering and Service Science, Surabaya.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experience marketing : How to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT
 and RELATE to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights.
Foundations and Trends® in Marketing, 5(2), 55-112.
- Schütte, S. (2005). *Engineering emotional values in product design: Kansei engineering in
 development*. Linköping Universitet, Linköping.
- Shen, C. C., & Yang, W. C. (2007). A Study of the Relationship among Consumer's Experience,
 Experiential Value and Brand Equity of Resort Hotel - A case Study of Janfusun Prince
 Hotel. *Tour. Manag. Res.*, 7, 55-81.
- Smit, B., & Melissen, F. (2018). *Sustainable Customer Experience Design : Co-creating
 Experiences in Events, Tourism and Hospitality*. London, United Kingdom.

- Solomon, R. L., & Corbit, J. D. (1974). An opponent-process theory of motivation: I. Temporal dynamics of affect. *Psychological review*, 81(2), 119.
- Sternberg, R. J., & Sternberg, K. (2012). *Cognitive Psychology*. Canada: Cengage learning.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.
- Tu, J.-C., & Yang, C.-H. (2019). Consumer Needs for Hand-Touch Product Designs Based on the Experience Economy. *Sustainability*, 11(7), 2064.
- Varnali, K. (2018). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *Service Industries Journal*, 39(4), 1-16.
- Watson, L. (2011). *Kansei Engineering and cultural differences in mobile phone design*. Rochester Institute of Technology, New York.
- Wongnai. (2019). สรุปข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสำหรับปี 2562. Retrieved from <https://docs.google.com/presentation/d/1bqIRcae8Rh1VwhayK0Nev1ik5eqsu89L6eqi0exLF8/edit>
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*: Harvard Business Press.
- Zhang, L. (2013). *Creating a better product experience in organic cereal packaging design*. Iowa State University, Ames, Iowa.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบฟอร์มสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย

ตัวอย่างแบบฟอร์มสัมภาษณ์
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ-เครื่องดื่มและอาหารว่าง

จุดประสงค์: เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ-เครื่องดื่มและอาหารว่าง

ลูกค้าเป้าหมาย: บุคคลที่ใช้บริการร้านกาแฟ-เครื่องดื่มและอาหารว่าง โดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ: [] ชาย [] หญิง
2. อายุ: [] 16-25 ปี [] 26-35 ปี [] 36-45 ปี [] 46-55 ปี [] 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการทำงาน: [] นักเรียน [] นิสิต/นักศึกษา
[] ทำงาน [] ไม่ได้ทำงาน
4. สถานภาพการมีครอบครัว: [] โสด [] มีครอบครัว
5. ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟฯ: [] 2-4 ครั้ง/เดือน [] 5-12 ครั้ง/เดือน
[] 13-20 ครั้ง/เดือน [] มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 2

1. ลักษณะการใช้บริการ

- คุณเข้าร้านกาแฟเพื่อใช้บริการอะไรบ้าง (ชื่อเครื่องดื่ม-อาหารว่าง? ทำงาน? พบปะพูดคุย?)

.....

.....

.....

- โดยทั่วไปการใช้บริการร้านกาแฟเป็นแบบซื้อกลับบ้านหรือนั่งที่ร้าน เพราะอะไร

.....

.....

2. ปัจจัยการเลือกร้านกาแฟ

- คุณพิจารณาเลือกร้านกาแฟที่เข้ารับบริการจากอะไร (ปัจจัยเรื่องอะไร?) ทำไม

.....

.....

.....

3. การบริการที่ชอบ

- สิ่งที่คุณชอบหรือมีประสบการณ์ที่ดีในการบริการร้านกาแฟคืออะไร และทำไม

- คุณมีร้านกาแฟที่คุณชื่นชอบหรือไม่ ถ้ามีคือร้านอะไร และทำไมคุณถึงชอบ

4. การบริการที่ไม่ชอบ

- สิ่งที่คุณไม่ชอบหรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการบริการร้านกาแฟคืออะไร และทำไม

- คุณมีร้านกาแฟที่คุณหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใช้บริการหรือไม่ ถ้ามีคือร้านอะไร และทำไมคุณถึงหลีกเลี่ยง

5. การปรับปรุงงานบริการ

- ปัญหาและอุปสรรคของการบริการร้านกาแฟที่คุณได้รับ คุณมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอย่างไร และทำไม

- **สิ่งใหม่**ในงานบริการร้านกาแฟที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณได้ คืออะไร โปรดเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลครั้งนี้





ภาคผนวก ข
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ตัวอย่าง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เพื่อศึกษาและประเมินผลความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่องานบริการภายในร้านกาแฟใน
ปัจจุบัน

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยผม นายภาณุพัฒน์ เจนสินธนานันท์ นิสิตปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำแบบสอบถามฉบับนี้ขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินผลความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการภายในร้านกาแฟในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามที่แนบมา ด้วยความจริงใจและครบถ้วน โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและออกแบบงานบริการเพื่อนำไปพัฒนาระบบงานบริการในอนาคต

อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ถูกนำมาใช้เพื่อการวิจัยเพียงเท่านั้นถือเป็นความลับและจะไม่มีการนำไปเผยแพร่ใดๆ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาย ภาณุพัฒน์ เจนสินธนานันท์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การประเมินคุณลักษณะของการบริการภายในร้านกาแฟ

