

คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้  
บริการร้านกาแฟคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Service quality and emotional attachment affecting loyalty of Café  
Amazon's consumers in Bangkok



คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ  
คาเฟ่แอมะซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Service quality and emotional attachment affecting loyalty of Café Amazon's  
consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2561

สุนิตา ศรีพลนอก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ  
ร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุนิตา ศรีพลนอก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กันยายน 2561

สุนิตา ศรีพลนอก. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ  
คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ของการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และการยึดติดทางอารมณ์ ส่วนด้านการใส่ใจลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การยึดติดทางอารมณ์, ความภักดี, ร้านคาเฟ่เมซอน

Sriphonnok, S. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Service quality and emotional attachment affecting loyalty of Café Amazon's consumers in Bangkok (46 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this study are to study service quality and emotional attachment affecting the loyalty of consumers' Café Amazon in Bangkok and to study the consumers' opinions on the service quality and emotional attachment to the service of Café Amazon. The questionnaire used to collect the data from 400 consumers in Bangkok. The statistics of hypothesis testing was multiple regression. The results showed that respondents were male, 31-40 years old, bachelor's degrees, worked in private companies, and had incomes between 25,001 – 35,000 baht. The results showed that the factor affecting consumer loyalty to Café Amazon of in Bangkok were service quality of tangibles, responsiveness, reliability, assurance, and emotional attachment. The assurance and empathy did not affect the loyalty of Café Amazon's consumers in Bangkok.

*Keywords: Service Quality, Emotional Attachment, Loyalty, Café Amazon*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณ ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้สามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาเป็นอย่างสูงที่ได้อบรมสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สุนิตา ศรีพลนอก



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยึดติดทางอารมณ์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5 สมมติฐานของการศึกษา	13
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	15
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	25
บทที่ 5 อภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	29
5.2 อภิปรายผล	31
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	34



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) อภิปรายผล	
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	46
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30, n=400)	16
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเป็นรูปธรรม	19
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความน่าเชื่อถือ	20
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตอบสนอง	21
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความมั่นใจ	22
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใส่ใจลูกค้า	23
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยึดติดทางอารมณ์	24
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน	25
ตารางที่ 4.13:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการโดยรวม	26
ตารางที่ 4.14:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการรายด้าน	26
ตารางที่ 4.15:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยึดติดทางอารมณ์	28

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

หน้า

14



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่า กาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ และมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟซึ่งแตกต่างไปจากรสนิยมของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลาย อย่างสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

กระแสการดื่มกาแฟหรือการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ได้รับความนิยมมานานหลายปี และเทรนด์นี้ยังเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมงาน Thailand Coffee Fest 2017 มหกรรมกาแฟที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจัดโดยสมาคมกาแฟพิเศษไทย และมีเจ้าของร้านกาแฟ บาร์ริستا ผู้ค้ารายย่อย ผู้บริโภคที่รักการดื่มกาแฟเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการออกจากร้านของร้านกาแฟชั้นนำของเมืองไทย โดยสมาคมกาแฟพิเศษไทย ได้เปิดเผยข้อมูลภาพรวมธุรกิจกาแฟปีที่ผ่านมาว่า มีแนวโน้มเติบโตได้อีกร้อยละ 15-20 โดยเฉพาะตลาดกาแฟพิเศษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและคุณภาพสูงที่ขยายตัวร้อยละ 3-5 ต่อปี สอดคล้องกับความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ที่ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจกาแฟมีความคึกคักมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาดื่มกาแฟมากขึ้นส่งผลให้อัตราการเติบโตของกาแฟในทุกตลาดเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 จนส่งผลให้มูลค่าตลาดกาแฟไทยทะยานขึ้นเกือบ 20,000 ล้านบาท การทำธุรกิจเปิดร้านกาแฟ ถือว่าเป็นความใฝ่ฝันของใครหลายคนที่จะมีร้านกาแฟเป็นของตัวเอง ด้วยงบประมาณการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก เป็นธุรกิจที่ทำงานได้กำไรดี และใครๆ ก็บริโภคกัน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการลงทุนในการทำธุรกิจ หรือเลือกซื้อแฟรนไชส์มาบริหาร (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4% ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้น

เป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) ทั้งนี้ ธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ และคาเฟ่ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่าง, อาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.0 มูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟทั้งหมด (ธนาคารกรุงเทพ, 2559)

จากรายงานของสถาบันอาหารระบุว่า จากการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันนั้นคนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น เหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ เห็นได้จากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย ที่พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2552 เป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2555 แต่ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันที่มีการบริโภคสูง (ธนาคารกรุงเทพ, 2559)

จากอดีตที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของคนไทยถือว่าเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากสถิติเมื่อ 6 – 7 ปี ที่ผ่านมา พบว่า คนไทยดื่มกาแฟอยู่ที่ครึ่งกิโลต่อคน ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ยังถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีวัฒนธรรมการดื่มชา โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบเห็นผลิตภัณฑ์แล้วตัดสินใจซื้อ คือ เข้าไปในร้านเพื่ออยากดื่มกาแฟจริงๆ โดยราคากาแฟทั่วไปที่อยู่ในระดับกลางมีราคาอยู่ที่ 40 – 50 บาท โดยเกิดความคาดหวังว่า เมื่อจ่ายเงินไปแล้วจะได้รับบริการอะไรกลับมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบริการ บรรยากาศภายในร้าน (ธนาคารกรุงเทพ, 2559)

รายงานของสถาบันอาหารแจ้งว่าโอกาสในเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก จึงทำให้ ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟ ธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมก็เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด จนทำให้ร้านค้าที่ไม่มีความพร้อมต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนไม่น้อย ในภาพรวมธุรกิจกาแฟยังเป็นโอกาสของคนไทย นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง แบรินด์กาแฟต่างๆ รวมทั้งธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟที่มองเห็นหนทางเข้ามาใช้กาแฟทำธุรกิจ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ที่เป็นร้านสะดวกซื้อกระจายสาขาอยู่ตามทั่วประเทศ และมีร้านกาแฟอยู่ในนั้นถึง 2,000 – 3,000 สาขา อีกทั้งมีการ

ควบคุมคนให้ปฏิบัติเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านค้าแพ้อย่างแน่นอน (ธนาคารกรุงเทพ, 2559)

ทั้งนี้ ในปี 2558 ธุรกิจร้านค้าแพจะมีมูลค่า 18,300 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.0 โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าแพคอฟฟี่ช็อปที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.9% แต่เป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2557 เพียงเล็กน้อย เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ร้านค้าแพระดับพรีเมียมจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจในประเทศเข้าสู่ภาวะปกติ ธุรกิจร้านค้าแพสามารถเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี โดยในปี 2561 คาดว่า ธุรกิจร้านค้าแพจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มจำนวนของร้านค้าแพ โดยเฉพาะการขยายสาขาของผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (ธนาคารกรุงเทพ, 2559)

ความนิยมในร้านค้าแพพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ บิมน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อย่างไรก็ตาม ร้านค้าแพในบิมน้ำมันนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมาก ธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยร้านค้าแพในบิมน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านค้าแพในบิมน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านค้าแพอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านค้าแพในบิมน้ำมัน ถึงแม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้าน แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำคือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มน้ำกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มน้ำกาแฟเฉลี่ย

700 แก้ว/คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/คน/วัน) ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่คาดว่าจะการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่างๆ จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนี้ จะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับ ให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม ถ้าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟ คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดจะทะลุระดับ 7,000 ล้านบาท ภายในเวลาไม่เกิน 5 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

กาแฟ อเมซอน (Cafe Amazon) ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ขณะนั้น มีไม่ถึง 20 สาขา ปัจจุบัน ณ สิ้นเดือน มีนาคม 2559 กาแฟ อเมซอนมีทั้งหมด 1,470 สาขา และมียอดขายในปี 2558 ที่ผ่านมา อยู่ที่ 108,000,000 แก้ว มีผู้เข้ามาใช้บริการวันละ 250,000 ราย กาแฟ อเมซอน ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคความพึงพอใจและบริการได้ตามมาตรฐาน นอกจากนั้น กาแฟ อเมซอน ยังมีการขยายสาขาทั้งในและนอกปริม การเติบโตของร้านกาแฟในไทยส่งผลให้กาแฟอเมซอนขยายสาขาเพิ่มขึ้นจาก 1,400 กว่าสาขาในปี 2558 เป็น 1,700 สาขา ในสิ้นปี 2559 แบ่งเป็นในประเทศ 1,650 สาขา และต่างประเทศ 50 สาขา ขณะที่ยอดขายกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 240 แก้วต่อสาขาต่อวัน และมีรายได้รวมอยู่ที่ 8,000 ล้านบาท โดยธุรกิจของกาแฟอเมซอนเติบโตมากกว่า 10% สูงกว่าตลาดกาแฟสดในภาพรวมซึ่งขยายตัวราว 10% (“ธุรกิจร้านกาแฟ1.8 หมื่นล้าน”, 2559)

ในขณะเดียวกัน มีข้อมูลสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทย พบว่า อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีโอกาสการขยายตัวอีกมาก (“ธุรกิจร้านกาแฟ1.8 หมื่นล้าน”, 2559) โดยกาแฟอเมซอนมีกลยุทธ์หลักในการขยายกิจการ ด้วยการเปิดดำเนินการเองและขายแฟรนไชส์ให้นักธุรกิจที่สนใจ ทั้งในรูปแบบร้านในปั้มน้ำมันและร้าน Stand-Alone ในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การที่กาแฟอเมซอนสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจกาแฟได้จนประสบผลสำเร็จ ส่วนหนึ่งนั้นมาจากกลยุทธ์การตลาดที่ดีและแตกต่างของกาแฟอเมซอน ทั้งในด้านราคาที่ถูกลงและปริมาณที่ได้มากกว่าคู่แข่ง ทำให้คนรายได้น้อยสามารถซื้อกินได้ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก การจัดร้านที่ตกแต่งและออกแบบมาในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการแบบ Take away มากกว่าการนั่งกินในร้าน (“Cafe Amazon กาแฟแบรนด์”, 2560) โดยกาแฟอเมซอนเน้นไปกลุ่มพนักงานออฟฟิศ นักเรียน นักศึกษา คนที่เดินทางไกลและกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในตลาดแตกต่างจากกาแฟแบรนด์ต่างๆ อื่น เช่น Starbucks, Coffee World หรือ Brown ที่เน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มรายได้ปานกลาง-สูง และกลุ่มชาวต่างชาติ บวกกับการตกแต่งร้านที่เน้นการนั่งพักผ่อน พบปะสังสรรค์ นั่งทำงาน เกิดเป็นกลยุทธ์การเข้าตลาดและการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งนี้จึงทำให้กาแฟอเมซอน สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี (“ธุรกิจร้านกาแฟ1.8 หมื่นล้าน”, 2559)

การศึกษาคุณภาพในการบริการ ได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้งโดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ และมิติของคุณภาพบริการ ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) โดยทางร้านคาเฟ่เมซอนมีการจัดอบรมพนักงานและควบคุมดูแลมาตรฐานในการบริการให้มีความคุณภาพในทุกสาขา ส่วนการยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้า (Emotional Attachment) ในธุรกิจบริการนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า (Patterson, Yu & Ruyter, 2006) โดยทางคาเฟ่เมซอนได้สร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์รสชาติของกาแฟที่มีมาตรฐาน มีการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ สร้างความภาคภูมิใจในการมาใช้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความหลงใหลในตราสินค้า โดยทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกต้องการบริโภคกาแฟของเมซอนก่อนเริ่มกิจกรรมในแต่ละวัน หรือเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนหรือเครื่องแกงในระหว่างการเดินทางไกล ก็ จะยิ่งทำให้เมซอนมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟไทย (รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2558) นอกจากนี้ งานดา เสือจำศีล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และวัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสตอเมซอนแตกต่างกัน รวมถึงผลงานวิจัยของ กาญจนา จันทะพันธ์ (2559) พบว่า ปัจจัย รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ งานวิจัยในอดีตมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟจำนวนน้อย รวมถึงไม่มี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของร้านกาแฟ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ในการนำผลการศึกษาไป ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของการบริการที่สามารถสร้างความ มั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพื่อส่งมอบการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความ ต้องการให้แก่ผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพในการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการยึดติดทางอารมณ์ของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

1.2.5 เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา

1.3.1 ผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างการยึดติดทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค

1.3.2 ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่นๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและสร้างการยึดติดทางอารมณ์เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

1.3.3 นักวิจัยและนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ การยึดติดทางอารมณ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคยุคใหม่

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ

การศึกษาคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้ง โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมิติของคุณภาพบริการ (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 และความจริงจังของผู้ให้บริการ

1.7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตทรัพย์สิน 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 Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) พบว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน ดังกล่าวมาแล้ว Zeithaml, et al. (1990) 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 โดยทางคาเฟ่เมซอนได้เน้นการนำอุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย พนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาด จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอให้บริการ ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ โดยทางคาเฟ่เมซอนได้เน้นการฝึกอบรมพนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนให้มีความสามารถในการชงกาแฟที่มีรสชาติดีสม่ำเสมอทุกๆ ครั้ง มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการ และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน โดยทางคาเฟ่เมซอนได้เน้นการอบรมพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด โดยทางคาเฟ่เมซอนได้เน้นการฝึกอบรมพนักงานของร้านคาเฟ่เมซอนให้มีความรู้และข้อมูลการให้บริการ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีการคำนวณค่าสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว และมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง

2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังกล่าว ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของโรงพยาบาล โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลที่ได้แปลโดยตรงกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในมุมมองของผู้รับบริการ นอกจากนี้ แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะต้องได้รับทราบข้อมูลและมีทางเลือกหนทางอื่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการได้แพร่หลายไปยังบริการด้านต่างๆ รวมถึงบริการด้านสุขภาพอนามัยอีกด้วย ทำให้มุมมองของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป โดยทางคาเฟ่เมซอนได้เน้นการอบรมพนักงานของร้านคาเฟ่ เมซอนให้มีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน มีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป และมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า

3. ช่องว่างที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการพยายามสร้างหรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและสิ่งที่ผู้ให้บริการจัดให้ว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง การวิจัยของ Zeithaml, et al. (1990) พบว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดการบริการมีคุณภาพสูงก็คือ การจัดการบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของ

ผู้รับบริการ และการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน การเกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างขั้นตอนต่างๆ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ประกอบด้วยช่องว่างระหว่างขั้นตอน 5 ช่อง (Zeithaml, et al., 1990) ในเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่าช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคนักการตลาดมี 5 ลักษณะด้วยกัน โดยช่องว่างที่เกิดขึ้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนักการตลาดคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้อถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า และการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนักการตลาดคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าได้รับ หรือ ช่องว่างในมุมมองของลูกค้า ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่าง 1-4 ข้างต้น ช่องว่างที่ 5 นี้เป็นช่องว่างที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการต่อไปในอนาคต

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังกล่าว ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการขององค์กรธุรกิจต่างๆ โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยึดติดทางอารมณ์

Patterson, Yu & Ruyter (2006) ได้ให้นิยามการยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้าในธุรกิจบริการว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า เช่นเดียวกับ Bowden (2009) นิยามว่า การยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความรักดี โดย Patterson, et al. (2006) ระบุว่า การยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้า มีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ การซึมซับ ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ การทุ่มเทอุทิศ และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ จากการศึกษาการยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้าโดย Vivek (2009) ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ ความกระตือรือร้น ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ จิตสำนึกในการมีส่วนร่วม และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม นอกจากนี้ Doorn, et al. (2010) ยังได้นิยามการยึดติดทางอารมณ์เพิ่มเติมไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจส่งผลไปยังการซื้อต่อไปในอนาคตได้

นอกจากนี้ Thomson, MacInnis & Park (2005) ได้กล่าวถึง การยึดติดทางอารมณ์ไว้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่เป็นส่วนผสมระหว่างความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยความพึงพอใจ โอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ และการประเมินในอีกสี่ด้าน ประกอบไปด้วยความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และความหลงใหลของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และการทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งการสร้างการยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้า หมายถึง การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จนพัฒนาเป็นการยึดติดทางอารมณ์หรือความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งการยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้า เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้า ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและบอกต่อกับเพื่อนหรือผู้ใช้คนอื่นจนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า โดยความรู้สึกยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้า มีระดับชั้นต่างๆ (Harter, Asplund & Fleming, 2004) คือ

1. การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Confidence) โดยทางคาเฟ่เมซอนได้สร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์รสชาติของกาแฟที่มีมาตรฐาน
2. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Integrity) โดยทางคาเฟ่เมซอนมีการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์
3. สร้างความภูมิใจให้แก่ลูกค้า (Pride) โดยทางคาเฟ่เมซอนสร้างความภาคภูมิใจในการมาใช้บริการแก่ลูกค้า
4. การสร้างให้ลูกค้าหลงใหลในตราสินค้า (Passion) โดยทางคาเฟ่เมซอนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกต้องการบริโภคกาแฟของเมซอนก่อนเริ่มกิจกรรมในแต่ละวัน หรือเปรียบเสมือนเป็นเพื่อน

หรือเครื่องแกงในระหว่างการเดินทางไกล นอกจากนี้ ร้านกาแฟ อเมซอนพยายามเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกชอบร้านกาแฟ อเมซอนมากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ และมีความรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน นอกจากนี้ Keller (2008) กล่าวว่า การยึดติดทางอารมณ์สามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ตลอด จนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี ได้อีกด้วย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี (Loyalty) คือ สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดีในแบรนด์เดิมๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ กล่าวอีกแง่ คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการโดยก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิมๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบ มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการ โดยการประเมินระดับทัศนคติ ทั้งนี้ ในการประเมินความภักดีในการศึกษาครั้งนี้ ลูกค้าของทางร้านกาแฟอเมซอน จะถูกประเมินถึงระดับในการที่ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นซึ่งอยู่ในระดับดี ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้ามีความยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนต่อไปในอนาคต และร้านกาแฟอเมซอนเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของลูกค้า

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี คือ การเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับพฤติกรรม (Oliver, 1999) ซึ่งนักวิเคราะห์ตลาดให้ความสนใจกับแนวคิดความภักดี เนื่องจากความภักดีเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ นอกจากนี้ ตราสินค้าถือเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากองค์การอื่นๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกกล่าวต่อๆ กันในหมู่ผู้บริโภค การบริหารตราสินค้าต้องมีความชัดเจน มีทิศทางที่สามารถนำมาสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญเพราะลูกค้าที่มีความภักดีสูงสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มาก ซึ่งผู้บริโภคจะทำการวางคุณค่าตราสินค้าขณะที่พวกเขากำลังประเมินระหว่างซื้อโดยหากตราสินค้าใดไม่สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ มักจะพบความเสี่ยงในตราสินค้านั้น ดังนั้นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกธรรมดาต่อตราสินค้าให้พัฒนาเพื่อ

เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อตราสินค้าได้ คือ การสร้างความตระหนักต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และประสิทธิผลของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน (Aaker, 1996) นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยมีพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวก เช่น การซื้อซ้ำ การไม่อุดหนุนตราสินค้าคู่แข่ง รวมถึงการไม่อุดหนุนตราสินค้าคู่แข่ง รวมถึงความรู้สึกชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นและเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจัดทำโดย Jang, Kim & Lee (2015) เรื่อง การยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้าร้านกาแฟและความภักดีต่อร้านค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ผลกระทบที่เป็นตัวกลางของจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า แนวทางปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้าต่อร้านค้า นอกจากนี้ การยึดติดกับร้านค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งความภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การตรวจสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบที่เป็นตัวกลางของจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ในทางตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อย ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในรูปแบบที่แสดงถึงความแข็งแกร่งของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ตามลำดับ

## 2.5 สมมติฐานของการศึกษา

2.5.1 คุณภาพในการบริการในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



2.5.4 คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

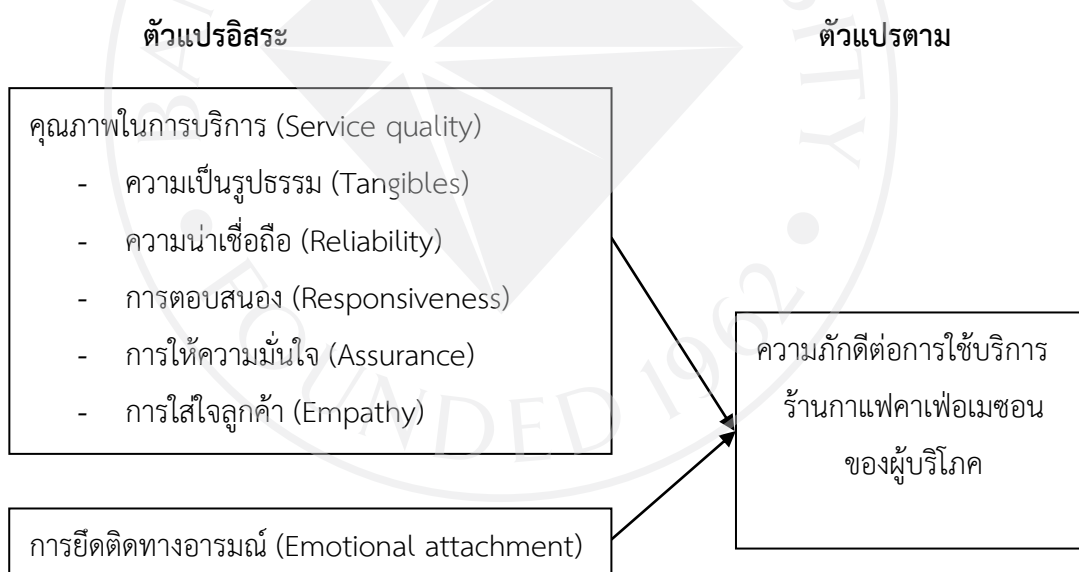
2.5.5 คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.6 คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.7 การยึดติดทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



## บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน จำนวน 5,692,284 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟที่ร้านคาเฟ่ อเมซอนตามปั้มน้ำมันต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจนครบ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคของร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค และ 3) คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านคาเฟ่ อเมซอน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค

- การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

- การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทดลองแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และ 400 ชุด พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400

ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อัลฟา ระหว่าง 0.701-0.906 ซึ่งมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30, n=400)

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อัลฟา	
	n=30	n=400
คุณภาพในการบริการโดยรวม	.867	.906
- คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม	.704	.821
- คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	.814	.805
- คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	.755	.749
- คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ	.723	.814
- คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า	.720	.756
การยึดติดทางอารมณ์	.839	.701
ความภักดี	.801	.812
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>.725</b>	<b>.841</b>

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

- สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการโดยรวม ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การใส่ใจลูกค้า การยึดติดทางอารมณ์ที่มีผลต่อความภักดี เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	50.8
หญิง	198	49.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.3
21-30 ปี	107	26.8
31-40 ปี	182	45.5
41-50 ปี	45	11.3
51 ปีขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 107 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	283	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	97	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	182	46.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
อื่นๆ	14	3.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 23.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	3.3
15,000-25,000 บาท	87	21.0
25,001-35,000 บาท	142	36.3
35,001-45,000 บาท	81	20.3
45,001-55,000 บาท	51	12.8
55,001 บาท ขึ้นไป	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ รายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการยึดติดทางอารมณ์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเป็นรูปธรรม

ความเป็นรูปธรรม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย	4.30	.667	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเป็นรูปธรรม

ความเป็นรูปธรรม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. พนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาด	4.26	.676	มากที่สุด
3. จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอในให้บริการ	4.22	.677	มากที่สุด
4. ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.24	.679	มากที่สุด
รวม	4.25	.671	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับความเป็นรูปธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือ พนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอในให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีรสชาติดีสม่ำเสมอ ทุกๆ ครั้ง	4.26	.666	มากที่สุด
2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการ	4.25	.661	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ	4.16	.740	มาก
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	4.14	.696	มาก
รวม	4.19	.692	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีรสชาติดี สม่่าเสมอทุกๆ ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตอบสนอง

การตอบสนอง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.27	.609	มากที่สุด
2. พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ	4.25	.684	มากที่สุด
3. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	4.11	.724	มาก
4. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.38	.619	มากที่สุด
รวม	4.25	.659	มากที่สุด



ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ	4.24	.658	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	2.26	.713	มากที่สุด
3. พนักงานมีการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว	2.25	.672	มากที่สุด
4. พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง	4.18	.680	มาก
รวม	4.23	.681	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการให้ความมั่นใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ พนักงานมีการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใส่ใจลูกค้า

การใส่ใจลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	3.96	.775	มาก
2. พนักงานมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน	4.02	.747	มาก
3. ร้านกาแฟอเมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป	4.21	.659	มากที่สุด
4. พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	4.12	.654	มาก
รวม	4.09	.710	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการใส่ใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านกาแฟอเมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือ พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) พนักงานมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยึดติดทางอารมณ์

การยึดติดทางอารมณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน	4.23	.656	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกชอบร้านกาแฟ อเมซอนมากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ	4.22	.666	มากที่สุด
3. ท่านมีประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เป็นประจำ	4.18	.762	มาก
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟ อเมซอน	4.25	.700	มากที่สุด
รวม	4.22	.694	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟ อเมซอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือร้านค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ท่านมีความรู้สึกชอบร้านกาแฟ อเมซอนมากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

ความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นอย่างดี	4.40	.578	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จึงกลับมาใช้บริการเป็นประจำ	4.31	.640	มากที่สุด
3. ท่านยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนต่อไปในอนาคต	4.38	.600	มากที่สุด
4. สำหรับท่านแล้ว ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	4.30	.731	มากที่สุด
รวม	4.33	.690	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จึงกลับมาใช้บริการเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) เพื่อนหรือญาติของท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สำหรับท่านแล้ว ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30)

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการโดยรวม

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.984	.126		7.804	.000
คุณภาพการบริการโดยรวม	.445	.047	.480	9.393	.000*

$R^2 = 0.687$ ,  $AR^2 = 0.561$ ,  $F\text{-value} = 177.170$ ,  $*P\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการโดยรวม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวม (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีน้ำหนักของอิทธิพลเท่ากับ 0.480 (Beta = 0.480) และค่า Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการรายด้าน

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.828	.166		11.030	.000
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม	.137	.066	.348	2.069	.000*
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	.232	.070	.247	3.304	.039*
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	.104	.073	.304	3.052	.001*
คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ	.085	.060	.191	1.419	.047*
คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า	.061	.068	.061	.902	.959

$R^2 = 0.619$ ,  $AR^2 = 0.577$ ,  $F\text{-value} = 19.807$ ,  $*P\text{-value} < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขต



ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยึดติดทางอารมณ์

Independent Variables	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.628	.176		10.030	.000
การยึดติดทางอารมณ์	.697	.065	.592	6.830	.000*

$R^2 = 0.607$ ,  $AR^2 = 0.512$ ,  $F\text{-value} = 17.901$ ,  $*P\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 7 การยึดติดทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การยึดติดทางอารมณ์ (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีน้ำหนักของอิทธิพลเท่ากับ 0.593 (Beta = 0.593) และค่า Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5 อภิปรายผล

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

สรุปผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับความเป็นรูปธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย รองลงมาคือ พนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาด ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอให้บริการ

คุณภาพในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีรสชาติดีสม่ำเสมอทุกๆ ครั้ง รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ

คุณภาพในการบริการ ด้านการตอบสนอง ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน



คุณภาพในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการให้ความมั่นใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานของร้านคาเฟ่ อเมซอนมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง

คุณภาพในการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการใส่ใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป รองลงมาคือ พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า พนักงานมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานของร้านคาเฟ่ อเมซอนมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ

การยึดติดทางอารมณ์ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน รองลงมาคือ ท่านรู้สึกที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือร้านค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน ท่านมีความรู้สึกชอบร้านคาเฟ่ อเมซอนมากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นประจำ

ความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นอย่างดี รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนต่อไปในอนาคต ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จึงกลับมาใช้บริการเป็นประจำ เพื่อนหรือญาติของท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สำหรับท่านแล้ว ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพในการบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้าน  
กาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้  
บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้  
บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพในการบริการ ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้  
บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้  
บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพในการบริการ ด้านการเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้  
บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

สมมติฐานที่ 7 การยึดติดทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่  
อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพในการบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้าน  
กาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
เนื่องจากร้านคาเฟ่อเมซอนมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการดำเนินงาน โดยมีการจัดตั้ง  
ศูนย์ฝึกอบรมหรือเทรนนิ่ง ณ ศูนย์ฝึกอบรม Cafe Amazon Coaching Academy: CACA เพื่อ  
พัฒนาคุณภาพของบาริสต้า และมีการตรวจสอบคุณภาพการดำเนินงานของแต่ละสาขาเพื่อให้มี  
มาตรฐานการบริการและการดำเนินงานเดียวกันทั่วประเทศ จากการดำเนินการดังกล่าว นำมาซึ่ง  
คุณภาพการบริการโดยรวมจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับถึงคุณภาพการบริการของคาเฟ่อเม  
ซอนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน ซึ่งผล  
การศึกษาสอดคล้องกับการวิจัยของ Zeithaml, et al. (1990) พบว่า การจัดบริการให้ผู้รับบริการ

รับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการตามที่คาดหวังไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนได้มีการตรวจสอบและนำเอาอุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ ที่มีความทันสมัย รวมถึงให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานโดยทางร้านมีการออกแบบชุดพนักงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทันสมัย นอกจากนี้ ทางร้านยังมีการจัดเตรียมพื้นที่รองรับลูกค้าทั้งเก้าอี้และพื้นที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้าที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จากการดำเนินการดังกล่าวนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับ ณรงค์ คັນวานิช และนิดนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรม การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานชาย ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะทางร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร พนักงานของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมจาก ศูนย์ฝึกอบรม Cafe Amazon Coaching Academy เพื่อให้พนักงานของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนมีความเชี่ยวชาญในการปรุงกาแฟให้มีมาตรฐานเดียวกันสามารถชงกาแฟที่มีรสชาติดีสม่ำเสมอทุกๆ ครั้ง ส่งผลทำให้บริการลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอและลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้ง จึงทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพในการบริการ ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะทางร้านมีการฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งมีการตรวจสอบการให้บริการ และควบคุมการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้พนักงานของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ ญัฐภาพร สถิต และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ความเชื่อถือ การตอบสนอง และการอ้างอิงบอกต่อ

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะทางร้านกาแฟอเมซอนมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ Amazon Inspiring Campus ซึ่งเป็นโรงคั่วกาแฟของคาเฟ่อเมซอน โดยใช้เทคโนโลยีจากเยอรมนี เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอนที่มีการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ รวมถึงการบริการอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ส่วนปัจจัยคุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพในการบริการ ด้านการเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะคาเฟ่อเมซอนเน้นไปกลุ่มพนักงานออฟฟิศ นักศึกษา และคนที่เดินทางไกล ซึ่งเมื่อซื้อกาแฟเรียบร้อยแล้วจะกลับไปทำงานหรือออกจากทางร้านไป ไม่ได้นั่งสังสรรค์หรือนั่งพักผ่อนภายในร้าน จึงส่งผลให้พนักงานของร้านคาเฟ่ อเมซอนมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าค่อนข้างจำกัด (“Cafe Amazon กาแฟแบรนด์”, 25560) จึงส่งผลให้คุณภาพในการบริการ ด้านการเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้ ขัดแย้งกับการศึกษาของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่า คุณภาพในการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 การยึดติดทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะทางร้านกาแฟอเมซอนมีการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Confidence) ผ่านการสร้าง ความมั่นใจในคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์รสชาติของกาแฟที่มีมาตรฐาน มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Integrity) โดยการใช้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ มีการสร้างความภูมิใจให้แก่ลูกค้า (Pride) โดยทางคาเฟ่

อเมซอนสร้างความภาคภูมิใจในการมาใช้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงมีการสร้างให้ลูกค้าหลงใหลในตราสินค้า (Passion) โดยทางคาเฟ่อเมซอนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกต้องการบริโภคกาแฟของอเมซอนก่อนเริ่มกิจกรรมในแต่ละวัน หรือเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนหรือเครื่องแกงในระหว่างการเดินทางไกล นอกจากนี้ ร้านคาเฟ่ อเมซอนพยายามเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกชอบร้านคาเฟ่ อเมซอนมากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ นำมาซึ่งความรู้สึกผูกพันกับร้านและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภค (Harter, Asplund & Fleming, 2004) ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของ Jang, Kim & Lee (2015) ที่ศึกษาเรื่องการยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้าร้านกาแฟและความภักดีต่อร้านค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ผลกระทบที่เป็นตัวกลางของจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า การยึดติดทางอารมณ์กับร้านค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อร้านค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

คุณภาพในการบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านคาเฟ่อเมซอนควรมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมหรือเทรนนิ่ง ณ ศูนย์ฝึกอบรม Cafe Amazon Coaching Academy เพื่อพัฒนาคุณภาพของบาร์ิสต้าแล้ว ควรมีการตรวจสอบคุณภาพการดำเนินงานของแต่ละสาขาอย่างเข้มงวดและสม่ำเสมอ เพื่อให้มีมาตรฐานการบริการและการดำเนินงานเดียวกันทั่วประเทศ ทั้งนี้การที่ร้านคาเฟ่อเมซอนสามารถจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการส่งผลทำให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนรวมถึงการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

การยึดติดทางอารมณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านเครื่องดื่มหรืออาหาร ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการของทางร้าน ผ่านกิจกรรมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศ เนื่องจากการยึดติดทางอารมณ์ของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมามีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เกิดการบอกต่อ และเกิดความภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยมีการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Confidence) ผ่านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์รสชาติของกาแฟที่มีมาตรฐาน มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Integrity) โดยการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ มีการสร้างความภูมิใจให้แก่ลูกค้า (Pride) โดยทางคาเฟ่อเมซอนสร้างความภาคภูมิใจในการมาใช้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงมีการสร้างให้ลูกค้าหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ทำให้ลูกค้ามีผูกพันและมีความรู้สึก

ต้องการบริโภคกาแฟของอเมซอนก่อนเริ่มกิจกรรมในแต่ละวัน

คุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านเครื่องดื่มหรืออาหาร ควรมีการตรวจสอบและนำเอาอุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ ที่มีความทันสมัย รวมถึงให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานโดยทางร้านมีการออกแบบชุดพนักงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทันสมัย นอกจากนี้ ทางร้านยังมีการจัดเตรียมพื้นที่รองรับลูกค้าทั้งเก้าอี้และพื้นที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้าที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

คุณภาพในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านเครื่องดื่มหรืออาหาร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร พนักงานของร้านทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมจากหน่วยงานหรือศูนย์ฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานของร้านมีความเชี่ยวชาญในการปรุงกาแฟหรือให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลทำให้บริการลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอและลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาวได้

คุณภาพในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านเครื่องดื่มหรืออาหาร ควรมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่ออบรมให้พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับบริการต่างๆ ของทางร้าน และข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ควรมีการเปิดศูนย์บริการเพื่อให้บุคคลภายนอกมาเยี่ยมชมกิจการหรือกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานของธุรกิจ เป็นการสร้างเชื่อมั่นให้ตราสินค้า นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคต

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ การเน้นบริการสีเขียว และการหลอมรวมผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งมีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนเฉพาะเจาะจงบางช่วงอายุ เพื่อนำผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะบางช่วงอายุ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

5.4.3 ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต สงขลา นครราชสีมา เป็น

ต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ถูกต้องมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *กาแฟ*. สืบค้นจาก [www.dbd.go.th/download/document\\_file /.../T26\\_201612.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file /.../T26_201612.pdf).
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กาญจนา จันทะพันธ์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). *คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คอฟฟี่อินดี้. (2557). *ตลาดกาแฟสด ปี 2557 เข้าสู่ยุคคุณภาพถึงคราวร้านกาแฟอินดี้ดับสูญ*. สืบค้นจาก <http://coffeeindy.com>.
- คาเฟ่อเมซอน. (2557). *ความเป็นมาคาเฟ่อเมซอน*. สืบค้นจาก <http://www.cafeamazon.com/th/stories.aspx?type=story>.
- ใครจะโค่นยักษ์ชื่อ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2557). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1412939947](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412939947).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โปรแกรส ซอฟ.
- ฐิติรัชต์ จิระสถานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อที่มี ผลต่อความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุคุณฟ้าเรนไฮต์ 93 ในกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุม วิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อ การศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ณรงค์ คັນวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับ คุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานชาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานชายที่มีต่อความ ภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.*, 7(1), 108-123.



- ณัฐภาพร สถิต และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดาริกา ณะสูตร และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช ครั้งที่ 4* (หน้า 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ตลาดกาแฟในประเทศไทย. (2556). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9560000076052>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). *ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2559). *คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใส้ทั้งตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/459>.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิ้ล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจร้านกาแฟ 1.8 หมื่นล้าน ระบุ แปรนต์ไทยชิงแซร์แบรนด์นอก. (2559). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721149>.
- ปิยะวัฒน์ จิตะสิทธิ์วารกุล. (2555). *CP ALL แข่งกับตัวเองชูนวัตกรรมเป็นหัวใจในการพัฒนาธุรกิจมุ่งเน้นกลยุทธ์ 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>.
- ฝนทอง ถิ่นพังงา. (2556). *แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปีน้ำมันปดท. ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยกระดับธุรกิจกาแฟเมืองไทยจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/33760>.

- รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ การบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 957-970). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *5 เทรนด์ธุรกิจ แรงแข่งขันโค้งปี 2017*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>.
- โอกาสงาม!ร้านกาแฟตลาดกลาง-แมสโตไม่หยุดหย่อน! เข้าถึงลูกค้าแข่ง พรีเมียมที่หาทำเลเปิดยาก. (2560). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1491538401](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1491538401).
- Bowden, J.L.H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Cafe Amazon กาแฟแบรนด์ไทยทำไมดีแตกตลาดกัมพูชา. (2560) . สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/66341>.
- Cronbach, L.J., & Meehl, P.E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52, 281-302.
- Jang, Y.J., Kim, W.G., & Lee, H.Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44(2015), 146-156.
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services*. Retrieved from <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Vivek, S.D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



## แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ  
ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ จัดทำขึ้นเพื่อนำผลไปใช้ในการวิเคราะห์และศึกษาในภาพรวม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และคำตอบของท่านจะถูกรักษาเป็นความลับ

ขอบคุณในความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21 – 30 ปี  
3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี  
5) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี  
3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท  
3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท  
5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ความเป็นรูปธรรม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

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

ความเป็นรูปธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. อุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย					
2. พนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาด					
3. จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอในให้บริการ					
4. ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					

## ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีรสชาติดีสม่ำเสมอทุกๆ ครั้ง					
2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการ					
3. ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ					

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					

#### ส่วนที่ 4 การตอบสนอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ					
3. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
4. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					

#### ส่วนที่ 5 การให้ความมั่นใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การให้ความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ					
2. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
3. พนักงานมีการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว					
4. พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง					

### ส่วนที่ 6 การใส่ใจลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การใส่ใจลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานของร้านคาเฟ่ อเมซอนมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ					
2. พนักงานมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน					
3. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป					
4. พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า					

### ส่วนที่ 7 การยึดติดทางอารมณ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยึดติดทางอารมณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน					
2. ท่านมีความรู้สึกชอบร้านคาเฟ่ อเมซอน มากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ					
3. ท่านมีประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นประจำ					
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน					

ส่วนที่ 8 ความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอนเป็นอย่างดี					
2. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จึงกลับมาใช้บริการเป็นประจำ					
3. ท่านยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนต่อไปในอนาคต					
4. สำหรับท่านแล้ว ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุนิตา ศรีพลนอก
อีเมล	sunita.srip@bumail.net
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 145 หมู่ 10

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ..... ปอตพาลี

อำเภอ/เขต รัตนópolis จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201617

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณทนในพร ปรีภร และ พรชิต ตัด ทวง อารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อ  
ความ ถัก ดี ๗๐ พร ไร่ ขริบร ร้าน ทนแปล เพื่อเม รอน ของ ๗ ปรีภคิน เวท  
กรงเทพ มนา นคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส.ตุนิตา ศรีพลนอก )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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