

ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์  
ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Service Quality, and Social Networking Affecting the  
Customer's Decision to Use Service of Coffee Shops: A Case Study of  
Thai Brand Coffee Shops in Bangkok



ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขต  
กรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Service Quality, and Social Networking Affecting the Customer's  
Decision to Use Service of Coffee Shops: A Case Study of Thai Brand Coffee Shops in  
Bangkok



รัตพล มนต์เสรีวงศ์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2558

รัตพล มนต์เสีรังค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รัตพล มนต์เสวีวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิถนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

รัตพล มนต์เสรีวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (93 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 - 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าของตราสินค้า, คุณภาพในการบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Montasereewong, R. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.  
Brand Equity, Service Quality, and Social Networking Affecting the Customer's  
Decision to Use Service of Coffee Shops: A Case Study of Thai Brand Coffee Shops in  
Bangkok. (93 pp.)  
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

### ABSTRACT

This study aimed to explore the brand equity, the service quality, and social networking affecting the customer's decision to use service of coffee shops: a case study of Thai brand coffee shops in Bangkok. A closed-ended questionnaire survey was implemented to collect data from 280 customers of Thai brand coffee shops in Bangkok. In addition, the statistics used in the data analysis included a) descriptive statistics; percentage, mean, and standard deviation, and b) inferential statistics on multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were female who were between 30 – 39 years old with an undergraduate education. They worked private companies and earned an average monthly for income of 10,001 – 20,000 baht. Most of them used the service of Thai brand coffee shops in petrol station primarily for soft drinks twice a week. They had decided to use the service by themselves and they used the service of Thai brand coffee shops on Monday during 07:01 a.m. – 10.00 p.m. The average cost of a service was less than 101 baht. Additionally, the findings indicated that the factors affecting the customer's decision to use service of coffee shops: a case study of Thai brand coffee shops in Bangkok at statistically significant level of .05 were the service quality in terms of empathy; and the brand equity in terms of brand awareness and perceived quality.

*Keywords: Brand Equity, Service Quality, Decision to Use the Service*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิธรนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรัก และปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะหน้าที่ดีเสมอมา คุณค่า และประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

รัตพล มนต์เสีรวงศ์

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                     | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                     | ฉ    |
| สารบัญตาราง   | ณ    |
| สารบัญภาพ   | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ  |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                  | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                         | 4    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย                               | 4    |
| 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย                              | 5    |
| 1.5 สมมติฐานการวิจัย                                | 5    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                       | 7    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ                                 | 7    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง       |      |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า                   | 11   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพในการบริการ                 | 14   |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์                | 18   |
| 2.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค              | 21   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                           | 26   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                            |      |
| 3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง | 31   |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย              | 33   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล                             | 43   |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล                              | 44   |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                 | 45   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                          |      |
| 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม     | 49   |



## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล  |      |
| 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 52   |
| 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน<br>ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | 58   |
| 4.4 การทดสอบสมมติฐาน  | 68   |
| บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล   |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา  | 74   |
| 5.2 อภิปรายผล   | 78   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้   | 81   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป  | 82   |
| บรรณานุกรม  | 83   |
| ภาคผนวก   | 87   |
| ประวัติผู้เขียน   | 93   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล   |      |

สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1 : รายชื่อเขต รายชื่อร้านค้าเฟอเมซอนในแต่ละเขต และจำนวนตัวอย่าง<br>ที่เก็บข้อมูล  | 32   |
| ตารางที่ 3.2 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 33   |
| ตารางที่ 3.3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม  | 33   |
| ตารางที่ 3.4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้าน<br>คาเฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม | 36   |
| ตารางที่ 3.5 : เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม   | 42   |
| ตารางที่ 3.6 : ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)  | 42   |
| ตารางที่ 3.7 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์  | 47   |
| ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 49   |
| ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 50   |
| ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 50   |
| ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 51   |
| ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 52   |
| ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละด้านสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 53   |
| ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละด้านรูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการ<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 53   |
| ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละด้านการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนโดยเฉลี่ย<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 54   |
| ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้าน<br>คาเฟอเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม                                   | 55   |
| ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม  | 55   |
| ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละด้านช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 56   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้าน<br>คาเฟ่เมซอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม                              | 57   |
| ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของ<br>ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า        | 58   |
| ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของ<br>ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ        | 59   |
| ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของ<br>ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า | 60   |
| ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของ<br>ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า     | 61   |
| ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการ<br>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ                              | 62   |
| ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการ<br>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ                       | 62   |
| ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการ<br>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                                      | 63   |
| ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการ<br>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า                                | 64   |
| ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการ<br>ด้านการใส่ใจลูกค้า   | 65   |
| ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของเครือข่ายสังคมออนไลน์<br>ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด                         | 66   |
| ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการตัดสินใจ<br>เลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน                                   | 67   |
| ตารางที่ 4.24 : แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ<br>เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร         | 68   |
| ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน   | 72   |

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟถือเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากธุรกิจน้ำมัน ร้านกาแฟสตือ เป็นธุรกิจที่ได้รับการกล่าวถึงของนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง ธุรกิจร้านกาแฟสตือมีการพัฒนาและเป็นที่นิยมไปทั่วโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ โดยเฉพาะการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคกาแฟที่รสชาติกาแฟสดแท้ โดยพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้รับกลับมา ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคมองว่า ราคาของกาแฟไม่แพงเมื่อแลกกับการได้ดื่มกาแฟสดแท้รสเข้มข้นในบรรยากาศสบายๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ตลาดกาแฟสดในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังถือว่ามีอัตราการเติบโตสูง โดยระหว่างปี 2550-2554 มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 9.7 ต่อปี มีมูลค่าตลาด 2,300 ล้านบาท ในปี 2556 ธุรกิจร้านกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 7,230 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11 จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 6,490 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) และตลาดกาแฟสดยังสามารถที่จะขยายตัวได้อีกมาก สาเหตุหลักๆ สืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งสภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มกาแฟของคนไทย พบว่า ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ กล่าวคือ มีการบริโภคโดยเฉลี่ยเพียง 130 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้วต่อคนต่อปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้วต่อคนต่อปี (“ตลาดกาแฟในประเทศไทย”, 2556) ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟสดยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่การแข่งขันในตลาดก็มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไทยหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น และทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้น เกิดจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหรือสังสรรค์ หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงาน โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีทั้งกลุ่มคนทำงาน นักเรียน และนักศึกษาที่เริ่มนิยมเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย และมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนานและมีชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟสด (“ตลาดกาแฟในประเทศไทย”, 2556)

ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท โดยกาแฟพร้อมดื่ม จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2556 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่า

ตลาดรวมประมาณ 9,650 ล้านบาท แม้จะถูกกระแสของกาแฟสดจากร้านขายกาแฟที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เข้ามาครองส่วนแบ่งทางการตลาด แต่กระแสดังกล่าวก็ช่วยผลักดันให้ตลาดเติบโต และทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัว เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นลูกค้าหลักไว้ และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ไปสู่วัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มยังคงขยายตัวมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก โดยประมาณการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 10,630 ล้านบาท ในปี 2560 (มยุรา บรรารณาเปลี่ยน, 2557)

ตลาดกาแฟสด ในปี 2557 เข้าสู่ยุคคุณภาพมากขึ้น บริษัทและองค์กรใหญ่ต่างๆ เปิดการแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดกันมากขึ้น ครอบคลุมไปถึงการเข้ามาแข่งขันในตลาดระดับล่างถึงตลาดระดับกลาง ส่งผลให้ร้านกาแฟสดประเภทเคาน์เตอร์เล็กๆ หรือร้านที่ตั้งบริเวณอาคารสำนักงาน มีผลกระทบจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกาแฟในทุกๆ ระดับ ในแง่ของคุณภาพและชื่อเสียง เนื่องจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่กำลังขยายช่องทางการปิดร้านบริเวณสถานที่ทำงาน อาคารสำนักงาน โดยใช้สัญลักษณ์ โลโก้ ยี่ห้อ และความคุ้นเคยของผู้บริโภคกาแฟ แทรกซึมเข้าสู่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภค (“ตลาดกาแฟสด ปี 2557 เข้าสู่ยุคคุณภาพถึงคราวร้านกาแฟอินดี้ดับสูญ”, 2557) ร้านกาแฟสดแบ่งได้เป็น 2 ค่ายใหญ่ๆ คือ ร้านกาแฟสดที่มาจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ โอปองแบง กลอเรีย จีนส์ และร้านกาแฟสดที่เป็นของคนไทย เช่น คาเฟ่เมซอน กาแฟวาปี แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ รวมถึงร้านกาแฟสดที่เปิดดำเนินการเป็นเจ้าของตัวเอง โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นร้านกาแฟสดที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศร้อยละ 60 และร้านกาแฟสดที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นร้อยละ 40 (“ตลาดกาแฟในประเทศไทย”, 2556)

ร้านคาเฟ่เมซอน เป็นร้านกาแฟแบรนด์ไทยที่มีสาขามากที่สุดในทวีปเอเชีย (สุภาภรณ์ สมรูป, 2557) เนื่องจากมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเสมอมา คาเฟ่เมซอนเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมันของประเทศไทย ในปัจจุบันคาเฟ่เมซอนมีสาขารวมทั้งสิ้น 1,100 สาขา เป็นร้านกาแฟที่ ปตท. ดำเนินธุรกิจเองจำนวน 200 สาขา และเป็นร้านกาแฟที่เปิดขายแฟรนไชส์ให้ประชาชนทั่วไปที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟ ภายใต้แบรนด์“คาเฟ่เมซอน” จำนวน 900 สาขา และคาดว่าภายในสิ้นปี 2557 จะมีสาขาคาเฟ่เมซอนรวมทั้งสิ้นจำนวน 1,200 สาขา (“ความเป็นมาคาเฟ่เมซอน”, 2557)

ทั้งนี้ ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการร้านกาแฟแต่ละแห่งต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยการตอบสนองการบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการ

บริการ มีการใส่ใจลูกค้าอย่างทั่วถึง จากงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกราย เพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อมากขึ้นและไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ถูกลงกว่า และยังเป็นกระบอกเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ ควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่ง โดยนำความต้องการของลูกค้ามาวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด รวมไปถึงวางแผนการทำงานเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะการมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ตรงใจผู้บริโภคเท่ากับเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมมีการซื้อซ้ำ (ปิยะวัฒน์ ฐิตะสัทธาวรกุล, 2555)

นอกจากการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดี ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การคำนึงถึงในเรื่องของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ตราสินค้ามีคุณค่า สร้างความชื่นชอบในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น (พัฒน์ชญาพันธ์ วงศ์ชมภู, 2556) จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าและจดจำได้ ส่งผลให้ ร้านกาแฟแฟสเตอร์บัคส์ เป็นที่นิยมทั่วโลก ร้านกาแฟแฟสเตอร์บัคส์เป็นกิจการร้านกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบันมีจำนวนสาขา 23,305 สาขา ใน 65 ประเทศ และมียอดขายสูงถึงปีละ 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์ (“ใครจะโค่นยักษ์ชื่อ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่”, 2557)

รวมถึงการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัท และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปในอนาคต จากผลการศึกษา การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยทำการตลาด จัดให้มีการซื้อขาย และให้ข้อมูลที่ทันสมัยผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ โดยที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก (อริสา เลิศศิริวรกุล, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่าในแต่ละปีปริมาณการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตลาดกาแฟในประเทศไทย, 2556) ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาในเรื่องของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ สิงหาคมถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