ตอนที่ 3 การประเมินความรู้สึกที่ได้รับจากการให้บริการร้านกาแฟ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| 1.1 เพศ | <input type="checkbox"/> หญิง | <input type="checkbox"/> ชาย |
| 1.2 ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1.3 อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) _____ |
| 1.4 อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20 – 35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 36 – 50 ปี | <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป |
| 1.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2 – 5 ครั้ง/เดือน |
| | <input type="checkbox"/> 5 – 8 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน |

ตอนที่ 2 การประเมินคุณลักษณะของงานบริการภายในร้านกาแฟ

ประกอบไปด้วย 2 ตอนย่อย ดังนี้

ตอนที่ 2.1 การประเมินความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับของงานบริการในร้านกาแฟ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียง 1 คำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อดังนี้

คำอธิบาย แบบทดสอบตอนที่ 2.1 ใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีการประเมินคะแนนเป็น 5 ระดับโดย

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ในการให้คะแนนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้คะแนนระดับความสำคัญ ระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับโดยมีความหมายดังนี้

1. ระดับความสำคัญ (Importance) หมายถึง ท่านคิดว่าคุณลักษณะของงานบริการข้อนี้มี ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในงานบริการร้านกาแฟในระดับใด

2. ระดับความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง โดยส่วนตัวของท่าน ท่านมีความคาดหวังที่จะได้รับงานบริการในข้อนี้ในระดับใด

3. ระดับความรู้สึกที่ได้รับ (Perception) หมายถึง ในภาพรวมของการเข้ารับบริการร้านกาแฟของท่าน ท่านมีความรู้สึก หรือ ได้รับประสบการณ์ รับรู้ หรือ ได้รับการสนองตอบของคุณลักษณะงานบริการข้อนี้ในระดับใด

ข้อที่	คุณลักษณะของงานบริการ	ความสำคัญ					ความคาดหวัง					ความรู้สึกรู้สึกที่ได้รับ				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ตัวอย่าง	กาแพทที่ให้บริการมีคุณภาพดี	✓	4	3	2	1	✓	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.1	กาแพทที่ให้บริการมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.9	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ปลอดบุหรี่อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.11	มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตภายในร้าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.12	พนักงานแต่งกายสะอาด	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ข้อที่	คุณลักษณะของงานบริการ	ความสำคัญ					ความคาดหวัง					ความรู้สึกรับ				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.21	สะดวกในการเดินทาง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.22	พนักงานมีการแนะนำไปร โนมชั่นใหม่อยู่เสมอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิก รวมถึงการจัดโปร โมชั่นอยู่เสมอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจ่าง เป้า เป็นต้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.25	มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.26	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ตอนที่ 2.2 การประเมินความรู้สึกที่เกิดขึ้นหากร้านอาหารแฟมมีหรือไม่มีกาให้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายทั้งในช่อง คำถามเชิงบวกและช่องคำถามเชิงลบ โดยเลือกเพียง 1 คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	คำถามเชิงบวก (Functional)	คำถามเชิงลบ (Dysfunctional)
ตัวอย่าง	<p>กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ / พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพ<u>แย่</u></p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>
2.1	<p>กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพ<u>แย่</u></p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>
2.2	<p>เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและร้านให้อิสระในการปรับแต่งเมนูได้ตามชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>เมนูภายในร้าน <u>ไม่มี</u> ความหลากหลายและร้าน <u>ไม่</u>ให้อิสระในการปรับแต่งเมนู</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>

ข้อที่	คำถามเชิงบวก (Functional)	คำถามเชิงลบ (Dysfunctional)
2.3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	สภาพแวดล้อมภายในร้าน สกปรก และ อับชื้น <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.4	การให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้องและ แม่นยำ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	การให้บริการ ช้า และ ไม่ถูกต้อง และ ไม่ แม่นยำ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	เมนู สกปรก และ ไม่น่าอ่าน <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	ที่นั่ง ไม่สบาย และ จำนวนไม่เพียงพอ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ

ข้อที่	คำถามเชิงบวก (Functional)	คำถามเชิงลบ (Dysfunctional)
2.7	<p>ร้านมีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>ร้านมีเสียงเพลงและบรรยากาศที่อึดอัด</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>
2.8	<p>มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>ไม่มีการตกแต่ง หรือตกแต่งแต่ไม่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>
2.9	<p>มีพื้นที่ที่ทำให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวและมีการแบ่งแยกพื้นที่สูบบุหรี่ชัดเจน</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>ไม่มีพื้นที่ที่ทำให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวและไม่มีการแบ่งแยกพื้นที่สูบบุหรี่ให้ชัดเจน</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>
2.10	<p>พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>พนักงานขาดความชำนาญ ไม่สามารถให้คำแนะนำได้และตอบสนองต่อความต้องการด้วยความเชื่องช้า</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พอยอมรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>

ข้อที่	คำถามเชิงบวก (Functional)	คำถามเชิงลบ (Dysfunctional)
2.11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	ไม่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.12	พนักงานแต่งกายสะอาด <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	พนักงานแต่งกายสกปรก <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	ราคาแพงกว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.14	ร้านมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	ร้าน ไม่มี ระบบรักษาความปลอดภัย <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ

ข้อที่	คำถามเชิงบวก (Functional)	คำถามเชิงลบ (Dysfunctional)
2.15	<p>ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>ระยะเวลาที่ให้บริการ<u>ไม่</u>เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>
2.16	<p>มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>มีภาพลักษณ์ที่<u>ไม่ดี</u>ต่อสังคม</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>
2.17	<p>พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>พนักงาน<u>ไม่มี</u>ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>
2.18	<p>พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>	<p>พนักงานปฏิบัติกับลูกค้า<u>ไม่</u>เท่าเทียม</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้</p> <p><input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ</p>

ข้อที่	คำถามเชิงบวก (Functional)	คำถามเชิงลบ (Dysfunctional)
2.19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	พนักงานปฏิบัติอย่างไม่เป็นมิตร ไม่มี มารยาท ไม่ สุภาพ และ ไม่ อ่อนน้อม <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.20	พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	พนักงาน ไม่มี การกล่าวทักทายลูกค้า ไม่เอาใจใส่และไม่เต็มใจให้บริการ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.21	สะดวกในการเดินทาง <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	ลำบาก ในการเดินทาง <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.22	พนักงานแนะนำโปร โมชั่นใหม่อยู่เสมอ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	พนักงาน ไม่ แนะนำโปร โมชั่นใหม่ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แอ่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ

ข้อที่	คำถามเชิงบวก (Functional)	คำถามเชิงลบ (Dysfunctional)
2.23	มีบัตรสะสมแต้ม, บัตรสมาชิก รวมถึง โปรโมชันใหม่ๆ เสมอ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	<u>ไม่มี</u> บัตรสะสมแต้ม, บัตรสมาชิก รวมถึง โปรโมชันใหม่ๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจป้า เป็นต้น <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	<u>ไม่มี</u> การขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจป้า เป็นต้น <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.25	มีการให้บริการจัดส่งสินค้า <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	<u>ไม่มี</u> การให้บริการจัดส่งสินค้า <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ
2.26	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ	<u>ไม่</u> สามารถสั่งเมนูผ่านช่องทางอื่นได้นอกจากหน้าร้าน <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกชอบ/พอใจ <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกเฉยๆ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกทนได้ / พยายามรับได้ <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึก แย่ / ไม่ชอบ / ไม่พอใจ

ตอนที่ 3 การประเมินความรู้สึกที่ได้รับจากการให้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

คำอธิบาย

- แบบทดสอบตอนที่ 3 ใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีการประเมินคะแนนเป็น 5 ระดับโดย
 - 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
 - 4 คะแนน หมายถึง มาก
 - 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
 - 2 คะแนน หมายถึง น้อย
 - 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด
- ระดับความความรู้สึกที่ได้รับ (Perception) หมายถึง ในภาพรวมของการเข้ารับบริการร้านอาหารของท่าน ท่านมีความรู้สึกดี หรือได้รับประสบการณ์ หรือได้รับการสนองตอบต่อคำ แสดงความรู้สึกในแต่ละข้อในระดับใด

ข้อที่	คำแสดงความรู้สึก	ระดับความความรู้สึกที่ได้รับ				
		5	4	3	2	1
3.1	น่าเชื่อถือ (Reliable)					
3.2	คุ้มค่า (Worthy)					
3.3	เอาใจใส่ (Empathic)					
3.4	เพลิดเพลิน (Pleasant)					
3.5	ผ่อนคลาย (Relax)					
3.6	เป็นธรรมชาติ (Naturally)					
3.7	ปลอดโปร่ง (Roomy)					
3.8	สวยงามทันสมัย (Stylish)					
3.9	เชี่ยวชาญ (Skillful)					
3.10	รสชาติดี (Tasty)					
3.11	เป็นเอกลักษณ์ (Unique)					
3.12	สะดวกสบาย (Comfortable)					
3.13	หลากหลาย (Various)					
3.14	เป็นมิตร (Friendly)					
3.15	สะอาด (Clean)					



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินข้อคำถามในการสัมภาษณ์โดยอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ผลการประเมินข้อคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ-เครื่องดื่ม และอาหารว่างโดย
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

วัตถุประสงค์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการและประสบการณ์ของผู้เข้ารับบริการร้านกาแฟ
เครื่องดื่ม และอาหารว่างผ่านการสัมภาษณ์โดยกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์คือบุคคลที่เข้าใช้
บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน

คำชี้แจง การประเมินข้อคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารว่าง
จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตาม โครงสร้างของข้อคำถาม ได้แก่

- 1) การประเมินข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การประเมินข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ลักษณะการใช้บริการ ปัจจัยการเลือกร้าน

กาแฟ การบริการที่ชอบและไม่ชอบ และการปรับปรุงงานบริการ

เกณฑ์การประเมิน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการต้องพิจารณาว่าคำถามแต่ละข้อนั้นมีความเหมาะสมที่
จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์หรือไม่พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องการประเมิน โดยกำหนด
คะแนนและความหมายดังนี้

- | | | |
|----|---------|--|
| +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ |
| 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ |
| -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าคำถามไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ |

ทั้งนี้หากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับข้อคำถาม สามารถบันทึก
ได้ที่ช่อง “ข้อเสนอแนะ” ซึ่งอยู่ถัดจากช่องการประเมินไปทางขวามือ

หมายเหตุ

1. อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ผศ. ดร. ฤกษ์วิทย์ จันทรสา
2. ข้อคำถามทั้งหมดจะถูกถามและจดบันทึกโดยผู้วิจัยเท่านั้น
3. ข้อคำถามอาจมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน แต่ไม่หลุดจาก
วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

1. การประเมินข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อที่	คำถาม	คะแนน	สรุปผล
1	เพศ <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ชาย	1.00	ผ่าน
2	อายุ <input type="checkbox"/> 16 – 25 ปี <input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี <input type="checkbox"/> 36-45 ปี <input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป	1.00	ผ่าน
3	สถานภาพการทำงาน <input type="checkbox"/> นักเรียน <input type="checkbox"/> นิสิต / นักศึกษา <input type="checkbox"/> ทำงาน <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำงาน	1.00	ผ่าน
4	สถานภาพการมีครอบครัว <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> มีครอบครัว	1.00	ผ่าน
5	ความถี่ในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> 2-4 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 5-12 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 13-20 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน	1.00	ผ่าน

2. การประเมินข้อคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะการใช้บริการ ปัจจัยการเลือกร้านกาแฟ การบริการที่ชอบและไม่ชอบ และการปรับปรุง

งานบริการ

วัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลความต้องการและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารว่าง

ข้อที่	คำถาม	คะแนน	สรุปผล
1	ลักษณะการใช้บริการ		
1.1	คุณเข้าร้านกาแฟเพื่อใช้บริการอะไรบ้าง	1.00	ผ่าน
1.2	โดยทั่วไปการใช้บริการร้านกาแฟเป็นแบบช้อกลับบ้านหรือหนึ่งที่ร้าน เพราะอะไร	1.00	ผ่าน
2	ปัจจัยการเลือกร้านกาแฟ		
2.1	คุณพิจารณาเลือกร้านกาแฟที่เข้าใช้บริการจากอะไร และทำไม	1.00	ผ่าน
3	การบริการที่ชอบ/การบริการที่ไม่ชอบ		
3.1	สิ่งที่คุณชอบหรือมีประสบการณ์ที่ดีในการบริการร้านกาแฟคืออะไร และทำไม	1.00	ผ่าน
3.2	คุณมีร้านกาแฟที่คุณชื่นชอบหรือไม่ ถ้ามีคือร้านอะไรและทำไมคุณถึงชอบ	1.00	ผ่าน
3.3	สิ่งที่คุณไม่ชอบหรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการบริการร้านกาแฟคืออะไรและทำไม	1.00	ผ่าน
3.4	คุณมีร้านกาแฟที่คุณหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใช้บริการหรือไม่ ถ้ามีคือร้านอะไรและทำไมคุณถึงหลีกเลี่ยง	1.00	ผ่าน
4	การปรับปรุงงานบริการ		
4.1	ปัญหาและอุปสรรคของการบริการที่คุณได้รับ คุณมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอย่างไรและทำไม	1.00	ผ่าน
4.2	สิ่งใหม่ในงานบริการร้านกาแฟที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณได้คืออะไร โปรดเสนอแนะ	1.00	ผ่าน



ภาคผนวก ง

ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

ผลสรุปการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง การประเมินแบบสอบถามสำหรับการวิจัยจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามโครงสร้างของแบบสอบถาม ได้แก่

1. การประเมินคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การประเมินคำถามสำหรับประเมินคุณลักษณะของการบริการภายในร้านกาแฟ
3. การประเมินคำถามสำหรับประเมินความรู้สึกที่ได้รับจากการให้บริการร้านกาแฟ

เกณฑ์การประเมิน ผู้เชี่ยวชาญต้องพิจารณาว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องการประเมินโดยกำหนดคะแนนและความหมายดังนี้

+1	หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
0	หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
-1	หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

หากผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับข้อคำถาม ผู้เชี่ยวชาญสามารถบันทึกได้ที่ช่อง “ข้อเสนอแนะ” ซึ่งอยู่ถัดจากช่องการประเมินไปทางขวามือ

หมายเหตุ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ผศ. ดร. วรธิดา อูทยารัตน์
 ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 นางสาว สรารัตน์ ไทยวัฒนานนท์
 ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 นางสาว กชทร อัสวพรหมธาดา

1. การประเมินคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
วัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับระดับความพึงพอใจ
 ในงานบริการ

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนการประเมิน			คะแนนเฉลี่ย	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.1	เพศ <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ชาย	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
1.2	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
1.3	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
1.4	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 – 35 ปี <input type="checkbox"/> 36-50 ปี <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
1.5	ความถี่ในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 2-5 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 5-8 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

