

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ
ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

Service quality that affecting to the decision to use a coffee shop business in
Chachoengsao municipality Chachoengsao Province

กฤตยพร สุขพัฒน์^{1*} และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ²

Krittayapawn Sukhapat and Sineenat Rermlawan

*Corresponding author, e-mail: por.krittayaporn1989@gmail.com

Received: May 8th 2023; Revised: December 13th, 2023; Accepted: December 16th, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 4) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 390 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค และความเป็นรูปธรรมของบริการ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ 4) คุณภาพ

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Lecturer in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

การให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธุรกิจร้านกาแฟ, ผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this study were to study 1) personal characteristics of consumers in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province; 2) service quality of coffee shops in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province; 3) consumers' coffee shop service decisions in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province; and 4) service quality affecting the decision to choose a coffee shop in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province. The research instrument was a questionnaire. The sample selected by using convenience sampling method was 390 consumers who entered coffee shops. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test, one-way ANOVA, pairwise comparison, and multiple linear regression analysis.

The results found that 1) personal characteristics of consumers in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province were females aged 31 to 35, a bachelor's degree in education, working as state enterprises/government officials/government employees, and an average monthly income of 20,001 – 30,000 baht. 2) The mean and standard deviation of the service quality of coffee shops in the municipality of Chachoengsao were both high, with mean scores ranging from high to low: consumer response, acknowledging and understanding consumer needs, trustworthiness, creating consumer confidence, and the concreteness of the service. 3) The mean and standard deviation of consumers' coffee shop service decisions in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province were both high, with mean scores ranging from high to low: evaluation of alternatives, recognition of a problem or need, searching for information, behavior after purchasing products, and purchasing decisions. 4) The level of service quality affecting the decision to choose a coffee shop in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province was quite high including the concreteness of the service, consumer response, creating consumer confidence, acknowledging and understanding consumer needs, and trustworthiness, with a statistical significance level of .05.

Keywords: Service quality, Service decisions, Coffee shops, Consumers

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และกลุ่มธุรกิจเปิดใหม่ (Startup) เป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นการลงทุนทำธุรกิจนั้น มีหลากหลายประเภทให้ผู้ประกอบการได้เลือกลงทุน เพื่อรองรับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในธุรกิจที่นักลงทุนให้ความสนใจ ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารไทย อาหารเกาหลี อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารฝั่งตะวันตก และรวมถึงธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ ซึ่งถือเป็นหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนด้วย (อิสรา พร้อมแก้ว, 2560 : 12) ด้วยความนิยมของตลาดธุรกิจร้านกาแฟนั้น จึงทำให้อัตราการแข่งขันด้านธุรกิจสูงตามไปด้วย

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา นั้น พบว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่เปิดใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เป็นธุรกิจร้านกาแฟแบบผ่านระบบ Franchise และธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise หรือการบริหารธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว ด้วยธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดเพิ่มมากขึ้น ประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15 ย่อมส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟมีมากขึ้นด้วย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจะต้องพิจารณาถึงคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่จะสามารถดึงดูดความน่าสนใจและความรู้สึกประทับใจ เมื่อเข้ามาใช้บริการ และยังรวมไปถึงคุณภาพการให้บริการภายในร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2565) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ เพียงมีจุดประสงค์ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม หรือเบเกอรี่ ผู้บริโภคยังใช้ประโยชน์ ใช้พื้นที่ของร้านในการนัดพบปะพูดคุย ทำงาน และพักผ่อน เพราะคุณภาพการให้บริการจัดเป็นเครื่องมือสำคัญ สำหรับการทำธุรกิจต้องสร้างความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคสมัยปัจจุบัน เพราะคุณภาพการบริการ (service quality) คือ สิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นรักษาธุรกิจให้ดำเนินการได้ต่อไป (ปริณดา พานิชชัยกุล และธิดินันท์ ชานูโกศล, 2563 : 79)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่จะต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกเหนือจากรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ความรวดเร็วในการให้บริการ บรรยากาศของร้าน ตลอดจนพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ดังนั้นการตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ให้อยู่ในระดับที่บริโภคคาดหวังให้ได้ จึงเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจ ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