### 1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การสร้างคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า 2) คุณภาพในการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า และ 3) เครือข่ายสังคมออนไลน์



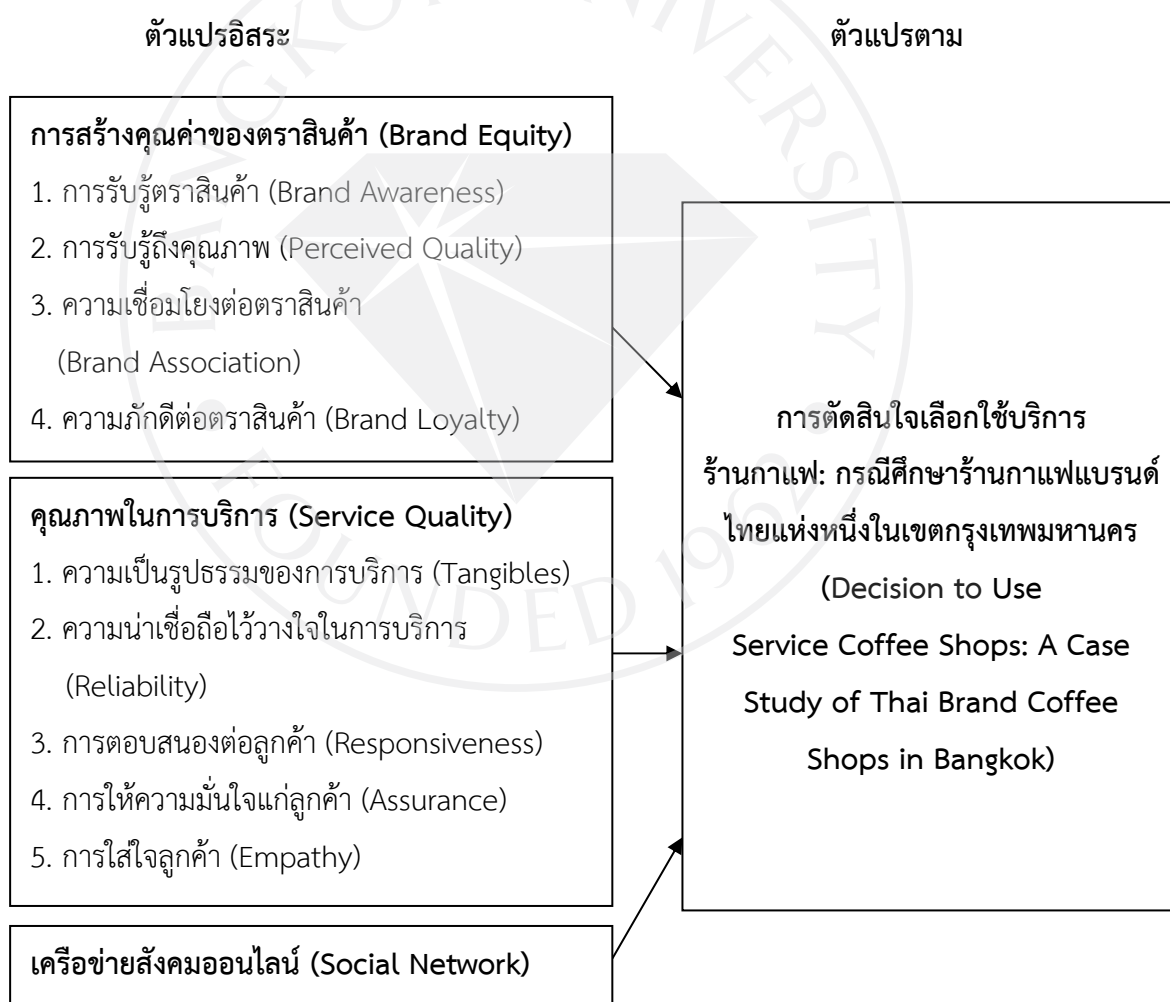
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ:  
กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ:

กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร



#### 1.5 สมมติฐานการวิจัย



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลจากการศึกษาทำให้บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าเฟอเมซอนทราบระดับความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการของร้านค้าเฟอเมซอนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.6.2 ผลจากการศึกษาทำให้บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าเฟอเมซอนสามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อใช้ในการขยายสาขาเพิ่มเติมได้

1.6.3 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้ากาแฟทั่วไปสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

1.6.4 ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านค้ากาแฟทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการประยุกต์วางแผนการให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้อย่างเหมาะสม

1.6.5 สำหรับผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถใช้ผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงพัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค ในกรณีศึกษานี้ หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler, 2009) ประกอบด้วย

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ตราสินค้า ยังหมายรวมถึงการรู้จักและจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น และการรับรู้ถึงความสวยงามและความเป็นของบรรจุภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อเมซอนจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้า ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อเมซอนจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพ ยังหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนมีรสชาติและวัตถุดิบที่ใช้ในชงกาแฟดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสตีลยี่ห้ออื่น และผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน และรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่าย

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อเมซอนสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด การศึกษาครั้งนี้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ยังหมายรวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟสตีลยี่ห้ออื่น ร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนมีการตกแต่งร้านที่มีความโดดเด่น และผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าและมีความภาคภูมิใจในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรึงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นยี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน การศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า ยังหมายรวมถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกดื่มกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนอีกในครั้งต่อไป แม้ว่ากาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนจะมีราคาสูงขึ้น รวมถึงมีการแนะนำคนอื่นให้ดื่มกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนเมื่อมีโอกาส และยังคงเลือกดื่มกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนแม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ทดลองกาแฟสตีลยี่ห้ออื่น

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความสามารถในการตอบสนองของผู้ใช้บริการซึ่งผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) คุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ พื้นที่ให้บริการการใช้

สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการให้บริการรวมถึงพนักงานผู้ให้บริการ การศึกษาครั้งนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ยังหมายรวมถึงภายในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีความสะอาดเรียบร้อย มีการจัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่ง ที่จอดรถ และพนักงานที่ให้บริการให้มีจำนวนพอเพียงสำหรับการให้บริการลูกค้า

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ลูกค้าทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ การศึกษาครั้งนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ยังหมายรวมถึงความสามารถในการชงกาแฟของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง ความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงานร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนที่สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที การศึกษาครั้งนี้ การตอบสนองต่อลูกค้า ยังหมายรวมถึงพนักงานร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพและมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ การศึกษาครั้งนี้ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ยังหมายรวมถึง พนักงานร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีความรู้และความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การคิดค่าบริการ และการรับชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว และมีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

การใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน การศึกษาครั้งนี้ การใส่ใจลูกค้า ยังหมายรวมถึงพนักงานร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ให้บริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน มีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป และมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมที่บุคคลหรือองค์กรสามารถทำ ความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งต่างๆ ที่สนใจ หรือมีกิจกรรมร่วมกัน มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายทาง อินเทอร์เน็ตในการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่าน หน้าเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต การศึกษา

ครั้งนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังหมายรวมถึงการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการร้านกาแฟเฟอเมซอนทำการโฆษณาที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟเฟอเมซอน และแสดงความคิดเห็นในการเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟเฟอเมซอน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน (Decision Making in Using Café Amazon) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้พิจารณาก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยังหมายรวมถึงการที่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟเฟอเมซอนก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน และมีการพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพในการบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นของฝ่ายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียว (Kotler, 2009)

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

##### 2.1.1 ความเชื่อถือคุณสมบัติของสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง การที่สินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุศิษฏา อินทรา, 2551, หน้า 34)



คุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมี ส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

1. ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป
2. ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน
3. การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
4. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
5. ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม
7. ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างใน สุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

### 2.1.2 ความเชื่อถือคุณค่าที่จะได้รับ

ความเชื่อถือคุณค่าตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความเชื่อถือคุณค่าตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้อ อาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความเชื่อถือคุณค่าตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ



1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

### 2.1.3 ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้านี้ มีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ธงชัย สันติวงษ์ (2541) กล่าวว่า เมื่อเราได้รับรู้และเข้าใจในความหมายของตราสินค้าและการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการสร้าง ความเข้าใจในขั้นตอนของความนิยมชมชอบตราสินค้า (Stage of Brand-Preference) โดยผู้บริโภคจำนวนมากจะมีการขยายเพิ่มความนิยมชมชอบในสินค้านั้นๆ มากขึ้นเป็นไปตามช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ขั้นตอนของการนิยมนตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนของการยังไม่สังเกตเห็น (Non-Recognition) หมายถึง ในตลาดนั้นๆ มีจำนวนของสินค้าในปริมาณที่มาก จึงทำให้เป็นการยากในการที่ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของตราสินค้าในแต่ละตรา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองว่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไร้ความหมายถึงอย่างไรก็ตามพ่อค้าคนกลางหรือผู้ผลิตก็ยังให้ความสำคัญและนิยมในเรื่องของการกำหนดตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อควบคุมสินค้าคงคลัง และกระตุ้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย
2. ขั้นตอนของการจดจำสินค้าได้ (Brand Recognition) หมายถึง ชื่อของตราสินค้าที่ปรากฏนั้นอยู่ในขั้นตอนของการจดจำตราสินค้าได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่ตนได้เคยเห็นหรือเคยได้ยินมา ซึ่งอาจจะหมายความว่าตราสินค้านั้นได้รับเป็นที่ยอมรับได้รับความนิยมและติดตลาดแล้วนั่นเอง โดยปกติการจดจำสินค้าได้มักขึ้นอยู่กับความพร้อมของตราสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด
3. ขั้นตอนของการนิยมสินค้า (Brand Preference) หมายถึง ขั้นที่ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นจนเป็นนิสัย หรือเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้และพอใจความพอใจจากการใช้สินค้านั้นๆ
4. ขั้นตอนของการยืนหยัดที่จะใช้สินค้าต่อไป (Brand Insistence) โดยปกติมีน้อยมากที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่ขั้นตอนของการยืนหยัดที่จะใช้สินค้านั้นต่อไป เป็นการที่ผู้บริโภคยืนหยัดอย่างหนักแน่น และมั่นคงในตราสินค้าและจะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงหรือยอมรับตราสินค้าอื่นที่เข้ามาทดแทนเลยจนกระทั่งเข้าสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นเอง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพในการบริการ

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพของการบริการ

ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ถูกคำรู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

ศรารุทธ แจ้งใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

## 2.2.2 การกำหนดคุณภาพบริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้งโดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมีมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) และได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ดังนี้

1. มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ 10 ด้าน ดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

1.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

1.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

1.4 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

1.5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

1.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

1.7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้ง การรักษาความลับของผู้รับบริการ

1.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

1.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

2. เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของ พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ พบว่าคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่าง ระหว่างความ

คาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน ดังกล่าวมาแล้ว พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลัก เท่านั้น (Zeithaml, et al., 1990)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริงโดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner & De Toro, 1992)

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังกล่าว ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของ

โรงพยาบาล โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลที่ได้แปลโดยตรงกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในมุมมองของผู้รับบริการ นอกจากนี้ แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะต้องได้รับทราบข้อมูลและมีทางเลือกหนทางอื่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการได้แพร่หลายไปยังบริการด้านต่างๆ รวมถึงบริการด้านสุขภาพอนามัยอีกด้วย ทำให้มุมมองของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป

3. ช่องว่างที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการพยายามสร้างหรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและสิ่งที่ผู้ให้บริการจัดให้ว่ามีความแตกต่างกันน้อยเพียงใด แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง การวิจัยของ เซทามล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ พบว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูงก็คือ การจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน การเกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างขั้นตอนต่างๆ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ประกอบด้วยช่องว่างระหว่างขั้นตอน 5 ช่อง (Zeithaml, et al., 1990) ในเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่าช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดมี 5 ลักษณะด้วยกัน โดยช่องว่างที่เกิดขึ้นได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าและการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) หรือ ช่องว่างในมุมมองของลูกค้า (Customer Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่าง 1-4 ข้างต้น

(ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547) ช่องว่างที่ 5 นี้เป็นช่องว่างที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

### 2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึง ความเกี่ยวพันและผูกพันระหว่างกันของบุคคล ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก จนเกิดความผูกพัน มีสายสัมพันธ์ของคน สร้างเครือข่ายข้อมูลและมีการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกัน และที่สำคัญมีจิตสำนึกร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ มีอุดมคติร่วมกันหรือมีความเชื่อมโยง การติดต่อสื่อสารร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความรัก มีมิตรภาพ การเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ พร้อมกับมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นในสังคม มีการช่วยเหลือกัน สร้างความสัมพันธ์ขยายในวงกว้างขึ้น การเกี่ยวพันของคนในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับคนจำนวนมาก บุคคลนั้นมีเครือข่ายเกี่ยวพันมาก ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลอื่นที่รู้จักคนอื่นน้อย แสดงว่ามีเครือข่ายความเกี่ยวพันน้อย เป็นปัจจัยที่ทำให้สังคมเกิดความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านบวกและลบ (“เครือข่ายสังคม”, 2553)

Kaplan & Haenlein (2010) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีการใช้เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และอัตราการเติบโตนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ได้ขยาย ขอบเขตไปยังกลุ่มผู้ใช้อื่นๆ มากขึ้น เช่น กลุ่ม Generation X จึงถือได้ว่าปรากฏการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการปฏิวัติทางการสื่อสารที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยพัฒนาการเริ่มมาจากการมี Usenet ขึ้นมาซึ่งเป็นระบบที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใส่ข้อความในพื้นที่สาธารณะได้ อย่างไรก็ตามยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจกันทุกวันนี้เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อได้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขึ้นมาเพื่อนำเสนอบทความออนไลน์ที่ได้เขียนลงในชุมชนออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบัน เรียกว่า บล็อก (Blog) นั่นเอง

### 2.3.2 เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งหากมีการจัดแบ่งตามประเภท สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Brogan, 2010 และ Jue, Marr & Kassotakia, 2010)

#### 1. ประเภทที่มีการตีพิมพ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Publish) ได้แก่

บล็อก (Blog) เป็นสิ่งพิมพ์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นเพื่อให้ทุกคนได้เข้ามาดู และเชิญชวนให้ผู้อื่นได้แสดงความคิดเห็น โดยที่ผู้เขียนอาจมีการตั้งหัวข้อที่น่าสนใจเป็นพิเศษ หรืออาจเป็นหัวข้อที่ต้องการให้คนอื่นได้เข้ามาเรียนรู้ อย่างเช่น งานอดิเรก กีฬา ชีวิตครอบครัว เป็นต้น ผู้อ่านเองก็



สามารถเข้ามาให้คะแนนในหัวข้อนั้นๆ หรืออาจเข้ามาขยายความเพิ่มเติมในความคิดเห็นของผู้สร้างบล็อกหรืออาจเข้ามาชื่นชมหรือวิพากษ์วิจารณ์ได้

วิกิ (Wiki) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนเข้ามาร่วมมือกันในการสร้างงานหรือโครงการใดๆ โดยการเพิ่มเติมหรือปรับแต่งเนื้อหาของเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย โดยทั่วไปจะนำวิกิไปใช้วางแผนงาน การระดมสมองในที่ทำงาน การวิจัยหรือสร้างความคิดต่างๆ นอกจากนี้ เครื่องมือที่อยู่ในลักษณะเดียวกันกับวิกิ และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ก็คือ วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นเว็บไซต์ที่คนทั่วโลกสามารถเข้าไปรวบรวม และพัฒนาเนื้อหาทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในพื้นที่สาธารณะได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และสามารถกระจายข้อมูลเหล่านั้นได้ทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

บอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discussion Forum) เป็นพื้นที่ที่คำถามต่างๆ จะได้รับการติดต่อจากเว็บเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีการตอบและแสดงความคิดเห็นในคำถามหรือข้อสงสัยเหล่านั้น

2. ประเภทเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หรือเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลส่วนตัว และการค้นหาอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูล รับข้อมูล หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น

Facebook เป็นพื้นที่ที่จัดให้ผู้ใช้สามารถติดต่อเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนที่รู้จักผ่านกลุ่มเครือข่ายที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว Facebook สนับสนุนให้มีการสื่อสารภายในเครือข่ายที่มีความหลากหลายผ่านพื้นที่ที่เข้าร่วมกัน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้

LinkedIn เป็นเว็บไซต์เครือข่ายชุมชนมืออาชีพ (Professional Social Networking Site) ที่รวบรวมของคนวัยทำงานไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็สามารถพบปะกัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อมูลต่างๆ แม้กระทั่งการเสนองานใหม่ นอกจากนี้ LinkedIn ยังให้ข้อมูลประวัติโดยย่อของบริษัทหรือองค์กร การรับคนเข้าทำงาน เป็นต้น

เครือข่ายทางสังคม ไม่ได้พิจารณาเพียงเฉพาะลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่พิจารณาองค์ประกอบอื่นที่สำคัญที่มีผลต่อการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่

ลักษณะทางโครงสร้าง (Structural Characteristics) หมายถึง ความเกี่ยวพันของเครือข่ายในเรื่องขนาด (Size) ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนบุคคลในเครือข่าย และความหนาแน่น (Density) ขึ้นอยู่กับสัดส่วนจำนวนบุคคลในเครือข่ายที่รู้จักกันระหว่างสมาชิก รวมทั้งความสามารถในการติดต่อกับเครือข่ายได้รวดเร็วในช่วงเวลาอันสั้น

ลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interaction Characteristics) หมายถึง ชนิดของความสัมพันธ์ ความเหนียวแน่นและความมั่นคงระหว่างสมาชิก พิจารณาจากองค์ประกอบหลายประการ เช่น ลักษณะ

ความสัมพันธ์ (Content) ทิศทางความสัมพันธ์ (Direction) ระดับการสนับสนุนและความแข็งแกร่ง (Intensity) รวมทั้งความถี่ในการติดต่อระหว่างบุคคลในเครือข่าย (Frequency)

ลักษณะหน้าที่ (Functional Characteristics) หมายถึง หน้าที่ซึ่งบุคคลในเครือข่ายทางสังคม มีให้แก่กันและกัน เช่น การสนับสนุนในด้านความรัก การเอาใจใส่ การให้คำแนะนำปรึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร การช่วยเหลือด้านการเงิน สิ่งของและการบริการ

3. ประเภทเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ (Photo) เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยให้สามารถจัดประเภท จัดการ และแบ่งปันรูปภาพกับเพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้าในเครือข่าย ได้ผ่านการอัปโหลดรูปภาพ ตกแต่ง แก้ไข ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ในบางกรณีมีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้เป็นทางการในการแบ่งปัน ประสบการณ์ผ่านรูปภาพให้กับสมาชิกชุมชน ซึ่งข้อดีของเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพนี้ช่วยทำให้ข้อความ หรือเนื้อหาโดยทั่วไปมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น ตัวอย่างเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ เช่น Flickr, Photobucket, Picasa, Slide เป็นต้น

4. ประเภทเว็บไซต์ไฟล์เสียง (Audio) เป็นเว็บไซต์ที่เอื้อให้คนทั่วไปสามารถอัปโหลดดาวน์โหลด และแบ่งปันไฟล์เสียงให้กันและกันได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล การศึกษาและความบันเทิง เช่น

Podcast เป็นรูปแบบหนึ่งของการบันทึกไฟล์เสียงบนเว็บไซต์ที่เราสามารถดาวน์โหลดมาฟังได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่น MP3 Podcast เป็นไฟล์ที่สามารถบันทึกและใส่ข้อมูลผ่านลงไปอินเทอร์เน็ตได้

iTunes เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สื่อดิจิทัลที่สามารถเข้ากันได้ดีทั้งระบบการทำงาน ของ Windows และ Macintosh ผู้ใช้สามารถเข้าถึง จัดการและเล่นไฟล์วิดีโอและไฟล์เพลงได้ นอกจากนี้ iTunes ยังเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถสั่งซื้อเพลง อัลบั้ม ภาพยนตร์ Podcast และสื่อดิจิทัลอื่นผ่าน iTunes Store ได้เช่นกัน

5. ประเภทเว็บไซต์วิดีโอ (Video) เป็นการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านเครือข่ายทางสังคม บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้อาจอัปโหลดเพื่อแบ่งปันและโปรโมทวิดีโอได้ เช่น

YouTube เป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอออนไลน์ที่ยอมให้ผู้ใช้อัปโหลดและแบ่งปันคลิป วิดีโอบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ บล็อก และอีเมล

6. ประเภท Microblogging เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการได้ใส่ข้อความสั้นๆ (ประมาณ 140 ตัวอักษร) เพื่อบอกสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือบอก ข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองต้องการบอกให้เพื่อนหรือคนติดตามได้รับรู้ผ่านช่องทางนี้ เช่น

Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำให้การสื่อสารดียิ่งขึ้น Twitter เป็นการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว ผู้ร่วมงาน ในการสื่อสารและเชื่อมการติดต่อระหว่างกัน โดย



ที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนกิจกรรมที่ทำอยู่หรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวกับเพื่อนและคนแปลกหน้าได้เช่นกัน

7. ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Livcasting) เป็นหมวดหมู่หนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ และสัญญาณเสียงไปพร้อมๆ กันในเครือข่ายของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้สัญญาณวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต ในแง่ธุรกิจมีการปรับใช้การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ตหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การสื่อสาร การร่วมมือและแบ่งปันข้อมูลความบันเทิงและการศึกษา เช่น

Web conferencing คือ การประชุมทางไกลผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถประชุมแบบเห็นภาพ ฟังเสียงและรับส่งข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยการใช้ช่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับการประชุมทางไกล การเรียนการสอน ฝึกอบรม และกิจกรรมการสนทนาต่างๆ เป็นต้น

8. ประเภทโลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) เป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงาน ลูกค้าและผู้ใช้งานเสมือนจริง ในปัจจุบันมีตัวอย่าง เช่น เกมออนไลน์ การสร้างธุรกิจจำลอง การซื้อขาย พบปะผู้คนและท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง เป็นต้น

นอกจากเครื่องมือข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมือใหม่ๆ เกิดขึ้นมาซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ในที่นี้คือ

Tagging คือ การติดป้ายชื่อให้กับบทความหรือสิ่งที่เราสนใจแต่ละเรื่องเพิ่มเติมจากหมวดหมู่หลัก ทำให้สามารถเรียกดูบทความที่มีป้ายชื่อเหมือนกันได้ เพื่อความสะดวกในการหาบทความหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันได้ง่าย

RSS ย่อมาจาก Really Simple Syndication หมายถึง การบริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้ส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดเวลาที่มีการใส่ข้อมูลทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเปิดเว็บไซต์เข้ามาค้นหา