2. การประเมินค่าตามสำหรับประเมินคุณลักษณะของการบริการภายในร้านค้าแฟฟ

2.1 การประเมินความสำคัญ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับของงานบริการในร้านค้าแฟฟ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ความคาดหวัง และความรับรู้ที่ ได้รับจากงานบริการภายในร้านค้าแฟฟในปัจจุบันผ่านสายตาและความรู้สึกหรือประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนการประเมิน			คะแนนเฉลี่ย	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.2	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและให้อิสระในการปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามชอบ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.3	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.4	การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.5	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.6	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.7	มีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.8	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.9	มีพื้นที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการและมีการจัดแบ่งพื้นที่ดูบุหรี่ยุคใหม่ที่ปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนการประเมิน			คะแนนเฉลี่ย	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.10	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.11	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.12	พนักงานแต่งกายสะอาด	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.13	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.14	รู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
2.15	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.16	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.17	พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.18	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.19	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.20	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.21	สะดวกในการเดินทาง	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
2.22	พนักงานมีการแนะนำโปรโมชันใหม่อยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.23	มีบัตรสะสมแต้มรวมถึงบัตรสมาชิก รวมถึงการจัดโปรโมชันอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนการประเมิน			คะแนนเฉลี่ย	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.24	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระเป๋า เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.25	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.26	สามารถส่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.2 การประเมินความรู้สึที่เกิดขึ้นหากร้านกาแฟเพิ่มหรือไม่มีการให้บริการ						
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความรู้สึที่เกิดขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามหากร้านกาแฟเพิ่มหรือไม่มีการให้บริการที่ปรากฏในข้อคำถาม ซึ่งจะนำไปสู่						
การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการบริการ						
ข้อที่	ข้อความ	คะแนนการประเมิน			คะแนนเฉลี่ย	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.1.1	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.1.2	กาแฟที่ให้บริการมีคุณภาพแย่	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.2.1	เมนูภายในร้านมีความหลากหลายและร้านให้อิสระในการปรับแต่งเมนูได้ตามชอบ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.2.2	เมนูภายในร้าน ไม่มี ความหลากหลายและร้าน ไม่ให้อิสระ ในการปรับแต่งเมนู	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนการประเมิน			คะแนนเฉลี่ย	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.3.1	สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดและอบอุ่น	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.3.2	สภาพแวดล้อมภายในร้าน สกปรกและอับชื้น	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.4.1	การให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้องและ แม่นยำ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.4.2	การให้บริการ ช้าและไม่ถูกต้อง และไม่แม่นยำ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.5.1	เมนูมีความสะอาดและสวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.5.2	เมนู สกปรกและไม่อ่าน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.6.1	ที่นั่งนุ่มสบายและเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.6.2	ที่นั่ง ไม่สบายและจำนวนไม่เพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.7.1	ร้านมีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.7.2	ร้านมีเสียงเพลงและบรรยากาศที่ อึดอัด	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.8.1	มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.8.2	ไม่มีการตกแต่ง หรือตกแต่งแต่ไม่สวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.9.1	มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวและมีการแบ่งแยกพื้นที่ ที่สูบบุหรี่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.9.2	ไม่มีพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวและไม่มีการแบ่งแยกพื้นที่สูบบุหรี่ให้ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.10.1	พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนการประเมิน			คะแนนเฉลี่ย	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.10.2	พนักงานขาดความชำนาญ ไม่สามารถให้คำแนะนำได้และตอบสนงต่อความต้องการด้วยความเข้าใจ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.11.1	มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.11.2	ไม่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.12.1	พนักงานแต่งกายสะอาด	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.12.2	พนักงานแต่งกายสกปรก	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.13.1	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.13.2	ราคาแพงกว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.14.1	ร้านมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
2.14.2	ร้านไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
2.15.1	ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.15.2	ระยะเวลาที่ให้บริการไม่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.16.1	มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.16.2	มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสังคม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.17.1	พนักงานมีทัศนคติที่ดีกับลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.17.2	พนักงานไม่มีทัศนคติที่ดีกับลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.18.1	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนการประเมิน			คะแนนเฉลี่ย	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.18.2	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าไม่เท่าเทียม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.19.1	พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างไม่เป็นมิตร มีมารยาท สุภาพ และอ่อนน้อม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.19.2	พนักงานปฏิบัติอย่างไม่เป็นมิตร ไม่มีมารยาท ไม่สุภาพ และไม่อ่อนน้อม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.20.1	พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมรอยยิ้ม เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.20.2	พนักงานไม่มีกรกล่าวทักทายลูกค้า ไม่เอาใจใส่และไม่เต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.21.1	สะดวกในการเดินทาง	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
2.21.2	ลำบากในการเดินทาง	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.22.1	พนักงานแนะนำโปรโมชันใหม่อยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.22.2	พนักงานไม่แนะนำโปรโมชันใหม่	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.23.1	มีบัตรสะสมแต้ม, บัตรสมาชิก รวมถึงโปรโมชันใหม่ ๆ เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.23.2	ไม่มีบัตรสะสมแต้ม, บัตรสมาชิก รวมถึงโปรโมชันใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.24.1	มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจ่าง เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.24.2	ไม่มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมเช่น เมล็ดกาแฟ แก้ว กระจ่าง เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.25.1	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.25.2	ไม่มีการให้บริการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.26.1	สามารถสั่งเมนูได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้าน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2.26.2	ไม่สามารถสั่งเมนูผ่านช่องทางอื่นได้นอกจากหน้าร้านค้า	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