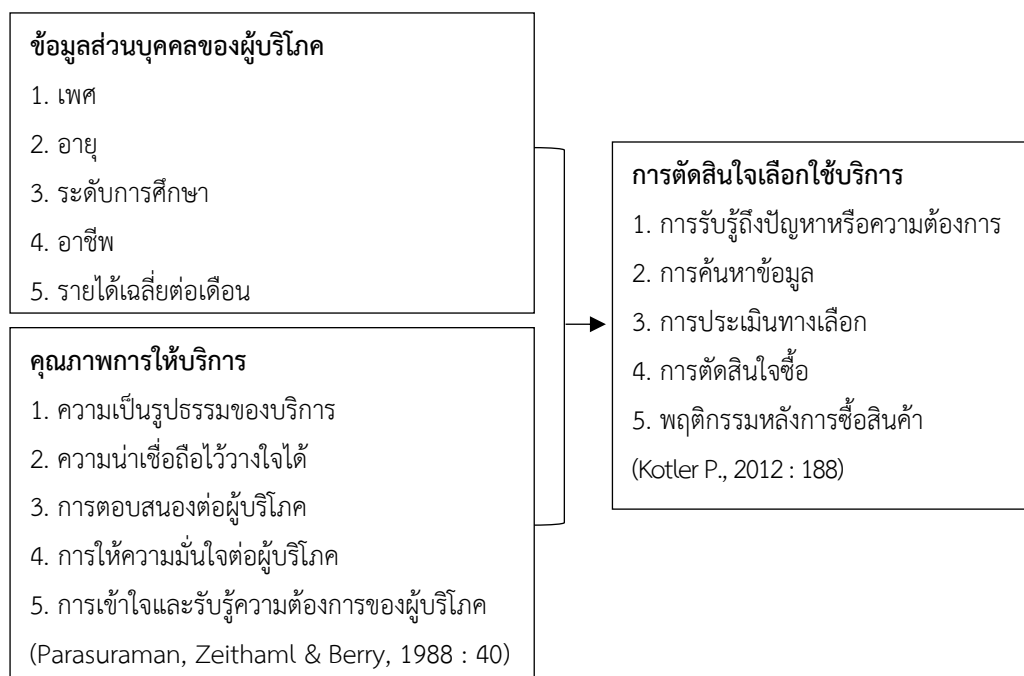
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 390 ตัวอย่าง

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 : 76) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบแก้ไขความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะทำการปรับปรุงและแก้ไขใหม่ ซึ่งจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยาม ค่า IOC โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) (Cronbach, 1990) มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.00 - 1.00 ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 0.925

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประสานงานกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อขอนัดหมายวันและเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ และรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1) วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2) วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

3) วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์กรณีตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้ทดสอบค่าที (T-Test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จากผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมของการวิจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การตอบสนองต่อผู้บริโภค ($\bar{X}=4.00$) การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.00$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X}=3.96$) การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค ($\bar{X}=3.85$) และความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=3.76$) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมของการวิจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.91$) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X}=3.89$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.88$) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.88$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา	t	F	Sig.
เพศ		10.373	.000*
อายุ		3.088	.000*
ระดับการศึกษา		7.252	.000*
อาชีพ		4.368	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		6.644	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาล เมืองฉะเชิงเทรา	B	Std. Error	Beta	t	P-Value
(ค่าคงที่)	.771	.112		6.866	.000*
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	.094	.033	.110	2.860	.004*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	.022	.045	.025	.484	.628
การตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3)	.213	.043	.236	4.922	.000*
การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค (X_4)	.110	.048	.134	2.304	.022*
การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (X_5)	.348	.050	.417	6.932	.000*

Durbin-Watson = 1.832, R = .834, R^2 = .695, F = 174.808, Sig. = .000, * = .05

จากตาราง 2 คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา พบว่า คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค (X_4) และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (X_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .834 ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) มีค่าเท่ากับ .695 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปร

ข้างต้นสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 69.5

คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ค่า B แสดงให้เห็นว่าค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับ .771 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ .348 การตอบสนองต่อผู้บริโภคเท่ากับ .213 การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคเท่ากับ .110 ความเป็นรูปธรรมของบริการเท่ากับ .094 และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เท่ากับ .022 ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = .771 + .094 (X_1) + .213 (X_2) + .110 (X_3) + .348 (X_4)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งคุณลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมของการวิจัยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเหมาะสม พนักงานมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค พนักงานให้ความดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานให้การต้อนรับ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การยิ้มแย้ม และการทักทายด้วยความเป็นมิตร พนักงานเอาใจใส่ในสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าและเป็นที่ประทับใจ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีหัวใจให้บริการด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ ทุ่มเท กับการให้บริการประเภทของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค ทางร้านมีช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี และคล่องแคล่ว มีความมั่นใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จุดเด่นของร้าน ป้ายหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความชัดเจน สังเกตได้ง่าย เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ครบครัน และทันสมัย พนักงานในร้านแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวเรศ คัมภีร์ (2561 : 1) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม สถานที่ให้บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพอร์นิเจอร์ สิ่งของตกแต่งมีความสวยงามน่าสนใจ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและดึงดูดความสนใจ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เวลาในการให้บริการทำได้ตามที่กำหนด บริการที่ได้รับมีคุณภาพตามที่สัญญา ระดับความไว้วางใจว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้รับการแก้ไข ข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ ไปจะถูกเก็บได้ถูกต้อง อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านการ

ตอบสนอง พนักงาน มีความพร้อม ตลอดเวลาที่จะให้บริการและความช่วยเหลือ ระยะเวลาในการตอบสนองของพนักงาน ในการให้บริการและความช่วยเหลือ พนักงานวุ่นวายกับงานอื่นและเสียเวลาก่อนที่จะมาให้บริการและความช่วยเหลือ ระยะเวลาในการรอที่จะ ได้รับการบริการและความช่วยเหลือ อยู่ในระดับเกิดความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ พนักงานให้ความใส่ใจในการให้บริการ พนักงานรักษามลประโยชน์ให้กับลูกค้า พนักงานเข้าใจอย่างแท้จริงในความจำเป็นของลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญเมื่อได้รับร้องขอความช่วยเหลือ อยู่ในระดับเกิดความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับพนักงาน พนักงานทำให้รู้สึกน่าไว้วางใจ พนักงานทำให้เชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับเกิดความคาดหวัง

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมของการวิจัยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก สินค้าของร้านมีความหลากหลาย รสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน การบริการมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การตกแต่งของร้านมีความดึงดูดลูกค้า การนำเสนอรายการสินค้าที่น่าสนใจและสินค้าจัดโปรโมชั่น เกิดจากความชอบในการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูล ได้รับการแนะนำจากผู้ใกล้ชิด รีวิวของร้าน หรือผู้ที่เคยมาใช้บริการ รับรู้จากสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การใช้บริการร้านนี้ในอดีต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า การจัดการและแก้ไขปัญหาตามคำติชม การเลือกใช้บริการร้านนี้อีกอย่างต่อเนื่อง การซื้อซ้ำเมื่อมีสินค้าใหม่ สินค้าที่ได้รับการปรับปรุง หรือมีการส่งเสริมการขาย และด้านการตัดสินใจซื้อ บรรยากาศของร้าน สินค้า และบริการ การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563 : 53 - 54) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาเมื่อต้องการถ่ายรูปกับร้านที่มีความเป็นธรรมชาติ มีการนัดหมายเพื่อนหรือต้องการเครื่องดื่มจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา โดยจะทำการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว และจะหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ทำการประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน กระแสความนิยมของตลาด และระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ โดยมีความพึงพอใจจากการได้รับบริการ จะกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ต่อไป และจะแนะนำคาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศัสยมน ศิตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565 : 202) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมี รสนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกันในแต่ละสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ จึงมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ

เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับ นิชานต์ หาริมพลสิทธิ์ และประภัศร วิเศษประภา (2563 : 12 - 13) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจบริโภคกาแฟได้ด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ลูกค้าได้คำนึงแล้วว่าคุ้มค่าและตอบสนองได้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าได้ไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ และทำผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาธุรกิจร้านกาแฟในภาคตะวันออกหรือกลุ่ม EEC เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาวิธีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานธุรกิจร้านกาแฟ
3. ควรศึกษาสมรรถนะของพนักงานผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อกำหนดขีดความสามารถของพนักงาน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพต่อไป
4. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟแบบ Franchise
5. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านใดส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ

เอกสารอ้างอิง

- ทศพร ลีลอย. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิกานต์ หารินพลสิทธิ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2563). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. กฤตยพร สุขพัฒน์.
ที่ ธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2565.
- ปวีณา พานิชชัยกุล และ อิตินันท์ ขาญโกศล. (2563). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ
ธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพร เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร
สังคมศาสตร์*, 19(1), 79.
- เยาวเรศ คุ่มภักย์. (2561). *คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศัสยมน ศิตลาวัชรพล และ สายพิน บันทอง. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการปัญญาปณิธาน*, 11(1), 202.
- อิสรา พร้อมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ
อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York: John Wiley & Sons. 76 pages.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.).
New York: Harper Collins. 161 pages.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (13th ed). New Jersey: Practice Hall. 188 pages.
- Parasurama, A., Zeithaml, V. A., & , & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale
for measuring consumer perception of service quality*. *Journal of Retailing*. 40 pages.