อย่างไรก็ตามไม่ว่าองค์กรจะใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ใดก็ตาม จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลักษณะของเครื่องมือและการใช้งาน ซึ่งเครื่องมือบางประเภทอาจมีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานในบางวัตถุประสงค์ ในขณะที่เดียวกันก็อาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในบางวัตถุประสงค์เช่นกัน เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องสร้างความชัดเจนในวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อให้สามารถตัดสินใจในการเลือกเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

### 2.4.1 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะที่รวมอิทธิพลต่างๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไร องค์กรก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่นกัน รูปร่าง (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเป็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยช่วยพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนั้นเถอะ รุ่นใหม่มาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรหดทรจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้เป็นไปได้ว่าเป็นการเล็งปัญหาเป็นเรื่องสลัซซึบซึนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้ออกมาจากการซื้อ และการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เราานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจคือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือ น่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มิได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพที่ดีกว่าตราที่เลือกเอาไว้ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

#### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

พิบูล ทีปะपाल (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือแรงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดแรกเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็น สิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจข้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้นาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะริบหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะรับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก เช่น อาจจะถามเพื่อน พี่น้องจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำได้ง่ายตาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภค

จะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะให้เกิดแรงจูงใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุทแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้า และยาขจัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคมักอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ (Cognitive Dissonance) เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจไปนั้น เขาตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้านั้นราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจขายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คาริกา ณะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และบุคลากร และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ฝนทอง ถิ่นพังกา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปิ่นน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเคยมีใช้บริการของร้านกาแฟเมซอนมาก่อน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยทำให้หายง่วงนอน ตื่นกาแฟวันละ 2 ถ้วย ตื่นกาแฟในราคาต่ำกว่า 50 บาทต่อถ้วย ชอบดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟจำนวน 2 คน และเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟเนื่องจากปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคาและแสดงป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน ความสะดวกในการซื้อกาแฟ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และผลิตภัณฑ์กาแฟและอื่นๆ มีความหลากหลายให้เลือก โดยให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงานด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปิ่นน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปิ่นน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อริสรา วิริยะวารี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยใน ช่วง 25 - 35

ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมัน และมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญกับภาพขณะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการติดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหา ร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้ง่ายและชัดเจน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรภัทร์ ศุภจันทรรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล หรือประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ารองลงมาคือ ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านความไว้วางใจคือค่านิยมร่วม

พจนีย์ จันทรศุภวงศ์ (2555) ศึกษาแนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาเทคโนโลยีได้จัดให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมและแก้ไขข้อมูลที่พวกเขา

ได้รับและใช้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ถือเป็นแหล่งเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายทั่วโลก โดยแนวโน้มการบริโภคข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกเวลา ดังนั้นภาคธุรกิจและผู้ประกอบกิจการจึงได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์จากสื่อเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มาเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในด้านธุรกิจกันมากขึ้น

มัตธิมา กรุงเตน (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านคาเฟ่เมซอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้และจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านคาเฟ่เมซอน และปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนเชิงบวกในระดับสูง

ภวัต วรรณพิน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีร้านสาขาของ True Coffee เปิดให้บริการจำนวน 8 สาขา ละ 50 ชุด รวมเป็น 400 ชุด และใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่เป็นนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุไม่เกิน 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.50 และส่วนใหญ่มียรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการผลที่ได้ คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวังจึงสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



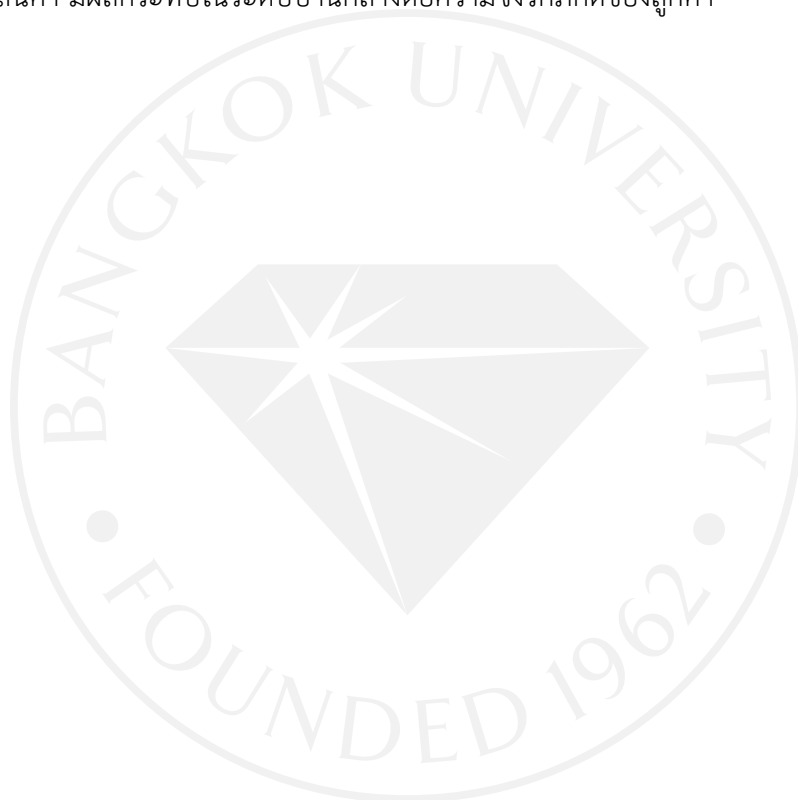
สุศิษฏา อินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าดอยคำ โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อการตลาดของตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด และมีการพบเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทุกสื่อน้อยมาก แต่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายภายในร้านมากที่สุด สำหรับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง พบว่าตราสินค้าดอยคำ มีนโยบายการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลาย แต่ไม่มีนโยบายในการใช้โฆษณา ส่วนความแข็งแกร่งของตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักถึงตราสินค้า และการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

Fan & Miao (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: มุมมองความแตกต่างทางเพศ (Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างทางเพศกับการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แล้วการรับรู้ของความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับและความตั้งใจซื้อ และยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Akter (2010) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของ mHealth: ในการพัฒนาและการตรวจสอบของรูปแบบลำดับขั้นโดยใช้ Partial Least Squares โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้คือ การอำนวยความสะดวกและอธิบายปัญหาในทางปฏิบัติและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการบริการที่มีคุณภาพ คุณภาพการให้บริการที่สร้างการสะท้อนลำดับขั้น การสร้างแบบจำลองโดยมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในความตั้งใจที่จะดำเนินการและโดยการสังเกต ผลการวิจัยพบว่า มีคุณภาพการให้บริการ รูปแบบคำสั่งและแบบสร้าง มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากความตั้งใจในการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องในบริบทของการบริการ mHealth

Fujun, Mitch & Barry (2009) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าที่บริษัท ไชนีสเทเลคอมได้อย่างไร (How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

คุณภาพการบริการการรับรู้ด้านค่านิยม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน จำนวน 118 คน ผลจากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่นๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากค่าประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.079 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $r^2$  เท่ากับ 0.073) ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ( $1 - \beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1988) และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 10 สามารถประมาณค่าขนาดตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 319 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 320 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ทุกเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูลและลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน แล้วทำการจับฉลากเลือกจำนวนเขตพื้นที่ได้เป็น 4 จำนวนจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต ผลของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้เขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตหลักสี่ และเขตบางกะปิ และนำรายชื่อของร้านค้าคาเฟ่คาเฟ่เมซอนทั้งหมดในแต่ละเขตมาจับสลากอีกครั้ง เพื่อเลือกตัวแทนสาขาในแต่ละเขตที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างในร้านค้าคาเฟ่เมซอนในเขตต่างๆ จำนวนเขตละ 80 ชุด เท่าๆ กัน จากจำนวนประชากรทั้ง 4 เขต ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตพื้นที่ทั้ง 4 เขต จนครบ 320 ชุด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต รายชื่อร้านค้าคาเฟ่เมซอนในแต่ละเขต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

| เขต        | จำนวน (สาขา) | รายชื่อห้างสรรพสินค้า                | จำนวน (ตัวอย่าง) | รวม (ตัวอย่าง) |
|------------|--------------|--------------------------------------|------------------|----------------|
| เขตปทุมวัน | 3            | ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน            | 30               | 80             |
|            |              | โครงการคิตส์ซาเนีย 1                 | 25               |                |
|            |              | สยามสแควร์ ซอย 9                     | 25               |                |
| เขตดินแดง  | 3            | ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์              | 30               | 80             |
|            |              | ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดา        | 25               |                |
|            |              | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย               | 25               |                |
| เขตหลักสี่ | 3            | บริษัท ที โอ ที จำกัด                | 40               | 80             |
|            |              | อาคารไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย      | 40               |                |
| เขตบางกะปิ | 2            | ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 3 รามคำแหง   | 40               | 80             |
|            |              | สำนักงาน ปตท. สาขากรุงเทพ-สุขาภิบาล3 | 40               |                |

### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร                      | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  |
|-----------------------------|-------------|--|
| 1. เพศ                      | Nominal     | 1 = ชาย<br>2 = หญิง  |
| 2. อายุ                     | Ordinal     | 1 = ต่ำกว่า 20 ปี<br>2 = 20-29 ปี<br>3 = 30-39 ปี<br>4 = 40-49 ปี<br>5 = 50-59 ปี<br>6 = 60 ปีขึ้นไป   |
| 3. ระดับการศึกษา            | Ordinal     | 1 = ต่ำกว่ามัธยมปลาย<br>2 = มัธยมปลาย/ปวช.<br>3 = อนุปริญญา/ปวส.<br>4 = ปริญญาตรี<br>5 = ปริญญาโท<br>6 = ปริญญาเอก   |
| 4. รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย | Ordinal     | 1 = น้อยกว่า 10,001 บาท<br>2 = 10,001 – 20,000 บาท<br>3 = 20,001 – 30,000 บาท<br>4 = 30,001 – 40,000 บาท<br>5 = 40,001 – 50,000บาท<br>6 = มากกว่า 50,000 บาท |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร   | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  |
|----------|-------------|--|
| 5. อาชีพ | Nominal     | 1 = นักเรียน/นักศึกษา<br>2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ<br>3 = พนักงานบริษัทเอกชน<br>4 = รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ<br>5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน<br>6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ และมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร  | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม   |
|---|-------------|---|
| 1. สถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน            | Nominal     | 1 = ร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า<br>2 = ร้านคาเฟ่เมซอนในปั้มน้ำมัน<br>3 = ร้านคาเฟ่เมซอนแบบสแตนดอลอน<br>(ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจาก<br>ห้างสรรพสินค้า หรือในปั้มน้ำมัน) |
| 2. รูปแบบของการใช้บริการที่ท่านเคยเข้า<br>ใช้บริการ | Nominal     | 1 = เครื่องดื่ม<br>2 = อาหารว่าง<br>3 = เบเกอรี่<br>4 = ของพรีเมียม   |
| 3. ท่านใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนโดย<br>เฉลี่ย         | Ordinal     | 1 = 1 ครั้งต่อสัปดาห์<br>2 = 2 ครั้งต่อสัปดาห์<br>3 = 3 ครั้งต่อสัปดาห์<br>4 = มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร  | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  |
|---|-------------|--|
| 4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน | Nominal     | 1 = ตัวเอง<br>2 = พ่อแม่ พี่น้อง<br>3 =ญาติ<br>4 = เพื่อนหรือคนรู้จัก  |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในวันใด           | Nominal     | 1 = วันจันทร์<br>2 = วันอังคาร<br>3 = วันพุธ<br>4 = วันพฤหัสบดี<br>5 = วันศุกร์<br>6 = วันเสาร์<br>7 = วันอาทิตย์  |
| 6. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในช่วงระยะเวลาใด  | Nominal     | 1 = ก่อน 07.01 น.<br>2 = 07.01 – 10.00 น.<br>3 = 10.01 – 12.00 น.<br>4 = 12.01 – 14.00 น.<br>5 = 14.01 – 16.00 น.<br>6 = 16.01 – 18.00 น.<br>7 = หลัง 18.00 น. |
| 7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ              | Ordinal     | 1 = น้อยกว่า 101 บาท<br>2 = 101 –300 บาท<br>3 = 301 - 500 บาท<br>4 = มากกว่า 501 บาท   |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ



(Perceived Quality) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟมซอน (Decision Making in Using Cafe Amazon)

ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟเฟมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร  | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม      |
|---|-------------|------------------------|
| การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)                         | Interval    | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)                              |             | 2 = เห็นด้วยน้อย       |
| 1. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟเฟมซอน                         |             | 3 = เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสดท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟเฟมซอน        |             | 4 = เห็นด้วยมาก        |
| 3. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟเฟมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น             |             | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4. ผลิตภัณฑ์กาแฟเฟมซอนมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ |             |                        |
| 5. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟเฟมซอนได้เป็นอย่างดี       |             |                        |
| การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)                            |             |                        |
| 6. ผลิตภัณฑ์กาแฟเฟมซอนมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดยี่ห้ออื่น     |             |                        |
| 7. ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟเฟมซอน                       |             |                        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร   | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม   |
|--|-------------|---|
| การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) (ต่อ)   | Interval    | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด  |
| 8. เมื่อได้ทดลองผลิตภัณฑ์กาแฟเมซอนทำให้ท่าน<br>รู้สึกว่าการแปสดกาแฟเมซอนมีความคุ้มค่ากับราคาที่<br>จ่าย                  |             | 2 = เห็นด้วยน้อย<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 9. วัตถุประสงค์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์กาแฟเมซอนดีกว่า<br>ผลิตภัณฑ์กาแฟสตยี่ห้ออื่น  |             |   |
| ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)  |             |   |
| 10. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการต่อร้านกาแฟ<br>คาเฟอเมซอน   |             |   |
| 11. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าคาเฟอเมซอน   |             |   |
| 12. ผลิตภัณฑ์กาแฟเมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์<br>กาแฟสตยี่ห้ออื่น  |             |   |
| 13. ท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านกาแฟ<br>คาเฟอเมซอน   |             |   |
| ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)  |             |   |
| 14. ท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟ<br>คาเฟอเมซอนในครั้งต่อไป   |             |   |
| 15. ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟ<br>คาเฟอเมซอนแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น   |             |   |
| 16. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้รับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟ<br>คาเฟอเมซอนเมื่อมีโอกาส   |             |   |
| 17. ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอเมซอน<br>แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกรับประทาน<br>ผลิตภัณฑ์กาแฟสตยี่ห้ออื่น |             |   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร  | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม      |
|---|-------------|------------------------|
| <b>คุณภาพในการบริการ (Service Quality)</b>                            | Interval    | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)                             |             | 2 = เห็นด้วยน้อย       |
| 18. จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอใน<br>ให้บริการ        |             | 3 = เห็นด้วยปานกลาง    |
| 19. ภายในร้านกาแฟเมซอนมีความสะอาดเรียบร้อย                            |             | 4 = เห็นด้วยมาก        |
| 20. จำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ                      |             | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 21. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียง                                 |             |                        |
| <b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)</b>               |             |                        |
| 22. พนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพ<br>สม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง |             |                        |
| 23. พนักงานมีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วในการให้บริการ                    |             |                        |
| 24. ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ                 |             |                        |
| 25. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความ<br>รับผิดชอบ         |             |                        |
| <b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>                           |             |                        |
| 26. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                           |             |                        |
| 27. พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ                     |             |                        |
| 28. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม<br>กัน          |             |                        |
| 29. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ                     |             |                        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร   | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม      |
|--|-------------|------------------------|
| การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)  | Interval    | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 30. พนักงานมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ   |             | 2 = เห็นด้วยน้อย       |
| 31. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้<br>บริการ   |             | 3 = เห็นด้วยปานกลาง    |
| 32. พนักงานมีการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว  |             | 4 = เห็นด้วยมาก        |
| 33. พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง  |             | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด  |
| การใส่ใจลูกค้า (Empathy)   |             |                        |
| 34. พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณ<br>ลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ   |             |                        |
| 35. พนักงานมีบริการเสริมเครื่องดื่มที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรอ<br>สินค้าเป็นเวลานาน  |             |                        |
| 36. ร้านกาแฟเมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้<br>ร้องเรียนหรือ ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพ<br>การบริการในครั้งต่อไป |             |                        |
| 37. พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหาร<br>ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า   |             |                        |
| <b>เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)</b>  |             |                        |
| 38. การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถจูงใจให้<br>ท่านใช้บริการร้านกาแฟเมซอน   |             |                        |
| 39. การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ท่าน<br>สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟ<br>เมซอน                         |             |                        |
| 40. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร<br>ของร้านกาแฟเมซอน  |             |                        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร  | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม      |
|---|-------------|------------------------|
| <b>เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (ต่อ)</b>   | Interval    | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 41. สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร<br>เกี่ยวกับร้านกาแฟเมซอนได้อย่างรวดเร็ว  |             | 2 = เห็นด้วยน้อย       |
| 42. การแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการเข้าใช้<br>บริการร้านกาแฟเมซอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์<br>ส่งผลให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน |             | 3 = เห็นด้วยปานกลาง    |
|   |             | 4 = เห็นด้วยมาก        |
|   |             | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด  |
| <b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ<br/>เมซอน (Decision Making in Using Cafe<br/>Amazon)</b>                                       |             |                        |
| 43. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ<br>บริการร้านกาแฟเมซอนก่อนตัดสินใจเลือกใช้<br>บริการร้านกาแฟเมซอน               |             |                        |
| 44. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการ<br>ร้านกาแฟเมซอนเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้<br>บริการร้านกาแฟเมซอนครั้งต่อไป   |             |                        |
| 45. ท่านคิดที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนใน<br>อนาคต  |             |                        |
| 46. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการร้านกาแฟ<br>เมซอน  |             |                        |

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และ  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟ  
แบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้  
การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้



ของครอนบาร์ท (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) หากข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.7 ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาโดยการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.5 และมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังรายละเอียดในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ค่าความเชื่อมั่น | ระดับความเชื่อมั่น |
|------------------|--------------------|
| 0.80 – 1.00      | สูงมาก             |
| 0.70 – 0.79      | สูง                |
| 0.50 – 0.69      | ปานกลาง            |
| 0.30 – 0.49      | ต่ำ                |
| ต่ำกว่า 0.30     | ต่ำมาก             |

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

| ตัวแปร   | จำนวน<br>(ข้อ) | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา<br>ของครอนบาค |                            |
|--|----------------|------------------------------------|----------------------------|
|  |                | กลุ่มทดลอง<br>(n = 40)             | กลุ่มตัวอย่าง<br>(n = 320) |
| การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)        | 17             | 0.850                              | 0.772                      |
| 1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)          | 5              | 0.736                              | 0.762                      |
| 2. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)        | 4              | 0.812                              | 0.769                      |
| 3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) | 4              | 0.761                              | 0.740                      |
| 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)         | 4              | 0.759                              | 0.713                      |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

| ตัวแปร   | จำนวน<br>(ข้อ) | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา   |                            |
|--|----------------|------------------------|----------------------------|
|  |                | ของครอนบาค             |                            |
|  |                | กลุ่มทดลอง<br>(n = 40) | กลุ่มตัวอย่าง<br>(n = 320) |
| <b>คุณภาพในการบริการ (Service Quality)</b>   | 20             | 0.721                  | 0.710                      |
| 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)   | 4              | 0.705                  | 0.703                      |
| 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ<br>(Reliability)                                   | 4              | 0.852                  | 0.784                      |
| 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)  | 4              | 0.779                  | 0.772                      |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)   | 4              | 0.853                  | 0.859                      |
| 5. การใส่ใจลูกค้า (Empathy)  | 4              | 0.936                  | 0.840                      |
| <b>เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)</b>  | 5              | 0.860                  | 0.803                      |
| <b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน<br/>(Decision Making In Using Cafe Amazon)</b> | 4              | 0.870                  | 0.784                      |
| <b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>   | 46             | 0.745                  | 0.778                      |

เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.745 แบบสอบถามในแต่ละด้าน มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.936 ซึ่งมีระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.778 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.703 - 0.859 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้  
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยนำทฤษฎีต่างๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้น ทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เป็นการคำนวณหาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบการสร้างคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทดสอบคุณภาพในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และทดสอบเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) (1990) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha_k = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\text{sum}S_i^2}{S^2} \right]$$

|       |                   |   |
|-------|-------------------|---|
| เมื่อ | $\alpha_k$        | แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม           |
|       | $\text{sum}S_i^2$ | แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
|       | $S^2$             | แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ     |
|       | K                 | แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม                 |

#### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

##### 3.5.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

##### 3.5.2.1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้อธิบายค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 3.5.2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จาก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

|       |           |                          |
|-------|-----------|--------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ย            |
|       | $\sum X$  | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | N         | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

3.5.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอ

อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}}$$

|       |              |   |
|-------|--------------|---|
| เมื่อ | S            | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | $\sum X^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | N            | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

### 3.5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5.3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัว กับ ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง Y และ  $X_1, X_2, \dots, X_k$  ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

$\beta_0$  = ส่วนตัดแกน Y เมื่อ  $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$  (เป็นค่าคงที่)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ค่า  $\beta_1$  เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ  $X_1$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปร  $X$  ตัวอื่นๆ คงที่

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ k + 1 ตัว คือ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  การประมาณค่า  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y,  $X_1, X_2, \dots, X_k$  โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_i$$

จะประมาณค่า Y หรือประมาณสมการ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad \text{ด้วย}$$

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ki}$$

หรือ

$$\hat{Y}_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

โดยที่

$$\hat{\beta}_0 = a \quad \hat{\beta}_1 = b_1 \quad \hat{\beta}_2 = b_2 \quad \dots \quad \hat{\beta}_k = b_k$$

ตารางที่ 3.7: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ |
|---|---------------------------|
| 1. การสร้างคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร                               |                           |
| 1.1 การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร        | Regression Analysis       |
| 1.2 การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร        | Regression Analysis       |
| 1.3 การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis       |
| 1.4 การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร     | Regression Analysis       |
| 2. คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร  |                           |
| 2.1 คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร        | Regression Analysis       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ |
|---|---------------------------|
| 2. คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>Regression Analysis (ต่อ)  |                           |
| 2.2 คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis       |
| 2.3 คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร                | Regression Analysis       |
| 2.4 คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร          | Regression Analysis       |
| 2.5 คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร                     | Regression Analysis       |
| 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร                                    | Regression Analysis       |

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย และอาชีพ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 130        | 40.6   |
| หญิง | 190        | 59.4   |
| รวม  | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.4 และเพศชาย จำนวน 130 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.6



ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 20 – 29 ปี  | 84         | 26.3   |
| 30 – 39 ปี  | 136        | 42.5   |
| 40 – 49 ปี  | 62         | 19.4   |
| 50 – 59 ปี  | 32         | 10.0   |
| 60 ปีขึ้นไป | 6          | 1.9    |
| รวม         | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 30 – 39 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 17         | 5.3    |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 10         | 3.1    |
| ปริญญาตรี              | 182        | 56.9   |
| ปริญญาโท               | 111        | 34.7   |
| รวม                    | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ

56.9 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 10,001 บาท      | 10         | 3.1    |
| 10,001 – 20,000 บาท      | 140        | 43.8   |
| 20,001 – 30,000 บาท      | 75         | 23.4   |
| 30,001 – 40,000 บาท      | 45         | 14.1   |
| 40,001 – 50,000 บาท      | 50         | 15.6   |
| รวม                      | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และน้อยที่สุด มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา        | 18         | 5.6    |
| เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ | 57         | 17.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน       | 219        | 68.4   |
| รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ    | 16         | 5.0    |
| แม่บ้าน/พอบ้าน           | 10         | 3.1    |
| รวม                      | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุด มีอาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

#### 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย สถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน รูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการ การใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนโดยเฉลี่ย บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน วันที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละด้านสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ร้านคาเฟ่เมซอน ในห้างสรรพสินค้า  | 94         | 29.4   |
| ร้านคาเฟ่เมซอนในปั้มน้ำมัน   | 216        | 67.5   |
| ร้านคาเฟ่เมซอนแบบสแตนดาร์ดโอลน<br>(ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า<br>หรือในปั้มน้ำมัน) | 10         | 3.1    |
| รวม  | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนด้านสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในปั้มน้ำมัน มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และน้อยที่สุด ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนแบบสแตนดาร์ดโอลน (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า หรือในปั้มน้ำมัน) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละด้านรูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| เครื่องดื่ม                              | 185        | 57.8   |
| อาหารว่าง                                | 70         | 21.9   |
| เบเกอรี่                                 | 48         | 15.0   |
| ของพรีเมียม                              | 17         | 5.3    |
| รวม                                      | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนด้านรูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาใช้บริการซื้ออาหารว่าง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ใช้บริการซื้อเบเกอรี่จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดใช้บริการซื้อของพรีเมียม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละด้านการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

| การใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนโดยเฉลี่ย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์                   | 8          | 2.5    |
| 2 ครั้งต่อสัปดาห์                   | 137        | 42.8   |
| 3 ครั้งต่อสัปดาห์                   | 121        | 37.8   |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์           | 54         | 16.9   |
| รวม                                 | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนด้านการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนโดยเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และน้อยที่สุด มีการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ตัวเอง   | 238        | 74.4   |
| พ่อแม่ พี่น้อง   | 37         | 11.6   |
| ญาติ   | 21         | 6.6    |
| เพื่อนหรือคนรู้จัก                                     | 24         | 7.5    |
| รวม  | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมา มีพ่อแม่ พี่น้อง มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีเพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดมีญาติ มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| วันที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| วันจันทร์                         | 123        | 38.4   |
| วันอังคาร                         | 10         | 3.1    |
| วันพุธ                            | 8          | 2.5    |
| วันพฤหัสบดี                       | 29         | 9.1    |
| วันศุกร์                          | 40         | 12.5   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและร้อยละด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| วันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| วันเสาร์                         | 49         | 15.3   |
| วันอาทิตย์                       | 61         | 19.1   |
| รวม                              | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟเมซอนวันจันทร์ มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนวันอาทิตย์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนวันเสาร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนวันศุกร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนวันพฤหัสบดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนวันอังคาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และน้อยที่สุด ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนวันพุธ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละด้านช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 07.01 – 10.00 น.                          | 175        | 54.7   |
| 10.01 – 12.00 น.                          | 56         | 17.5   |
| 12.01 – 14.00 น.                          | 47         | 14.7   |
| 14.01 – 16.00 น.                          | 18         | 5.6    |
| 16.01 – 18.00 น.                          | 24         | 7.5    |
| รวม                                       | 320        | 100.0  |



จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนด้านช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนช่วงระยะเวลา 07.01 – 10.00 น. มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนช่วงระยะเวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนช่วงระยะเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนช่วงระยะเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุด ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนช่วงระยะเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 101 บาท   | 180        | 56.3   |
| 101 – 300 บาท  | 108        | 33.8   |
| 301 - 500 บาท  | 20         | 6.3    |
| มากกว่า 501 บาท  | 12         | 3.8    |
| รวม  | 320        | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนน้อยกว่า 101 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน 101 – 300 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน 301 - 500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนมากกว่า 501 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า

| การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า                      | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล       |
|---|-----------|-------|-------------|
| ด้านการรับรู้ตราสินค้า  |           |       |             |
| 1. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอน                         | 4.00      | 0.813 | เห็นด้วยมาก |
| 2. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสดท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอน        | 4.02      | 0.930 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น             | 4.07      | 0.791 | เห็นด้วยมาก |
| 4. ผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอนมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ | 4.14      | 0.717 | เห็นด้วยมาก |
| 5. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอนได้เป็นอย่างดี       | 3.92      | 0.829 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 4.03      | 0.586 | เห็นด้วยมาก |

จากการศึกษาความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอนมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.14$ ) ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสดท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอน ( $\bar{X} = 4.02$ ) ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอน ( $\bar{X} = 4.00$ ) และท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอนได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.92$ )

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

| การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ                          | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล       |
|---|-----------|-------|-------------|
| 6. ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอีนมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสตีย์ห่ออื่น                                  | 3.96      | 0.712 | เห็นด้วยมาก |
| 7. ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอีน  | 3.93      | 0.846 | เห็นด้วยมาก |
| 8. เมื่อได้ทดลองผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอีนทำให้ท่านรู้สึกว่าการกาแฟคาเฟอีนมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย | 3.94      | 0.799 | เห็นด้วยมาก |
| 9. วัตถุประสงค์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอีนดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสตีย์ห่ออื่น                     | 3.78      | 0.769 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 3.90      | 0.602 | เห็นด้วยมาก |

จากการศึกษาความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอีนมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสตีย์ห่ออื่น ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อได้ทดลองผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอีนทำให้ท่านรู้สึกว่าการกาแฟคาเฟอีนมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ( $\bar{X} = 3.94$ ) ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอีน ( $\bar{X} = 3.93$ ) และวัตถุประสงค์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอีนดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสตีย์ห่ออื่น ( $\bar{X} = 3.78$ )

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

| การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล             |
|---|-----------|-------|-------------------|
| 10. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการต่อร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน                  | 4.06      | 0.803 | เห็นด้วยมาก       |
| 11. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน                                  | 4.04      | 0.775 | เห็นด้วยมาก       |
| 12. ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่ อเมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟสตยี่ห้ออื่น              | 4.37      | 0.760 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 13. ท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน                  | 3.86      | 0.793 | เห็นด้วยมาก       |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 4.08      | 0.587 | เห็นด้วยมาก       |

จากการศึกษาความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่ อเมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟสตยี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 4.37$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการต่อร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ( $\bar{X} = 4.06$ ) ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน ( $\bar{X} = 4.04$ ) และท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

| การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า                                    | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล             |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 14. ท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟอเมซอนในครั้งต่อไป   | 3.95      | 0.747 | เห็นด้วยมาก       |
| 15. ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟอเมซอนแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น   | 4.20      | 0.794 | เห็นด้วยมาก       |
| 16. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้รับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟอเมซอนเมื่อมีโอกาส   | 4.28      | 0.743 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 17. ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟอเมซอนแม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟสตยี่ห้ออื่น | 4.06      | 0.749 | เห็นด้วยมาก       |
| ค่าเฉลี่ยรวม   | 4.12      | 0.556 | เห็นด้วยมาก       |

จากการศึกษาความคิดเห็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำคนอื่นให้รับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟอเมซอนเมื่อมีโอกาส ( $\bar{X} = 4.28$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟอเมซอนแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ( $\bar{X} = 4.20$ ) ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟอเมซอน แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟสตยี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 4.06$ ) และท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟอเมซอนในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.95$ )

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

| คุณภาพในการบริการ<br>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ     | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล             |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 18. จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอให้บริการ | 4.27      | 0.504 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 19. ภายในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีความสะอาดเรียบร้อย          | 4.01      | 0.672 | เห็นด้วยมาก       |
| 20. จำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ         | 3.86      | 0.850 | เห็นด้วยมาก       |
| 21. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียง                    | 3.86      | 0.796 | เห็นด้วยมาก       |
| ค่าเฉลี่ยรวม   | 4.00      | 0.522 | เห็นด้วยมาก       |

จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอให้บริการ ( $\bar{X} = 4.27$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภายในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีความสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.01$ ) จำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.86$ ) และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียง ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

| คุณภาพในการบริการ<br>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ       | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล       |
|---|-----------|-------|-------------|
| 22. พนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง | 4.03      | 0.919 | เห็นด้วยมาก |
| 23. พนักงานมีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วในการให้บริการ                | 4.08      | 0.700 | เห็นด้วยมาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้าน  
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

| คุณภาพในการบริการ   | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล       |
|---|-----------|-------|-------------|
| <b>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ</b>                 |           |       |             |
| 24. ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ         | 4.09      | 0.773 | เห็นด้วยมาก |
| 25. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความ<br>รับผิดชอบ | 4.04      | 0.670 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 4.06      | 0.601 | เห็นด้วยมาก |

จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการ  
บริการ โดยรวมผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.06 เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่  
ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.09$ ) พนักงานมีความเชี่ยวชาญ  
คล่องแคล่วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.08$ ) พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความ  
รับผิดชอบ ( $\bar{X} = 4.04$ ) และพนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกๆ  
ครั้ง ( $\bar{X} = 4.03$ )

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านการ  
ตอบสนองต่อลูกค้า

| คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                 | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล                 |
|--|-----------|-------|-----------------------|
| 26. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ              | 4.30      | 0.641 | เห็นด้วย<br>มากที่สุด |
| 27. พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ        | 3.97      | 0.723 | เห็นด้วยมาก           |
| 28. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน | 3.96      | 0.783 | เห็นด้วยมาก           |
| 29. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ        | 4.29      | 0.696 | เห็นด้วย<br>มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม   | 4.13      | 0.549 | เห็นด้วยมาก           |



จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$ ) และพนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.29$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ และมีอัธยาศัยในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.97$ ) และพนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

| คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า               | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล             |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 30. พนักงานมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ                 | 4.20      | 0.781 | เห็นด้วยมาก       |
| 31. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ | 4.26      | 0.798 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 32. พนักงานมีการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว                    | 4.64      | 0.592 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 33. พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง                    | 4.28      | 0.850 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม   | 4.34      | 0.638 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.64$ ) พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง ( $\bar{X} = 4.28$ ) และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ ( $\bar{X} = 4.20$ )

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า

| คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า   | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล             |
|---|-----------|-------|-------------------|
| 34. พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ  | 4.06      | 0.869 | เห็นด้วยมาก       |
| 35. พนักงานมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน                                       | 4.17      | 0.863 | เห็นด้วยมาก       |
| 36. ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป | 4.31      | 0.768 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 37. พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า  | 4.16      | 0.852 | เห็นด้วยมาก       |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 4.17      | 0.690 | เห็นด้วยมาก       |

จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า โดยรวมผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.31$ ) ส่วนผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน ( $\bar{X} = 4.17$ ) พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.16$ ) และพนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ( $\bar{X} = 4.06$ )