3. การประเมินคำถามสำหรับประเมินความรู้สึกที่ได้รับจากการให้บริการร้านกาแฟ
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการตอบสนองระหว่างคำแสดงความรู้สึกกับระดับความรู้สึกที่
 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในปัจจุบันว่าได้รับการตอบสนองต่อคำ
 เหล่านี้ในระดับใด

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนการประเมิน			คะแนนเฉลี่ย	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.1	น่าเชื่อถือ (Reliable)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.2	คุ้มค่า (Worthy)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.3	เอาใจใส่ (Empathic)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.4	เพลิดเพลิน (Pleasant)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.5	ผ่อนคลาย (Relax)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.6	เป็นธรรมชาติ (Naturally)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.7	ปลอดโปร่ง (Roomy)	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
3.8	สวยงามทันสมัย (Stylish)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.9	เชี่ยวชาญ (Skillful)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.10	รสชาติดี (Tasty)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.11	เป็นเอกลักษณ์ (Unique)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.12	สะดวกสบาย (Comfortable)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.13	หลากหลาย (Various)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.14	เป็นมิตร (Friendly)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.15	สะอาด (Clean)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน



ภาคผนวก จ

ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วย Cronbach's Alpha

ผลสรุปการหาประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วย Cronbach's Alpha

คำชี้แจง การประเมินค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามโครงสร้างของแบบสอบถาม ได้แก่

1. การประเมินคำถามสำหรับประเมินคุณลักษณะงานบริการตอนที่ 2.1
2. การประเมินคำถามสำหรับประเมินคุณลักษณะงานบริการตอนที่ 2.2 (คำถามเชิงบวก)
3. การประเมินคำถามสำหรับประเมินคุณลักษณะงานบริการตอนที่ 2.2 (คำถามเชิงลบ)
- 4 การประเมินคำถามสำหรับประเมินความรู้สึกที่ได้รับจากการให้บริการร้านกาแฟ

เกณฑ์การประเมิน กลุ่มตัวอย่างสำหรับการประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีขนาด 30 คนแบ่งเป็นเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน วัตถุประสงค์ของการประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีเพื่อป้องกันความผิดพลาดของคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจมาจากความสับสนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกิดจากความไม่ชัดเจนในเนื้อหาและถ้อยคำของคำถาม โดยผลการประเมินด้วย Cronbach's Alpha นั้นต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.7 คะแนนจึงจะถือว่าใช้ได้ และหากผลการประเมินพบว่าคะแนนที่ได้นั้นมีค่าต่ำกว่า 0.7 คะแนน ผู้วิจัยจะต้องทำการทบทวนและปรับปรุงข้อคำถามใหม่อีกครั้งเพื่อให้คำถามมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1. การประเมินคำถามสำหรับประเมินคุณลักษณะงานบริการตอนที่ 2.1

Item and Total Statistics

Variable	Total Count	Mean	StDev
Q1	30	4.43	0.73
Q2	30	3.77	0.94
Q3	30	4.37	0.81
Q4	30	4.37	0.81
Q5	30	3.80	1.10
Q6	30	3.93	0.83
Q7	30	3.83	0.95
Q8	30	4.13	0.94
Q9	30	4.37	0.93
Q10	30	4.27	0.74
Q11	30	3.80	0.96
Q12	30	4.40	0.77
Q13	30	4.37	0.85
Q14	30	4.30	0.84
Q15	30	3.90	0.96
Q16	30	3.87	0.94
Q17	30	4.33	0.76
Q18	30	4.17	0.91
Q19	30	4.40	0.81
Q20	30	4.23	0.94
Q21	30	3.90	0.92
Q22	30	3.77	1.04
Q23	30	3.80	1.03
Q24	30	3.27	1.11
Q25	30	3.50	1.17
Q26	30	3.20	1.19
Total	30	104.47	14.47

Cronbach's alpha = 0.9284

Omitted Item Statistics

Omitted Variable	Adj. Mean	Total StDev	Adj. Total	Item-Adj. Total Corr	Squared Multiple Corr	Cronbach's Alpha
Q1	100.03	14.30	0.2139	0.8463	0.9299	
Q2	100.70	14.00	0.4790	0.9620	0.9269	
Q3	100.10	14.06	0.4848	0.9554	0.9267	
Q4	100.10	13.91	0.6770	0.9720	0.9242	
Q5	100.67	14.24	0.1791	0.9298	0.9323	
Q6	100.53	13.93	0.6403	0.9701	0.9247	
Q7	100.63	13.90	0.5802	0.9528	0.9254	
Q8	100.33	13.92	0.5620	0.9346	0.9257	
Q9	100.10	13.96	0.5268	0.9461	0.9262	
Q10	100.20	14.14	0.4300	0.9452	0.9274	
Q11	100.67	13.91	0.5622	0.9478	0.9257	
Q12	100.07	13.99	0.6120	0.9723	0.9252	
Q13	100.10	13.95	0.5987	0.9634	0.9252	
Q14	100.17	13.95	0.6072	0.8693	0.9251	
Q15	100.57	13.88	0.6001	0.9727	0.9251	
Q16	100.60	13.99	0.4930	0.9811	0.9267	
Q17	100.13	13.95	0.6739	0.9662	0.9245	
Q18	100.30	13.86	0.6471	0.9561	0.9244	
Q19	100.07	13.93	0.6486	0.9385	0.9246	
Q20	100.23	13.78	0.7205	0.9805	0.9233	
Q21	100.57	13.80	0.7112	0.9852	0.9234	
Q22	100.70	13.75	0.6699	0.9385	0.9239	
Q23	100.67	13.91	0.5146	0.9613	0.9265	
Q24	101.20	13.83	0.5455	0.9410	0.9261	
Q25	100.97	13.81	0.5403	0.9631	0.9263	
Q26	101.27	13.64	0.6809	0.9786	0.9237	

2. การประเมินคำถามสำหรับประเมินคุณลักษณะงานบริการตอนที่ 2.2 (คำถามเชิงบวก)

Item and Total Statistics

Variable	Total Count	Mean	StDev
Q1	30	4.30	0.75
Q2	30	3.73	0.87
Q3	30	4.30	0.79
Q4	30	4.17	0.83
Q5	30	3.73	1.01
Q6	30	3.87	0.86
Q7	30	3.77	0.82
Q8	30	4.13	0.86
Q9	30	3.93	1.17
Q10	30	4.03	0.72
Q11	30	3.73	0.98
Q12	30	4.13	0.78
Q13	30	4.20	0.92
Q14	30	4.17	0.91
Q15	30	3.90	0.99
Q16	30	3.80	0.92
Q17	30	4.20	0.81
Q18	30	4.07	0.87
Q19	30	4.23	0.82
Q20	30	4.03	0.89
Q21	30	3.83	0.83
Q22	30	3.53	1.11
Q23	30	3.47	1.07
Q24	30	3.37	1.13
Q25	30	3.27	1.20
Q26	30	3.13	1.11
Total	30	101.03	15.18

Cronbach's alpha = 0.9376

Omitted Item Statistics

Omitted Variable	Adj. Total Mean	Adj. Total StDev	Item-Adj. Total Corr	Squared Multiple Corr	Cronbach's Alpha
Q1	96.73	14.90	0.3501	0.9386	0.9379
Q2	97.30	14.83	0.3732	0.9574	0.9378
Q3	96.73	14.66	0.6317	0.9759	0.9348
Q4	96.87	14.62	0.6553	0.9966	0.9345
Q5	97.30	14.76	0.3807	0.9843	0.9382
Q6	97.17	14.60	0.6609	0.9641	0.9344
Q7	97.27	14.58	0.7233	0.9857	0.9337
Q8	96.90	14.67	0.5749	0.9923	0.9354
Q9	97.10	14.51	0.5458	0.9556	0.9362
Q10	97.00	14.70	0.6464	0.9913	0.9349
Q11	97.30	14.54	0.6274	0.9226	0.9347
Q12	96.90	14.69	0.6184	0.9095	0.9350
Q13	96.83	14.63	0.5762	0.9638	0.9354
Q14	96.87	14.62	0.5934	0.9855	0.9352
Q15	97.13	14.51	0.6481	0.9826	0.9344
Q16	97.23	14.68	0.5140	0.9822	0.9362
Q17	96.83	14.60	0.7009	0.9969	0.9340
Q18	96.97	14.59	0.6644	0.9885	0.9343
Q19	96.80	14.58	0.7129	0.9604	0.9339
Q20	97.00	14.58	0.6509	0.9782	0.9344
Q21	97.20	14.60	0.6798	0.9778	0.9342
Q22	97.50	14.43	0.6570	0.9676	0.9343
Q23	97.57	14.46	0.6437	0.9900	0.9345
Q24	97.67	14.51	0.5633	0.9947	0.9358
Q25	97.77	14.46	0.5672	0.9641	0.9359
Q26	97.90	14.59	0.5052	0.9881	0.9366

3. การประเมินคำถามสำหรับประเมินคุณลักษณะงานบริการตอนที่ 2.2 (คำถามเชิงลบ)

Item and Total Statistics

Variable	Total Count	Mean	StDev
Q1	30	3.533	0.681
Q2	30	3.600	0.770
Q3	30	3.967	0.765
Q4	30	3.767	0.898
Q5	30	3.700	0.915
Q6	30	3.400	0.770
Q7	30	3.467	0.776
Q8	30	3.800	0.887
Q9	30	3.867	0.900
Q10	30	3.600	0.814
Q11	30	3.300	0.877
Q12	30	3.967	0.765
Q13	30	3.567	1.006
Q14	30	3.867	0.819
Q15	30	3.833	0.874
Q16	30	3.600	0.814
Q17	30	3.633	0.890
Q18	30	3.633	0.850
Q19	30	3.967	0.809
Q20	30	3.467	0.900
Q21	30	3.400	0.724
Q22	30	3.167	0.950
Q23	30	3.067	0.907
Q24	30	3.100	1.125
Q25	30	2.900	1.062
Q26	30	2.767	1.006
Total	30	91.933	14.083

Cronbach's alpha = 0.9360

Omitted Item Statistics

Omitted Variable	Adj. Total Mean	Adj. Total StDev	Item-Adj. Total Corr	Squared Multiple Corr	Cronbach's Alpha
Q1	88.40	13.87	0.2904	0.9077	0.9368
Q2	88.33	13.71	0.4571	0.9780	0.9351
Q3	87.97	13.53	0.7131	0.9737	0.9321
Q4	88.17	13.44	0.6978	0.9147	0.9320
Q5	88.23	13.65	0.4474	0.8841	0.9355
Q6	88.53	13.54	0.6932	0.9792	0.9323
Q7	88.47	13.54	0.6806	0.9834	0.9324
Q8	88.13	13.46	0.6811	0.9438	0.9322
Q9	88.07	13.49	0.6431	0.9386	0.9327
Q10	88.33	13.51	0.6934	0.8890	0.9322
Q11	88.63	13.71	0.3995	0.8907	0.9360
Q12	87.97	13.59	0.6302	0.9220	0.9331
Q13	88.37	13.44	0.6190	0.9039	0.9331
Q14	88.07	13.53	0.6636	0.9681	0.9326
Q15	88.10	13.51	0.6410	0.9547	0.9328
Q16	88.33	13.67	0.4804	0.8978	0.9348
Q17	88.30	13.36	0.8044	0.9832	0.9305
Q18	88.30	13.51	0.6521	0.9722	0.9326
Q19	87.97	13.55	0.6451	0.9467	0.9328
Q20	88.47	13.67	0.4303	0.8523	0.9356
Q21	88.53	13.74	0.4492	0.9532	0.9352
Q22	88.77	13.54	0.5473	0.9699	0.9341
Q23	88.87	13.51	0.6113	0.9384	0.9332
Q24	88.83	13.35	0.6256	0.9001	0.9332
Q25	89.03	13.53	0.4972	0.7896	0.9351
Q26	89.17	13.56	0.4880	0.9696	0.9351

4. การประเมินคำถามสำหรับประเมินความรู้สึกที่ได้รับจากการให้บริการร้านกาแฟ

Item and Total Statistics

Variable	Total Count	Mean	StDev
Q1	30	3.867	0.629
Q2	30	3.700	0.702
Q3	30	3.900	0.885
Q4	30	3.867	0.776
Q5	30	4.033	0.718
Q6	30	3.767	0.728
Q7	30	3.900	0.712
Q8	30	4.033	0.765
Q9	30	4.000	0.695
Q10	30	4.100	0.803
Q11	30	3.833	0.791
Q12	30	3.733	0.691
Q13	30	3.633	0.718
Q14	30	3.900	0.607
Q15	30	4.300	0.794
Total	30	58.567	7.210

Cronbach's alpha = 0.9032

Omitted Item Statistics

Omitted Variable	Adj. Total Mean	Adj. Total StDev	Item-Adj. Total Corr	Squared Multiple Corr	Cronbach's Alpha
Q1	54.700	6.919	0.4264	0.4029	0.9023
Q2	54.867	6.796	0.5549	0.5609	0.8982
Q3	54.667	6.743	0.4797	0.6601	0.9022
Q4	54.700	6.768	0.5305	0.7486	0.8992
Q5	54.533	6.709	0.6687	0.9091	0.8941
Q6	54.800	6.769	0.5710	0.6015	0.8976
Q7	54.667	6.920	0.3640	0.6870	0.9048
Q8	54.533	6.673	0.6720	0.7266	0.8937
Q9	54.567	6.745	0.6401	0.7580	0.8952
Q10	54.467	6.647	0.6692	0.8389	0.8938
Q11	54.733	6.741	0.5537	0.8216	0.8984
Q12	54.833	6.742	0.6484	0.7436	0.8949
Q13	54.933	6.695	0.6902	0.6964	0.8933
Q14	54.667	6.845	0.5723	0.6577	0.8978
Q15	54.267	6.560	0.7981	0.8163	0.8885



ภาคผนวก จ
เอกสารประชาสัมพันธ์โครงการ

1. เอกสารประชาสัมพันธ์สำหรับการหาอาสาสมัครมาใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาคุณลักษณะงานบริการในร้านกาแฟ

Document No. : BR001

มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับเรา
โครงการวิจัย

SERVICE DESIGN ในร้านกาแฟ
จากภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

เราต้องการ

- ผู้ที่สนใจ ไม่จำกัดเพศ อายุ 20 ปีขึ้นไป
- มีประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟมาก่อน

สามารถมาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่มได้ (ไม่เกิน 5 คน)
การวิจัยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที

ท่านจะได้รับประโยชน์มากมายจากการเข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้
และยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาบริการที่อาจนำไปใช้ในอนาคต

สนใจเข้าร่วมโครงการหรือมีข้อสงสัย โทร 083-114-2893 (ภายในคณะ)
หรือ SCAN QR CODE




2. เอกสารประชาสัมพันธ์สำหรับการหาอาสาสมัครเพื่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย

Document No. : BR002

มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับเรา
โครงการวิจัย

SERVICE DESIGN
ในร้านกาแฟ

จากภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

เราต้องการ

- ผู้ที่สนใจ อายุระหว่าง 18-60 ปี
- ไม่จำกัดเพศ
- มีประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟมาก่อน

สามารถมาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่มได้ (ไม่เกิน 5 คน)
การวิจัยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที

ท่านจะได้รับประโยชน์มากมายจากการเข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้
และยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาบริการที่อาจนำไปใช้ในอนาคต

สนใจเข้าร่วมโครงการหรือมีข้อสงสัย โทร 083-114-2893 (ถ่านพิมพ์) หรือ SCAN QR CODE