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของเครือข่ายสังคมออนไลน์

| เครือข่ายสังคมออนไลน์   | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล       |
|---|-----------|-------|-------------|
| 38. การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน  | 4.15      | 0.776 | เห็นด้วยมาก |
| 39. การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน  | 3.97      | 0.801 | เห็นด้วยมาก |
| 40. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน   | 4.08      | 0.801 | เห็นด้วยมาก |
| 41. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้อย่างรวดเร็ว  | 3.95      | 0.772 | เห็นด้วยมาก |
| 42. การแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน | 3.93      | 0.816 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 4.01      | 0.593 | เห็นด้วยมาก |

จากการศึกษาความคิดเห็นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ( $\bar{X} = 4.15$ ) ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ( $\bar{X} = 4.08$ ) การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ( $\bar{X} = 3.97$ ) สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.95$ ) และการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ( $\bar{X} = 3.93$ )

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน   | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล       |
|---|-----------|-------|-------------|
| 43. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน             | 4.03      | 0.652 | เห็นด้วยมาก |
| 44. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนครั้งต่อไป | 3.96      | 0.700 | เห็นด้วยมาก |
| 45. ท่านคิดที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอนาคต   | 4.10      | 0.689 | เห็นด้วยมาก |
| 46. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน   | 4.19      | 0.630 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 4.07      | 0.520 | เห็นด้วยมาก |

จากการศึกษาความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ( $\bar{X} = 4.19$ ) ท่านคิดที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอนาคต ( $\bar{X} = 4.10$ ) ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ( $\bar{X} = 4.03$ ) และท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.96$ )

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                                   | b      | S.E.  | Beta   | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|--|--------|-------|--------|--------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                                 | 5.360  | 0.565 |        | 9.485  | 0.000  |           |       |
| <b>การสร้างคุณค่าของตราสินค้า</b>        |        |       |        |        |        |           |       |
| - ด้านการรับรู้ตราสินค้า                 | -0.105 | 0.052 | -0.118 | -2.032 | 0.043* | 0.841     | 1.188 |
| - ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ                 | -0.201 | 0.060 | -0.232 | -3.331 | 0.001* | 0.585     | 1.711 |
| - ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า          | 0.082  | 0.054 | 0.092  | 1.526  | 0.128  | 0.778     | 1.285 |
| - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า              | 0.037  | 0.058 | 0.040  | 0.648  | 0.518  | 0.746     | 1.341 |
| <b>คุณภาพในการบริการ</b>                 |        |       |        |        |        |           |       |
| - ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ        | -0.081 | 0.070 | -0.081 | -1.156 | 0.248  | 0.578     | 1.729 |
| - ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ | 0.038  | 0.049 | 0.044  | 0.780  | 0.436  | 0.889     | 1.125 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                | b      | S.E.  | Beta   | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|-----------------------|--------|-------|--------|--------|--------|-----------|-------|
| <b>คุณภาพในการ</b>    |        |       |        |        |        |           |       |
| <b>บริการ</b>         |        |       |        |        |        |           |       |
| - ด้านการ             | 0.044  | 0.055 | 0.046  | 0.793  | 0.429  | 0.846     | 1.182 |
| ตอบสนองต่อลูกค้า      |        |       |        |        |        |           |       |
| - ด้านการให้ความ      | -0.023 | 0.045 | -0.028 | -0.498 | 0.619  | 0.924     | 1.082 |
| มั่นใจแก่ลูกค้า       |        |       |        |        |        |           |       |
| - ด้านการใส่ใจ        | -0.086 | 0.041 | -0.114 | -2.080 | 0.038* | 0.953     | 1.049 |
| ลูกค้า                |        |       |        |        |        |           |       |
| <b>เครือข่ายสังคม</b> | -0.032 | 0.048 | -0.036 | -0.668 | 0.504  | 0.961     | 1.041 |
| <b>ออนไลน์</b>        |        |       |        |        |        |           |       |

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ( $R^2$ ) = 0.121,  $F$  = 4.264,  
 $p < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ การคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Beta = -0.114) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า (Beta = -0.118) และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Beta = -0.232)

แต่ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Beta = -0.114) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า (Beta = -0.118) และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Beta = -0.232) ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปร ทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือ หดลงไป แม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Sig=0.038) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า (Sig=0.043) และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Sig=0.001) เข้ามาศึกษา แล้วกลับพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์, 2553)

ค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) = 0.121 หมายความว่า ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 12.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 87.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ( $X_1$ ) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $X_2$ ) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ( $X_3$ ) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_5$ ) คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ( $X_6$ ) คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_7$ ) คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $X_8$ ) คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ( $X_9$ ) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $X_{10}$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 5.360 - 0.105 X_1 - 0.201 X_2 - 0.086 X_9$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -0.105 การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -0.201 คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์

เป็นลบ เท่ากับ -0.086 ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเฟอเมซอนของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปร อิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่ง วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดย งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้าง ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{array}{l} \text{และ} \\ \text{เพราะฉะนั้น} \end{array} \begin{array}{l} \text{To}_i = 1 / \text{VIF}_i \\ \text{To}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} = 1 / (1 - R_i^2) \\ \text{VIF} = 1 / \text{To}_i \end{array}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า  $R^2$  จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระ เข้าในสมการถดถอย ถ้า  $R_i^2$  หรือ  $\text{VIF}_i$  มีค่าสูง หรือ  $\text{To}_i$  มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ จ.578 - 0.961 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ  $> 0.40$  (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.041- 1.729 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)



ตารางที่ 4.25: สรุปลผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ     |
|---|----------------|
| 1. การสร้างคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร                               |                |
| 1.1 การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร        | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.2 การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร        | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.3 การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 1.4 การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร     | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 2. คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร  |                |
| 2.1 คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร        | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 2.2 คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ     |
|--|----------------|
| 2.3 คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร       | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 2.4 คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 2.5 คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร            | ยอมรับสมมติฐาน |
| 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร                           | ปฏิเสธสมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมัน ใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 – 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนน้อยกว่า 101 บาท

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสดท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอน ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอน และท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนได้เป็นอย่างดี

ด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดยี่ห้ออื่น เมื่อได้ทดลองผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนทำให้ท่านรู้สึกว่าการกาแฟคาเฟ่เมซอนมีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่อม ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอน และวัตถุดิบที่ใช้ของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดยี่ห้ออื่น

ด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟสดยี่ห้ออื่น ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการต่อร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้ากาแฟคาเฟ่เมซอน และท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำคนอื่นให้รับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนเมื่อมีโอกาส ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอน แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟสดยี่ห้ออื่น และท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนในครั้งต่อไป

คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอให้บริการ ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ภายในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีความสะอาดเรียบร้อย จำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียง

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ พนักงานมีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วในการให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ และพนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดได้ที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ และพนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดได้ที่พนักงานมีการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ

ด้านการใส่ใจลูกค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดได้ที่ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีบริการเสริมเครื่องดื่มที่โต๊ะในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า และพนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สื่อสังคมออนไลน์

ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้อย่างรวดเร็ว และการแสดงความ  
 คิดเห็นของบุคคลอื่นในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่าน  
 เข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่  
 ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็น  
 ด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ท่านคิดที่  
 จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอนาคต ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า  
 และบริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน และท่าน  
 พิจารณถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพื่อใช้ในการตัดสินใจ  
 เลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนครั้งต่อไป

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การสร้าง  
 คุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ การคุณภาพในการบริการ  
 ด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขต  
 กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้าน  
 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรม  
 ของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้  
 ความมั่นใจแก่ลูกค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เม  
 ซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Beta = -  
 0.114) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า (Beta = -0.118)  
 และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Beta = -0.232) ค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) =  
 0.121 หมายความว่า ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจ  
 เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 12.10 ที่  
 เหลืออีกร้อยละ 87.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

แต่ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า  
 (Beta = -0.114) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า (Beta = -0.118) และการ  
 สร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Beta = -0.232) ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด  
 (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปร ทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิม  
 ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือ หดลงไป แม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือ

คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Sig=0.038) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า (Sig=0.043) และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Sig=0.001) เข้ามาศึกษา แล้วกลับพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์, 2553)

## 5.2 อภิปรายผล

การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่กาแฟคาเฟ่เมซอนมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอน และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมัตธิมา กรงเด็น (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านอาหารเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านอาหารเพื่อเมซอนเชิงบวกในระดับสูง

การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสตี้อื่น ทำให้ผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคนั้นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอน รู้สึกว่ากาแฟคาเฟ่เมซอนมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายและวัตถุดิบที่ใช้ของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสตี้อื่น จึงทำให้การสร้างคุณค่าของตราสินค้าการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมัตธิมา กรงเด็น (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านอาหารเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านอาหารเพื่อเมซอนเชิงบวกในระดับสูง

การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟที่อื่น ๆ มีการใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันไปรวมถึงมีความโดดเด่นของการตกแต่งร้านกาแฟที่คล้ายคลึงกันกับที่อื่น ๆ จึงทำให้การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุศิษฏา อินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยคำ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการร้านต่างๆ เมื่อมีโอกาส หรือมีคนแนะนำได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุศิษฏา อินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยคำ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟแต่ละแห่งมีการจัดร้านที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียงเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง จึงทำให้คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภวัต วรรณพิน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟแต่ละแห่งมีพนักงานที่มีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง ความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการและให้การบริการที่ตรงกับความต้องการ



ต้องการอยู่เสมอเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง จึงทำให้คุณภาพในการบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภวัต วรรณพิน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟแต่ละแห่งมีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงพนักงานมีความสุขและมีอัธยาศัยในการให้บริการ อีกทั้งพนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันและไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง จึงทำให้คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภวัต วรรณพิน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟแต่ละแห่งมีพนักงานมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ รวมถึงพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งพนักงานมีการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็วและมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลังเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง จึงทำให้คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภวัต วรรณพิน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาใน

มหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ อีกทั้งพนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า รวมถึงร้านกาแฟอเมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไปจึงส่งผลให้คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภวัต วรรณพิน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันร้านกาแฟแต่ละแห่งมีการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่แจ้งข้อมูลข่าวสารของร้าน มีการเปิดแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ของ Brogan (2010) และ Jue, et al (2010) กล่าวว่า ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ใดก็ตาม จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลักษณะของเครื่องมือและการใช้งาน ซึ่งเครื่องมือบางประเภทอาจมีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานในบางวัตถุประสงค์ ในขณะที่บางเครื่องมืออาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในบางวัตถุประสงค์เช่นกัน เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องสร้างความชัดเจนในวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อทำให้สามารถตัดสินใจในการเลือกเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษา ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอาศัยจุดเด่นในการสร้างสัญลักษณ์ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าให้มีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย รวมถึงการมีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนเพื่อสร้างการจดจำ และใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพมาตรฐานของรสชาติกาแฟเพื่อเมซอน และใช้วัตถุดิบกาแฟที่มีคุณภาพ และเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของผู้บริโภค

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ หากมีลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป เพื่อให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค

5.3.4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัญหาของงานวิจัยนี้ จึงควรยอมรับและแก้ไขปรับปรุงปัญหานี้ เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตพัฒนาต่อไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เป็นต้น เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรที่แตกต่างกัน

5.4.2 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และขยายวงเงินในการใช้จ่ายมากขึ้น

5.4.3 ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

5.4.4 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตพัฒนาต่อไปและแก้ไขปรับปรุงปัญหา

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ความเป็นมาคาเฟ่เมซอน. (2557). สืบค้นจาก <http://www.cafe-amazon.com/th/stories.aspx?type=story>.
- เครือข่ายสังคม. (2553). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ตลาดกาแฟสด ปี 2557 เข้าสู่คุณภาพถึงคราวร้านกาแฟอินดี้ดับสูญ. (2557). สืบค้นจาก <http://coffeeindy.com>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- ตลาดกาแฟในประเทศไทย. (2556). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9560000076052>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). *ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิ้ล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะวัฒน์ ฐิตะสิทธิ์วารกุล. (2555). *CP ALL แข่งกับตัวเองชูนวัตกรรมเป็นหัวใจในการพัฒนาธุรกิจ มุ่งเน้นกลยุทธ์ Food&Differentiate มากขึ้น*. สืบค้นจาก <http://www.cpthailand.com/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%99/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/1298/CPALL--FoodDifferentiate-.aspx>.
- ใครจะโค่นยักษ์ชื่อ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2557). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1412939947](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412939947).

- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- ฝนทอง ถิ่นพังงา. (2556). แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พจนีย์ จันทรวงศ์. (2555). แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น.
- พัฒนชญานันท์ วงศ์ชมภู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจต้นของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มยุรา ปราบณาเปลี่ยน. (2557). ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย (Asian Drink) ในประเทศไทย. *วารสารตลาดอาหารในประเทศไทย*, 57 (7), 1.
- มัตธิมา กรงเต็น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศราวุทธ แจ้งใจดี. (2552). ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557ก). *ธุรกิจกาแฟสด*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557ข). *มูลค่าธุรกิจกาแฟสด*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.
- สุภาพรณ์ สมรูป. (2557). *แฟรนไชส์ร้านกาแฟแบรนด์ไทยที่มีสาขามากที่สุดในทวีปเอเชีย*. สืบค้นจาก <http://www.franchisedd.com>.
- สุภาพัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุศิษฏา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าดอยคำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อริสา เลิศศิริวรกุล. (2555). *มุมมองนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อการใช้ Social Network ทางการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York : Harper Collins .
- Fan, Y.W., & Miao, Y.F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fujun, L., Mitch, G., & Barry, J. B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
- Haenlein, M., & Andreas, M. K. (2010). An empirical analysis of attitudinal and behavioral reactions toward the abandonment of unprofitable customer relationships. *Journal of relationship marketing*, 9 (4), 200 – 280.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Jue, A.L., Marr J.A., & Kassotaki, M.E. (2010). *Social media at work: How networking tools propel organizational performance*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Shahriar, A. (2010). *Service quality of m health: development and validation of a hierarchical model using PLS*. Retrieved from file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/Service%20Q2%202010%20(1)%20(2).pdf.



- Tenner, A.R., & De Toro, I.J. (1992). *Total quality management, three steps to continuous improvement*. New York: Addison-Wesley.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service:balancing customer perception and expectation*. New York: Free.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Singapore: Cengage Learning.







## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

## 1.2 อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 - 29 ปี

3) 30 - 39 ปี

4) 40 - 49 ปี

5) 50 - 59 ปี

6) 60 ปีขึ้นไป

## 1.3 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

## 1.4 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย

1) น้อยกว่า 10,001 บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 - 50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาท

## 1.5 อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นความจริง และตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 สถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

- 1) ร้านกาแฟเมซอน ในห้างสรรพสินค้า  
 2) ร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมัน  
 3) ร้านกาแฟเมซอนแบบสแตนด์โลน (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า หรือในปั้มน้ำมัน)

2.2 รูปแบบของการใช้บริการที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เครื่องดื่ม  2) อาหารว่าง  
 3) เบเกอรี่  4) ของพรีเมียม

2.3 ท่านใช้บริการร้านกาแฟเมซอนโดยเฉลี่ย

- 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2) 2 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3) 3 ครั้งต่อสัปดาห์  4) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

2.4 บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

- 1) ตัวเอง  2) พ่อแม่ พี่น้อง  
 3)ญาติ  4) เพื่อนหรือคนรู้จัก

2.5 ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในวันใด

- 1) วันจันทร์  2) วันอังคาร  3) วันพุธ  
 4) วันพฤหัสบดี  5) วันศุกร์  6) วันเสาร์  
 7) วันอาทิตย์

2.6 ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในช่วงระยะเวลาใด

- 1) ก่อน 07.01 น.  2) 07.01 – 10.00 น.  3) 10.01 – 12.00 น.  
 4) 12.01 – 14.00 น.  5) 14.01 – 16.00 น.  6) 16.01 – 18.00 น.  
 7) หลัง 18.00 น.

2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

- 1) น้อยกว่า 101 บาท  2) 101 – 300 บาท  
 3) 301 - 500 บาท  4) มากกว่า 501 บาท

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมี  
ความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง      2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟ<br>แบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น      |     |     |     |                        |
|---|-----------------------|-----|-----|-----|------------------------|
|   | เห็นด้วย<br>มากที่สุด |     |     |     | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |
| <b>การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)</b>   |                       |     |     |     |                        |
| <b>การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</b>   |                       |     |     |     |                        |
| 3.1 ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอน  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.2 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสดท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอน   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.3 ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.4 ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.5 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนได้เป็นอย่างดี  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| <b>การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)</b>   |                       |     |     |     |                        |
| 3.6 ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดยี่ห้ออื่น  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.7 ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอน  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.8 เมื่อได้ทดลองผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนทำให้ท่านรู้สึกว่าการกาแฟสดคาเฟ่<br>เมซอนมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย      | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.9 วัตถุดิบที่ใช้ของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดยี่ห้ออื่น                                       | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| <b>ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)</b>  |                       |     |     |     |                        |
| 3.10 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการต่อร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.11 ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าคาเฟ่เมซอน   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.12 ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟสดยี่ห้ออื่น   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.13 ท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| <b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>  |                       |     |     |     |                        |

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟ<br>แบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร         | ระดับความคิดเห็น      |     |                        |     |     |
|---|-----------------------|-----|------------------------|-----|-----|
|   | เห็นด้วย<br>มากที่สุด |     | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |     |     |
| 3.14 ท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนในครั้งต่อไป   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.15 ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.16 ท่านจะแนะนำคนอื่นให้รับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนเมื่อมีโอกาส   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.17 ท่านยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนแม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้<br>ท่านเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟสตยี่ห้ออื่น | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| <b>คุณภาพในการบริการ (Service Quality)</b>  |                       |     |                        |     |     |
| <b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)</b>  |                       |     |                        |     |     |
| 3.18 จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอให้บริการ   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.19 ภายในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีความสะอาดเรียบร้อย  | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.20 จำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.21 จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียง  | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| <b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)</b>   |                       |     |                        |     |     |
| 3.22 พนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง  | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.23 พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการ   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.24 ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ  | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.25 พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ  | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| <b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>   |                       |     |                        |     |     |
| 3.26 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ  | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.27 พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ  | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.28 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.29 พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ  | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| <b>การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)</b>  |                       |     |                        |     |     |
| 3.30 พนักงานมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.31 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.32 พนักงานมีการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว   | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |
| 3.33 พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง  | (5)                   | (4) | (3)                    | (2) | (1) |

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟ<br>แบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร  | ระดับความคิดเห็น      |     |     |     |                        |
|--|-----------------------|-----|-----|-----|------------------------|
|  | เห็นด้วย<br>มากที่สุด |     |     |     | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |
| <b>การใส่ใจลูกค้า (Empathy)</b>  |                       |     |     |     |                        |
| 3.34 พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.35 พนักงานมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.36 ร้านกาแฟคาเฟ่มีช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือ<br>ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.37 พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| <b>เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)</b>  |                       |     |     |     |                        |
| 3.38 การโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการร้าน<br>กาแฟคาเฟ่เมซอน  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.39 การโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านสามารถรับทราบข้อมูล<br>ข่าวสารของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.40 ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้าน<br>กาแฟคาเฟ่เมซอน  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.41 เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน<br>กาแฟคาเฟ่เมซอนได้อย่างรวดเร็ว   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.42 การแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน<br>ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน  | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| <b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร<br/>(Decision to Use Service Coffee Shops: A Case Study of Thai Brand Coffee Shops in Bangkok)</b> |                       |     |     |     |                        |
| 3.43 ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการร้านกาแฟคาเฟ่<br>เมซอนก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.44 ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน<br>เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนครั้งต่อไป   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.45 ท่านคิดที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอนาคต   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |
| 3.46 ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน   | (5)                   | (4) | (3) | (2) | (1)                    |

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมิลิน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นความจริง และตรงกับท่านมากที่สุด

### 2.2 รูปแบบของการใช้บริการที่ท่านเคยเข้าใช้บริการร้านอาหารมิลิน

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง |
| <input type="checkbox"/> 3) อาหาร       | <input type="checkbox"/> 4) คาราโอเกะ |

### 2.3 ท่านใช้บริการร้านอาหารมิลินโดยเฉลี่ย

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้งต่อสัปดาห์         |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |

### 2.4 บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารมิลิน

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2) พ่อแม่ พี่น้อง     |
| <input type="checkbox"/> 3) ญาติ   | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อนหรือคนรู้จัก |

### 2.5 ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารมิลินในวันใด

- |   |                                       |                                      |
|---|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์   | <input type="checkbox"/> 2) วันอังคาร | <input type="checkbox"/> 3) วันพุธ   |
| <input type="checkbox"/> 4) วันพฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> 5) วันศุกร์  | <input type="checkbox"/> 6) วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7) วันอาทิตย์  |                                       |                                      |

### 2.6 ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารมิลินในช่วงระยะเวลาใด

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ก่อน 07.01 น.    | <input type="checkbox"/> 2) 07.01 – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 3) 10.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 4) 12.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 5) 14.01 – 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 16.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7) หลัง 18.00 น.    |  |  |

### 2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารมิลิน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 101 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 101 – 500 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3) 501 – 1,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1,001 บาท |

## ประวัติผู้เขียน

|                           |   |
|---------------------------|---|
| ชื่อ สกุล                 | นายรัตพล มนต์เสรีวงศ์   |
| ที่อยู่                   | 267/9 ซอย 15 ถนนสาธุประดิษฐ์<br>แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา<br>กรุงเทพมหานคร 10120 |
| ประวัติการศึกษา           |   |
| ปี 2004-2007              | ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ                        |
| ปี 2001-2003              | มัธยมศึกษา โรงเรียนวัดสุทธิวราราม   |
| ตำแหน่งและประวัติการทำงาน |   |
| ปัจจุบัน                  | ธุรกิจส่วนตัว   |
| ปี 2010-2013              | บริษัท เจริญไทย มอเตอร์เซลส์ จำกัด<br>ตำแหน่ง ที่ปรึกษาฝ่ายขาย                  |
| ปี 2008-2010              | บริษัท พี.เอส.บี. จำกัด<br>ตำแหน่ง กราฟฟิค ดีไซน์เนอร์                          |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน 7 พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย ธีรพล สอนวิชา วิชาคณิตศาสตร์ อยู่บ้านเลขที่ 26719  
ซอย 15 ถนน ลาดพร้าว รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง ซอย รัชดาภิเษก  
อำเภอ/เขต ราชเทวี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 56 7110201043  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปรัชญาการสร้างสรรค์ของอภิปรัชญา คุณภาพในทฤษฎีการ  
และเครื่องมือการวัดผลของนักวิจัยที่สัมพันธ์กับทฤษฎีการวิจัยที่กระทำ  
ตามประเภทวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของคณะวิทยาศาสตร์  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร