



คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY AFFECTING SERVICE USAGE DECISIONS AT  
CAFÉ AMAZON IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

จิรัชชา พลเมือง

คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY AFFECTING SERVICE USAGE DECISIONS AT  
CAFÉ AMAZON IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



JIRATCHA PONLAMUANG

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จิรัชชา พลเมือง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จิรัชชา พลเมือง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการในร้านคาเฟ่ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก (3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับดี ตามลำดับ (4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก นอกจากนี้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 31.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 41.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน

Title	BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY AFFECTING SERVICE USAGE DECISIONS AT CAFÉ AMAZON IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	JIRATCHA PONLAMUANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This research aims to study the brand equity and service quality affecting service usage decisions to Café Amazon in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 customers who previously used services from Café Amazon. A questionnaire was used as the instrument for data collection. The statistics for the hypotheses testing were as follows: (1) most of the respondents were female, aged between 18 to 25, with a Bachelor's degree, working as company employees, and earning a monthly income between 10,001 and 20,000 Baht; (2) the respondents had opinions on brand equity, perceived quality, brand associations and brand loyalty with a good rating, while brand awareness received a high rating; (3) the respondents also had opinions on service quality in terms of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy with a good rating; and (4) the respondents had overall opinions on their service usage decisions at Café Amazon were at a high level. In addition, brand equity includes brand awareness, perceived quality and brand loyalty, which influenced the service usage of consumers at Café Amazon in the Bangkok metropolitan area. These variables had an effect of 31.7% and were statistically significant at a level of 0.05. With regard to the service quality of Café Amazon in terms of reliability, responsiveness and assurance. These variables had an effect of 41.6% and were statistically significant at a level of 0.05.

Keyword : Brand equity, Service quality, Service usage decisions, Café Amazon

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และช่วยเหลือแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บตัวอย่างในงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ในครั้งนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์และแง่คิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการติดต่อประสานงาน และอบรมต่างๆตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ในท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อรณภพ คุณแม่พันธิมนต์ และครอบครัว รวมถึงเพื่อนสนิทมิตรสหายที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้เสมอมาจนผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

จิรัจฉา พลเมือง

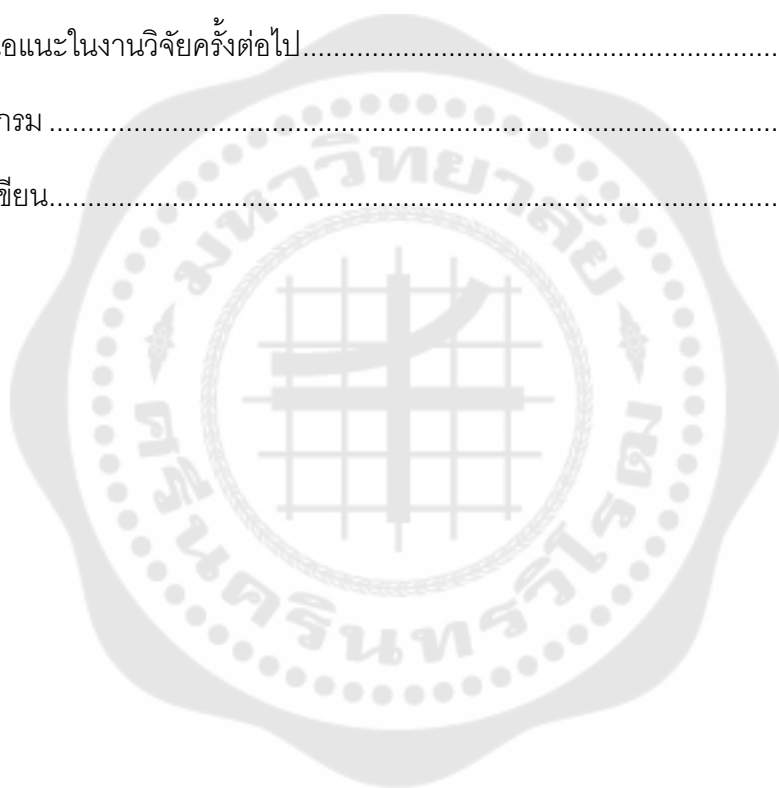
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	11
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	11



องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ .....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ .....	31
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน .....	36
ประวัติความเป็นมา .....	36
รูปแบบร้าน .....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	45
ประชากร .....	45
กลุ่มตัวอย่าง .....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	53
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	95
สังเขปกการวิจัย .....	95

ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	95
ความสำคัญของการวิจัย .....	96
สมมติฐานของการวิจัย .....	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
การอภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม .....	108
ประวัติผู้เขียน.....	114



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุและอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามตามการจัดกลุ่มใหม่	68
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	69
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน	70
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการโดยรวม	72
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกเป็นรายด้าน	73
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมและจำแนกรายข้อ	76
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	77
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามเพศ	78
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	79
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	79
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	81
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	81

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้สถิติ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) .....	82
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	83
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test .....	84
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Test.....	85
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	85
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้สถิติ โดยใช้ Dunnett's T3 .....	86
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้สถิติ โดยใช้ Games-Howell.....	87
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	88
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	89
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	91
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	91
ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	93

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย .....	7
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์โคออร์ .....	13
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	19
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการที่รับรู้ .....	28
ภาพประกอบ 5 Service Quality Effectiveness Model.....	30
ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ .....	32
ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ.....	34
ภาพประกอบ 8 ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2562. 38	
ภาพประกอบ 9 โลโก้ของร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon).....	38
ภาพประกอบ 10 รูปแบบของร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) แบบภายนอกอาคาร .....	39
ภาพประกอบ 11 รูปแบบของร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) แบบภายในอาคาร .....	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ หนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายและนำมาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยร้านกาแฟแห่งแรกของโลกเกิดขึ้นที่อิสตันบูล ในช่วงศตวรรษที่ 16 ชื่อว่า “Kiva Han” เรียกกันทั่วไปว่า “Coffee House” ทำให้เมืองอิสตันบูล กลายเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในเชิงพาณิชย์ (Time Coffee Capsule ย้อนเวลาไปหาคาแฟในอดีต: 2562) ส่วนร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทยนั้น ชื่อว่า “Red Cross Tea Room” เปิดให้บริการทั้งชาและกาแฟครั้งแรกในปี ค.ศ. 1917 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 (thailandcoffee, 2564)

ในปี พ.ศ. 2562 - 2563 ที่ผ่านมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านลดลง แต่ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่เริ่มกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ เพราะได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มอัตราการเติบโตและการแข่งขันเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งขนาดย่อมและผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆ เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงในประเทศไทยที่ตลาดกาแฟมีมูลค่ารวมราว 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 บาท ตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 บาท และพบว่า โดยเฉลี่ยคนไทยดื่มกาแฟคนละ 200 - 300 แก้ว/ปี (NALISA, 2564) แม้ว่าในประเทศไทยจะมีแบรนด์ร้านกาแฟหลากหลาย ได้แก่ สตาร์บัคส์, อินทนิล, All Café, Black Canyon, True Coffee, กาแฟพันธุ์ไทย เป็นต้น แต่หนึ่งในแบรนด์ที่คนไทยนิยมมากที่สุด คือ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งในประเทศไทย ทั้งในแง่ของรายได้คิดเป็น 39.4% ประมาณ 10,265 ล้านบาท, จำนวนแก้ว 26.4% ประมาณ 264 ล้านแก้ว และจำนวนสาขาในประเทศไทย 33.2% ประมาณ 3,168 สาขา เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมาตามลำดับอย่าง สตาร์บัคส์ และอินทนิล (Tam-Eig, 2564) ส่วนใหญ่นักการตลาดมักเปรียบเทียบร้านคาเฟ่ อเมซอนกับร้านอินทนิล ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงที่ร้านส่วนใหญ่เปิดในสถานบริการและจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ร้านคาเฟ่ อเมซอนในฐานะผู้นำตลาด ย่อมต้องปรับภาพลักษณ์และเพิ่มคุณภาพด้านบริการมากขึ้น (thaimescenter, 2560) หรือร้านสตาร์บัคส์ แม้ว่าจะมีฐานกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกับร้านคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งอาจมองได้ว่าไม่ใช่คู่แข่งทางตรง แต่ในการวางกลยุทธ์ตลาดต่างฝ่ายต่างมุ่งไปในทิศทางเดียวกันคือ Place Strategy (SME, 2563)

ในสถานการณ์ที่ตลาดกาแฟมีการแข่งขันอย่างรุนแรงข้างต้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ตราสินค้ามีคุณค่า สร้างความชื่นชอบในตราสินค้า

แก่ผู้บริโภค การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งนี้แยงยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น (สุนิสา ลิขิตวัฒนวิไล, 2560) จะเห็นได้ว่าจากการสร้างตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าและจดจำได้ ส่งผลให้ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นกิจการร้านกาแฟที่คนไทยนิยมและมีสาขามากที่สุดในไทย

นอกจากเครื่องดื่มและสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านกาแฟ อเมซอน ยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง นั่นคือ การนำกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มาใช้ในการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยการตอบสนองการบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีการใส่ใจลูกค้าอย่างทั่วถึง จากงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ กล่าวคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและถึงแม้จะมีคู่แข่งรายใหม่ ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะไม่วันไหนต่อราคาหรือโปรโมชั่นที่ลูกค้ากว่า (อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการนำไปดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถรองรับการแข่งขันในอนาคตได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้แบร์นกาแฟ อเมซอน ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงพัฒนา ให้แบร์นสร้างคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ดี รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ใช้เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจร้านกาแฟอื่นๆ ในการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดนโยบายต่างๆ ให้สอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ
3. ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ นำข้อมูลไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการในร้านกาแฟ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการในร้านกาแฟ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากสูตร Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามเพิ่มร้อยละ 5 ประมาณ 15 คน ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้



**ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling)** โดยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) จากเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. 2561) ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนได้ เลือกสุ่มจับมา 5 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบางขุนเทียน และเขตปทุมวัน

**ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** แบ่งจำนวนตามแต่ละพื้นที่ 5 เขตในสัดส่วนเท่าๆกัน คือ เขตละ 80 คน

**ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเลือกเจาะจงไปที่สาขาที่มียอดขายจำนวนแก้วต่อวันสูงสุดเรียงตามลำดับในแต่ละเขต เนื่องจาก มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก (PTT Oil and Retail Business Public Company Limited: 2564)

**ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยการแจกแบบสอบถามเป็นกระดาษที่มีคิวอาร์โค้ด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีกล้องถ่ายรูป ได้แก่ สมาร์ทโฟนหรือ Tablet หลังจากนั้นจะขึ้นลิงค์เชื่อมต่อไปยังแบบสอบถามใน Google Form (ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถหรือไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด จะแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษให้ผู้ตอบแบบสอบถามแทน) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ตามสถานที่ในขั้นที่ 3

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 18 – 25 ปี

###### 1.1.2.2 26 – 33 ปี

###### 1.1.2.3 34 – 41 ปี

###### 1.1.2.4 42 – 49 ปี

###### 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.4.5 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 2.1 คุณค่าตราสินค้า

2.1.1 การรู้จักตราสินค้า

2.1.2 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

2.1.3 คุณภาพการรับรู้

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

## 3.1 คุณภาพการให้บริการ

3.1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

3.1.2 ความน่าเชื่อถือใจวางใจได้

3.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า

3.1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

3.1.5 การเอาใจใส่ลูกค้า

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีตราสินค้าของร้านกาแฟ อเมซอน เช่น ขนม เครื่องดื่ม แก้ว กระเป๋ เป็นต้น

2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ลูกค้าสามารถรู้สึกต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ อเมซอนได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าของร้านกาแฟ อเมซอนได้

2.2 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความนึกคิดและความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ อเมซอน ความเชื่อมโยงอาจจะรวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการมุ่งที่ผู้บริโภค

2.3 ด้านคุณภาพการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแล้ว เกิดความประทับใจต่อตราสินค้าโดยรวมทั้งคุณประโยชน์ด้านหน้าที่และด้านอารมณ์

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า และเต็มใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านกาแฟ อเมซอน โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ

3. คุณภาพในการให้บริการ คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของร้านกาแฟ อเมซอนที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การต้อนรับของพนักงาน บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการรับรู้และสัมผัสได้ใน การบริการ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

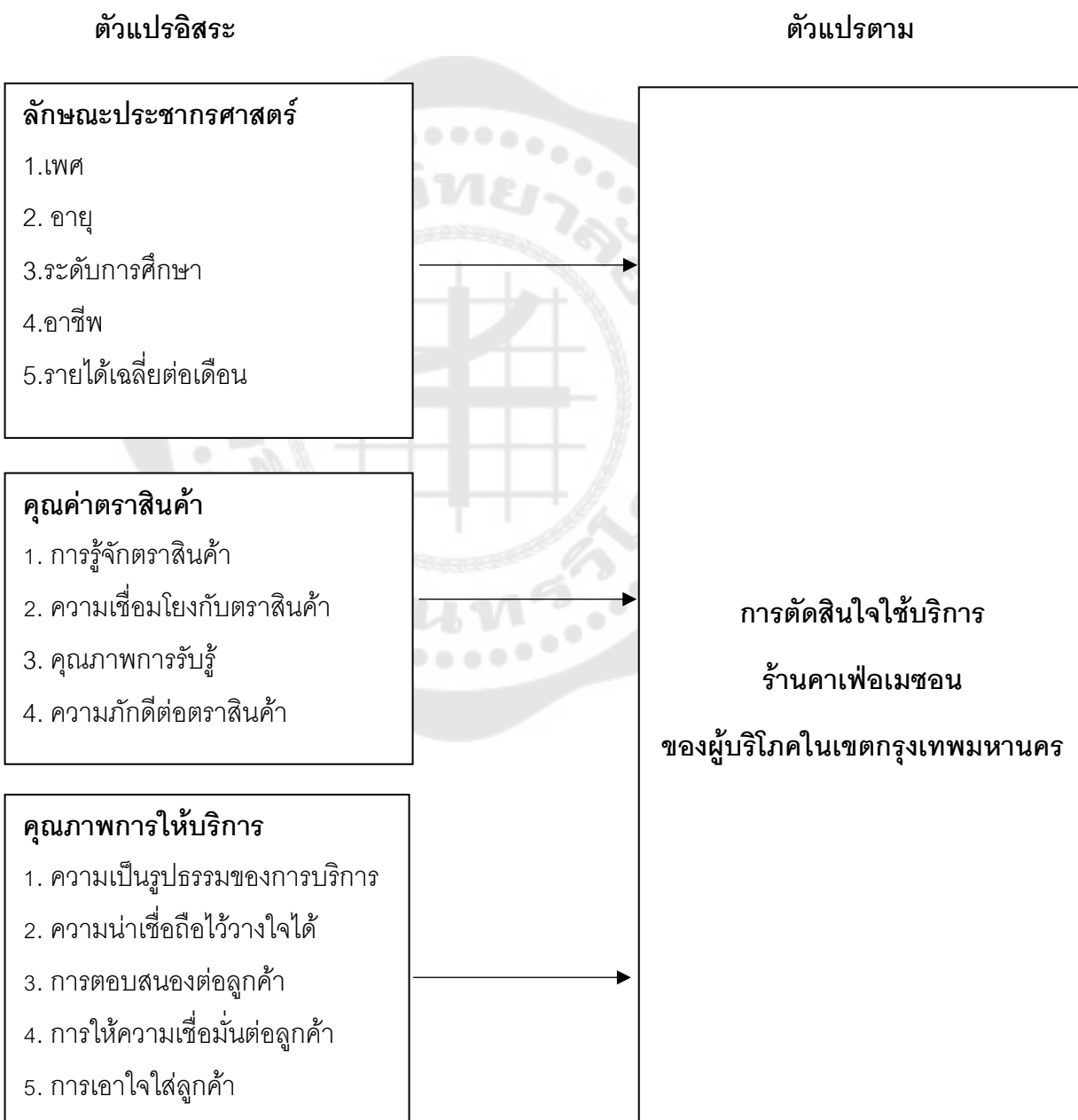
3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ภาพรวมของพนักงานที่แสดงถึงความตั้งใจหรือเต็มใจให้บริการต่อผู้เข้าใช้บริการ

3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ รวมถึงระบบที่ได้รับมาตรฐาน

3.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การที่พนักงานร้านกาแฟอเมซอนดูแลและช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ

4. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็ได้ เช่น การรับข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกจากรูปแบบการตกแต่งร้าน ภาพลักษณ์ของร้าน จำนวนสาขาที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะจัดทำ โดยอาศัยการวิจัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและทิศทางในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การพิจารณามีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนในด้านต่างๆ ย่อมมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดย

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม เพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ สามารถตรวจสอบ สอบถามหรือการสังเกตได้ง่าย จึงช่วยให้นักการตลาดจำแนกประเภทของผู้บริโภคได้ตามที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุหรือช่วงรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่มักจะถูกกำหนดด้วยการคำนวณดัชนีชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งในภายหลังที่อยู่และรหัสไปรษณีย์ของผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนั้น การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มประชากรหรือลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

พรพิน ประกายสันติสุข (2550) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ ครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์มักนำไปสู่การเกิดของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือถูกลดความสำคัญ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้การแบ่งช่วงอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่บริโภคสินค้าแต่ละชนิด รวมถึงการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากมีความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน ในแง่เชิงตรรกะ กล่าวคือ กลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีโอกาสในการหางานระดับสูงได้มากกว่ากลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งส่งผลไปยังรายได้ที่มากกว่าเช่นกัน ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจมีเกณฑ์ที่เชื่อมโยงกับ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะวางมาตรฐานรายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น

วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ (Schiffman and Wisenblit, 2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดของประชากรทำได้ โดยแบ่งตามความหลากหลายและแตกต่างของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ย่อมส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

FARQUHAR (1989) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ตราสินค้านั้นเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์

Marconi (1993) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา

Keller (1998) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัท ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง มั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง



Clow and Baack (2005) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส່วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สิทธิทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตวิทยา เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในบริการและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนของผู้บริโภค ว่ามีความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ณปภา ขวเลิศสกุล (2553) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้าและบริการ

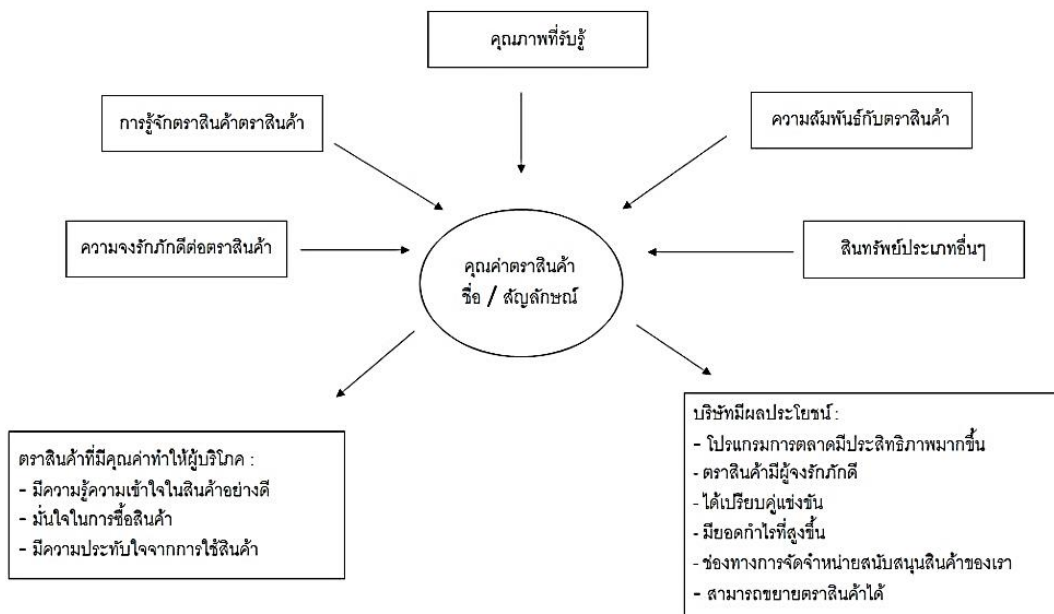
วิทยา จารพงศ์โสภณ (2557) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแบรนด์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภคในที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความต้องการ ด้านสินค้า เช่น ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ได้แตกต่างกัน

สุดาพร ภูณทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความนิยม หรือการยอมรับของผู้บริโภค เช่น การยกย่องด้านคุณภาพ ความจงรักภักดี การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และสิ่งที่สามารถวัดมูลค่าได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตร เป็นต้น

นันทสารี สุขโต (2555) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ คือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบและภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าจะเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ โดยที่ตราสินค้านั้นจะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์

คุณค่าตราสินค้าล้วนเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้ว ดังนั้น คุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) จุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการเนื่องจากตราสินค้าใดที่สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าชนิดนั้น ๆ แสดงว่า ในมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้านั้นย่อมได้รับความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ สินค้าที่มีตราสินค้ามักถูกเลือกซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น ผู้ผลิตจะลดอุปสรรคในตลาดเนื่องการแข่งขันด้านราคา ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) อธิบายไว้ว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นหนึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า การที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการเกิดขึ้น และผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่รู้จักมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้สัญลักษณ์ตราสินค้า จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และมูลค่าของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1.1 การรู้จัก (Recognition) สะท้อนถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคือ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าที่มีความรู้จัก ความคุ้นเคยมากกว่า ตราสินค้านั้นมักจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อได้มากกว่า

1.2 การจดจำได้ (Recall) การจดจำตราสินค้าได้ย่อม หมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้นั้น ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นเป็นที่จดจำอยู่ในใจของผู้บริโภคได้หรือไม่

1.3 อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) ความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ส่งผลให้เกิดอันดับผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ปัจจุบันเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากตราสินค้านั้นมีหลากหลายมากขึ้นในท้องตลาด

1.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (Top Dominant) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงขึ้น ข้อดีของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและผู้ใช้บริโภคเกิดความตระหนักถึงตราสินค้า คือ เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้นขึ้นใจเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ความคุ้นเคย ความรับรู้ ความเข้าใจ โดยตราสินค้าที่ผู้ใช้บริโภคชื่นชอบและคุ้นเคยอยู่แล้ว จะสามารถสร้างความดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด และเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เป็นส่วนช่วยให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ช่วยให้ผู้บริโภคดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคดึงข้อมูลของตราสินค้านั้น ๆ ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยตรง และการวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดขอบเขตให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อสื่อถึงความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ข้อดีของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะเป็นเหตุจูงใจในการซื้อจากทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้ตราสินค้านั้น เกิดเป็นความผูกพันเชิงบวก รวมถึงการขยายผลการผลิตของตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ ก็จะไปถึงตราสินค้านั้น และเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริโภครู้สึกเชื่อมโยง

## 3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น รวมไปถึงความแตกต่างของตำแหน่งสินค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า วัตถุประสงค์ในการใช้งาน

คุณภาพที่ถูกรับรู้ อาจเป็นเพียงความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า ที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) คุณภาพการรับรู้จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง ซึ่งเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในซื้อสินค้า ข้อดีจากคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า คือ เป็นเหตุผลจูงใจให้ซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นการสร้างความแตกต่างและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า รวมทั้งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพหรือคุณค่าสูง จะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นด้วย

#### 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีกหรือไม่ เป็นการแสดงถึงความสามารถทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความยึดมั่น ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตัวอย่างเช่น มีความได้เปรียบในการเจรจาต่อรอง ตำแหน่งการจัดวางสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าร้านค้าทั่วไป ทั้งยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) โดยการรักษาสฐานลูกค้าเก่าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ ๆ (Attracting New Customers) การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารายใหม่จากการได้เห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้า

การวัดความภักดีมี 2 ด้าน คือ ความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ การถือหลักในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง มีความถี่ในการซื้อ และความภักดีด้านทัศนคติ เป็นรูปแบบความประทับใจความเชื่อมโยงทางด้านจิตวิทยา สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และระดับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นส่วนที่สะท้อนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

#### 5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

Aaker (1991) เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สินทรัพย์เหล่านี้จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) สินทรัพย์ที่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร (Patent) บั๊องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยบั๊องกันความลับสนของผู้บริโภค และรักษาคุณค่าตราสินค้า หากมีคู่แข่งทางการค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้า หรือมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายกัน และช่องทางกาจัดจำหน่าย (Distribute Channel) ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้มีอำนาจในการเจรจาต่อรองสูง

สรุปได้ว่า องค์การที่มีคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะเป็นตัวช่วยให้สินค้าขององค์กรมีมูลค่าเพิ่มขึ้น องค์กรสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เองได้ ลดการแข่งขันทางด้านราคาและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้แทนจำหน่าย นอกจากนี้องค์กรจะต้องมีการมุ่งเน้นกาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

กฤษณี รื่นรมย์ (2560) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเองไม่ได้ ต้องมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง จึงสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ จึงได้จำแนกเป็นปัจจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Name awareness)

การตระหนักถึงชื่อแบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แบรนด์ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนว่าชื่อเรียกอะไร เนื่องจากปัจจุบันมีชื่อแบรนด์สินค้าเกิดใหม่และแข่งขันสูง ดังนั้น เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักชื่อแบรนด์ และจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณสมบัติของสินค้าและจดจำได้ด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักชื่อแบรนด์เลย โอกาสที่จะซื้อแบรนด์นั้นอาจจะน้อยมาก ถ้าผู้บริโภครู้จักชื่อแบรนด์จะช่วยให้นักออกและสามารถเปรียบเทียบแบรนด์นั้นกับแบรนด์อื่นๆ ของสินค้าประเภทเดียวกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าแบรนด์มีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนแล้วจะทำให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าแบรนด์อื่น และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การที่ผู้บริโภคจะตระหนักหรือรู้จักแบรนด์ได้จะทำให้แบรนด์นั้น มีความได้เปรียบแบรนด์สินค้าอื่นที่ไม่รู้จัก เช่น จำหน่ายร้านที่ขายว่ามีลักษณะอย่างไร ทราบประโยชน์ของแบรนด์ รู้จักเครื่องแบบพนักงาน จำโลโก้ สัญลักษณ์ สี รูปแบบของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ แสดงว่า แบรนด์นั้นมีความลึก (Depth) ในใจผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างความกว้างของแบรนด์ (Width) โดยที่ความกว้างของแบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคนึกออกว่าสินค้าแบรนด์นั้นมีการใช้งานอย่างไร (Usage situation) หรือมีสินค้าอะไรอื่นอีกบ้างอยู่ในประเภทสินค้านั้น การที่ผู้บริโภคนึกออกทั้งด้านความลึกและความกว้างของแบรนด์ แสดงว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักในแบรนด์นั้นเป็นอย่างดี



เรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ Brand awareness โดยตรง คือ ชื่อของแบรนด์ (Brand name) ชื่อเรียกของสินค้าที่มีผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี ย่อมเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของบริษัท การตั้งชื่อแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะชื่อที่ผู้บริโภคใช้เรียกสินค้านั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคจำแนกแบรนด์นั้นออกจากแบรนด์คู่แข่ง ถ้าแบรนด์มีชื่อเรียกสั้น มีความหมายดี ทำให้รู้ถึงประโยชน์ของสินค้า อ่านง่าย ออกเสียงง่าย จำง่าย ชื่อแบรนด์นั้นย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จ

## 2. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคหรือกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Stakeholders) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ ย่อมจะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและคนอื่นที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านเคเอฟซี ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ฯลฯ ร้านประเภทเฟรนไชส์เหล่านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี นอกจากนี้แบรนด์ที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้บริหารต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกจ้างหรือพนักงานของบริษัท และบริษัทอื่นที่แบรนด์นั้นต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นอย่างดี องค์กรที่มีคุณค่าตราสินค้า จึงต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ร่วมกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การมีแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องคนอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีคุณภาพของสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ ดังนั้น การที่แบรนด์สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวแบรนด์เองกับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ จึงเป็นที่มาประการหนึ่งของตราสินค้า

## 3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

สินค้าที่ดีย่อมต้องมีคุณภาพ แต่จะทำอย่างไรที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ตามที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของแบรนด์และเป็นที่มาของความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย รวมทั้งเป็นส่วนที่ขับเคลื่อนให้เกิดยอดขายหรือรายรับของบริษัท มีผลวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันตรงกันว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่ออัตราผลตอบแทนของการลงทุน (ROI) เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ เช่น ส่วนแบ่งตลาด (Market Share), งบประมาณการวิจัยและพัฒนา (R&D Budget), หรือค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา (Advertising expenditures) เป็นต้น

คุณภาพที่รับรู้จะส่งผลไปยังความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เมื่อมีการตั้งราคาอย่างถูกต้อง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า (Quality Focused)

จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้ดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ แต่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าคุณภาพที่ต้องการคืออะไร และต้องการคุณภาพระดับใด

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง สิ่ง ที่น่าสนใจ คือ คุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) กับคุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) อาจแตกต่างกัน ได้ สินค้าบางแบรนด์เคยมีคุณภาพไม่ดีในอดีต แม้จะทำการแก้ไขปรับปรุง แต่ถ้าผู้บริโภคได้ตัดสินใจในเรื่อง คุณภาพของสินค้าและบริการไปแล้ว จากการมีประสบการณ์ในครั้งแรกซึ่งการรับรู้คุณภาพด้านลบของแบร นด์ได้เกิดขึ้นแล้ว จึงเป็นการยากที่จะลบล้างการรับรู้คุณภาพเดิมของแบรนด์ออกไปจากการรับรู้ของ ผู้บริโภค แม้จะได้มีความพยายามแก้ไขปรับปรุงคุณภาพใหม่แล้วก็ตาม ดังนั้น ทุกบริษัทจึงจำเป็นต้อง กำหนดนโยบายในการรักษาคุณภาพสินค้า เพื่อให้คุณภาพที่แท้จริงสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เพราะคุณค่าตราสินค้าสามารถเปลี่ยนจากบวกเป็นลบได้ ถ้ามีเหตุการณ์ บางอย่างที่น่าไปสร้างความไม่พอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น และถ้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทัน่วงทีก็อาจทำให้ ต้องสูญเสียคุณค่าตราสินค้าได้

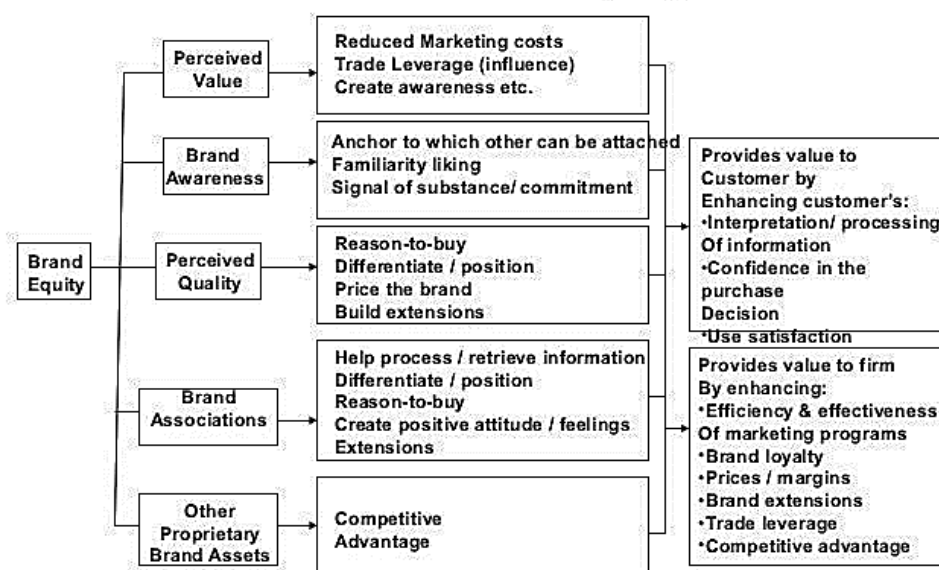
#### 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์สามารถพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repeat purchasing) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูง (High brand loyalty) จะซื้อสินค้าแบรนด์ซ้ำโดยไม่ซื้อแบรนด์ อื่น แม้จะถูกกระตุ้นจูงใจจากแบรนด์อื่นโดยการลดราคาต่ำกว่าหรือมีข้อเสนอพิเศษ แต่ผู้บริโภคที่ จงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริง (True brand loyalty) ก็จะไม่เปลี่ยนใจโดยง่าย การที่ผู้บริโภคมีความ จงรักภักดีอย่างแท้จริงต่อแบรนด์ ถือว่าแบรนด์นั้นมีคุณค่า ซึ่งเป็นความได้เปรียบอย่างยิ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีอย่างแท้จริงเป็นเรื่องยาก เพราะผู้บริโภคมี ทางเลือกมากมายและสามารถเปลี่ยนใจได้ทุกเมื่อ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ เรื่องของคุณภาพสินค้าแต่เพียงประการเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ก็คือ กลยุทธ์การ บริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยรักษา ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ยาวนาน การทำ CRM จำเป็นต้องมีฐานข้อมูลผู้บริโภคและปรับปรุงข้อมูลให้ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อีกหนึ่งกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจที่นิยม คือ การให้ ผู้บริโภคสมัครบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกที่จะได้สิทธิพิเศษต่างๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตนั่นเอง

โดยสรุปแนวคิดของเดวิท อาคอร์ (Aaker, 1991) ได้ให้ความหมายเรื่องคุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์องค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดรายได้ และเป็นที่มาของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ถ้าสินค้าหรือบริการใดมีคุณค่าตราสินค้า ประโยชน์หรือคุณค่าจะเกิดแก่ผู้บริโภคและบริษัทในด้านผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบแบรนด์ต่างๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจะนำประสบการณ์การใช้แบรนด์นั้นในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต ช่วยให้ความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้แบรนด์ ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยของการสื่อสารออนไลน์ ผู้บริโภคที่พอใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งสามารถกระจายข่าวสารในเชิงบวกที่เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังคนอื่นๆ ในเวลาเดียวกันได้เป็นจำนวนมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจแบรนด์ ข่าวสารในทางลบก็จะถูกแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงต้องระมัดระวังรักษาคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะคุณค่าของแบรนด์อาจจะถูกทำลายได้ง่าย ถ้าปราศจากดูแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากเจ้าของแบรนด์ สำหรับบริษัทหรือองค์กร สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นที่มาของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถทำธุรกิจต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าราคาตลาดทั่วไปได้ เพราะผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) โดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า



จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเชื่อมโยงถึงการสร้าง  
คุณค่าตราสินค้าด้วย (วิทยา จารพงศ์โสภณ, 2557) สามารถทำได้ดังนี้

#### 1. การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยการกระตุ้นผู้บริโภค

1.1 ทำให้เกิดการตีความ และการประมวลผลของข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการ  
ตีความที่ดี รวมทั้งการบอกต่อในมุมมองที่ดีให้กับผู้บริโภครายใหม่ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นมองเห็นคุณค่า  
ของตราสินค้า

1.2 ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตรา  
สินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.3 การใช้หลักความพึงพอใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการใช้  
บริการ จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าตราสินค้า เกิดเป็นความภักดี และมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะ  
ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว

#### 2. การเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ โดยการยกระดับ

2.1 การสร้างศักยภาพของโปรแกรมการตลาด หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าตรา  
สินค้า จะส่งผลต่อการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายใหม่ ส่งผลให้กำไรต่อ  
ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนทางการตลาดต่ำลง

2.2 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าจน  
เกิดเป็นความภักดี ความรู้สึกที่ดีทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความภักดีด้านพฤติกรรมโดย  
การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

2.3 การตั้งราคาและกำไร หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจาก  
การซื้อซ้ำนั้น ย่อมส่งผลให้กำไรต่อยอดขายสูงขึ้น ต้นทุนการตลาดต่ำลง ทำให้สามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้

2.4 การขยายตราสินค้า หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าตราสินค้านั้น  
จะทำให้สามารถขยายตราสินค้านั้นเพิ่มเติมได้ ด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม

2.5 การขยายสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์เดิม  
โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิมได้ เช่น การเพิ่มลวดลาย สี กลิ่น ขนาด บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ

2.6 สภาพคล่องทางการค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคจะนำไปสู่การ  
ซื้อหรือการให้บริการซ้ำ ซึ่งมีผลต่อสภาพคล่องของกำไรและยอดขาย

วิทยา จารพงศ์โสภณ (2557) กล่าวว่า การบริหารคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า โดยยึด  
ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer - Base Brand Equity) คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของ  
ลูกค้า ในมุมมองของลูกค้าตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าสูง เมื่อองค์กรสามารถสร้างตราสินค้าให้มีพลัง

และความแข็งแกร่งมากพอ โดยความแข็งแกร่งดังกล่าว เกิดจากการที่องค์กรมีความเข้าใจความต้องการทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อวางแผนทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของลูกค้านั้นจะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ความแตกต่าง (Differentiation) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า = ผลกระทบของความแตกต่าง (Differentiation) ที่เกิดจากการสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ต่อตราสินค้านั้น ๆ

#### 1. ความแตกต่างต่างของตราสินค้า (Brand Differential)

ความแตกต่างของตราสินค้าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ย่อมทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความแยกแยะ จดจำระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์กับสินค้าที่ไม่มีแบรนด์และในหลายครั้งนอกเหนือจากการตัดสินใจที่คุณสมบัติของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักใช้ความรู้สึกเข้ามาช่วยประกอบการตัดสินใจ (Feeling Adjustment) ด้วย นำมาซึ่งความแตกต่างให้กับตราสินค้าขององค์กร เช่น การทดลองให้ผู้บริโภคปิดตาชิมรสชาติเบียร์ (Blind - Taste Test) พบว่า เมื่อปิดตาผู้ทดลองแล้วทำการชิมรสชาติเบียร์ ผลที่ได้ คือ ผู้ทดลองมีแนวโน้มเลือกเบียร์ที่มีรสชาติดี เป็นเบียร์แบรนด์เดียวกัน ซึ่งผลที่ได้แตกต่างกับตอนที่ผู้บริโภคชิมเบียร์แบบเปิดตาและรับรู้ถึงตราสินค้าของเบียร์แต่ละชนิด พบว่า ผู้ทดลองพึงพอใจในรสชาติของเบียร์ตามแบรนด์ที่ลูกค้าแต่ละคนชื่นชอบ เป็นต้น

#### 2. การสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงทางความคิด ผ่านการเรียนรู้ การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและสร้างความแตกต่างของสินค้า และให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตหรือการรับรู้ผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น เพิ่มประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้น และหลงเหลือเอกลักษณ์ความแตกต่างของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยจะต้องอาศัย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่มีความแตกต่าง โดดเด่นให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า = การรับรู้ของตราสินค้า + ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Brand Knowledge = Brand awareness + Brand image

นักการตลาดต้องหาแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า จดจำ เอกลักษณ์ แยกแยะ ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าขององค์กรกับสินค้าคู่แข่งได้ โดยระดับการรับรู้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) และการจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall)

การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นสัญญาณบางอย่างเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เช่น เมื่อเห็นสีเหลืองที่ร้านถ่ายรูป ก็นึกถึงฟิล์มโกดัก (Kodak) การรับรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน ไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อนล่วงหน้า คือ เห็นแล้วจำได้

การจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall) คือ เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ โดยไม่มีการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ถ้าพูดถึงรถยนต์ก็จะนึกถึงฮอนด้า (Honda) การรับรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อมาก่อนล่วงหน้าแล้ว ซึ่งนักการตลาดจะต้องหาวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเป็นตราสินค้าอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคนึกถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้ามีระดับการรับรู้อยู่ 3 ระดับ ดังนี้

- ข้อได้เปรียบเมื่อเรียนรู้ (Learning Advantage) คือ การที่นักการตลาดสื่อสารข้อมูลที่เข้าใจง่ายให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดใจที่จะรับรายละเอียดข้อมูลของตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่สูง จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ลดลง

- ข้อได้เปรียบเมื่อเป็นทางเลือก (Consider Advantage) จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะมีการเรียงลำดับการนึกถึงสินค้าจากความทรงจำก่อนการนึกถึงตราสินค้าอื่น เช่น หลังจากเสียเหงื่อจากการเล่นกีฬา ผู้บริโภคจะนึกถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ก่อน และนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับถัดมา เช่น สปอนเซอร์ (Sponsor) เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมประจำวัน และมีการกำหนดหมวดหมู่ประเภทสินค้า (Product Category) ที่เหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสในการเป็นทางเลือกของผู้บริโภค

- ข้อได้เปรียบเมื่อตัดสินใจซื้อ (Choice Advantage) หลังจากที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าไว้ในความทรงจำ และมีการจัดเป็นหมวดหมู่แล้วนั้น ขั้นตอนถัดไปจะเป็นการตัดสินใจว่า สินค้าจะสามารถขายได้หรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเชื่อมโยงจากประสบการณ์ตรงในอดีตหรือความคุ้นเคย ทั้งความคุ้นเคยจากการได้ชิน การรับรู้จากบุคคลอื่น ยิ่งสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าที่สูง จะยังเป็นประโยชน์ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

### 3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติ ความสามารถในการจดจำ (Brand Recognition) การฟื้นความทรงจำที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) และความรู้สึก ทัศนคติในแง่ต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้านั้น แสดงว่าตราสินค้านั้น เริ่มมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity) เป็นการทำให้ตราสินค้านั้นคงอยู่ในใจผู้บริโภค สามารถทำได้ 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพของตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยการกำหนด การติดตามโครงสร้างความรู้สึกรู้สึกความพึงพอใจในตราสินค้า

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ในตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 วิธีนั้น นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด มีความสำคัญต่อนักการตลาดอยู่ 2 ประการ คือ ทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างแท้จริง และเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคอย่างไร ประการที่สอง ทำให้นักการตลาดสามารถรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ (Aaker, 1991) ซึ่งกล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก งานวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการร้านค้าเฟ้อ อเมซอน เช่น การจดทะเบียน สิทธิบัตรต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น คุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัยข้างต้นจึงเพียงพอในการศึกษาถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟ้อ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Zineldin (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในเรื่องของคุณภาพการให้บริการภายหลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการนั้น และมีความต้องการที่จะใช้บริการ และการที่ได้ทำการประเมินภายหลังจากการเลือกที่จะใช้บริการ

Reichheld and Sasser (1990) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการไว้ว่า การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการถือเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันได้

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมาบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ธุรกิจบริการมีศักยภาพในการตอบสนองได้ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและความชอบหากได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการ และในรูปแบบการบริการที่ต้องการ

Gronroos (1982) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค มี 2 มิติ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) โดยใช้วิธีการวัดระดับคุณภาพดังกล่าวผ่านเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการตามหลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ ความรู้ และทักษะในงานบริการจากผู้ให้บริการว่าสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความสนใจในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการว่า มีท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trust worthiness) เมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการเรียบร้อยแล้ว จะพิจารณาความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากข้อตกลงหรือเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการได้ให้สัญญาไว้ ว่าผู้ให้บริการปฏิบัติตามเงื่อนไขได้มากน้อยเพียงใด

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) ระหว่างที่ผู้รับบริการกำลังใช้บริการอยู่นั้น มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดสถานการณ์ที่ซับซ้อน ผิดปกติ หรือไม่ทราบล่วงหน้า ดังนั้น ผู้เข้ารับบริการจะพิจารณาว่า ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาเกณฑ์ข้อนี้จากผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการเป็นไปด้วยดีมาตลอดหรือไม่ ซึ่งนำหน้าจากความมีชื่อเสียงทั้งในด้านบวกและลบ

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 กรอนรูส ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ถูกค้นคว้าว่าเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่คาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ความต้องการของลูกค้า (customer needs) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality)

Buzzell and Bradley (1987) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการด้วยตนเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการย่อมมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่เหมือนกัน

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่หน่วยงานจะต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนตลอดเวลา โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการอย่างชัดเจนได้ คุณภาพการให้บริการที่ดี จึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดูแลรักษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของคุณภาพการให้บริการได้



กล่าวคือ การสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการให้กับผู้ปฏิบัติงาน และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ ความรู้ด้านการบริหารและการสื่อสารในแง่มุมต่างๆ มีความจำเป็นต่อผู้ให้บริการ เพื่อนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นและเข้าใจค่าชมผลงาน ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องหมั่นตรวจสอบให้การบริหารจัดการด้วยความซื่อสัตย์และสร้างสรรค์ ภายใต้เป้าหมายที่จะให้บริการที่ออกมาคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมภายในองค์กรด้วยเช่นกัน ที่แสดงถึงความเป็นธรรมและคุณค่าของผู้ให้บริการ โดยองค์กรที่สามารถปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการอย่างถ่องแท้

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของการให้บริการ แม้ว่า การกำหนดคุณภาพการให้บริการจะไม่มีตายตัว แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า ตลอดจนการเรียนรู้ในทักษะที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการย่อมส่งผลให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่องค์กรให้คำมั่นสัญญากับผู้รับบริการว่าจะให้บริการอย่างเต็มที่และตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงของให้บริการ

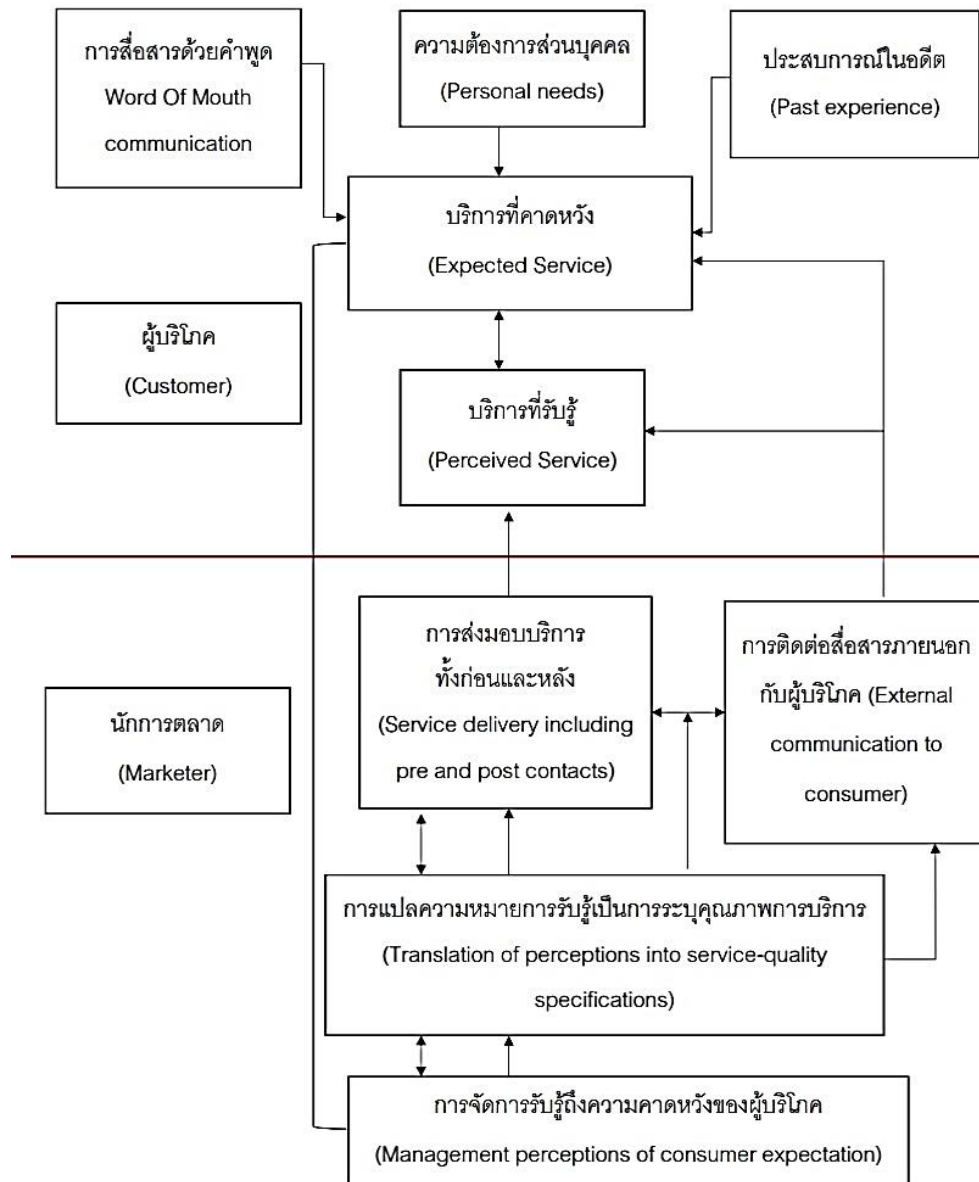
ในปี 1985 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985) ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเพื่อหาคำตอบสำหรับคำถาม 3 ข้อ คือ ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ปัญหาคุณภาพการบริการเกิดขึ้นได้อย่างไร และเมื่อเกิดปัญหาคุณภาพการบริการ องค์กรจะมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร ทั้ง 3 ท่าน จึงได้ทำการศึกษาและให้ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ทำการประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับบริการ เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ กับบริการที่รับรู้ หมายถึง ลูกค้าเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เกิดเป็นประสบการณ์โดยตรง หลังจากที่ได้รับบริการแล้วลูกค้าจะประเมินโดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่มีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติตามที่ให้สัญญากับผู้รับบริการหรือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยที่ไม่ต้องมีผู้อื่นช่วยเหลือ

2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมืออำนวยความสะดวก บุคลากร และสิ่งต่างๆที่สื่อสารผ่านสัมผัสทั้งห้า

3. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการอย่างทันท่วงที และยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกเชื่อถือในผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการรู้สึกมั่นคง ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความลึกลับ
6. ความสะดวก (Access) ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงความสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้
7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding The customer) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ และเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้า
9. ความสามารถ (Competence) กลุ่มของความรู้ และทักษะที่จำเป็นของบุคลากร เพื่อใช้ในการให้บริการลูกค้า
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (courtesy) คุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีของบุคคลกรที่ติดต่อกับผู้รับบริการ ในการแสดงออกถึงความสุภาพ การให้เกียรติ ความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ





ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการที่รับรู้

ต่อมาในปี 1990 นักวิจัยชุดเดิมได้ทำการพัฒนาจากปัจจัยเดิม 10 ปัจจัย จนกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินคุณภาพบริการ เรียกว่า “SERVQUAL” ได้แก่ ความคาดหวังของผู้รับบริการ และการรับรู้ของผู้รับบริการ ผลทางสถิติ พบว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพและบริการทั้ง 10 ข้อ มีข้อที่มีความสัมพันธ์กัน จึงทำการรวมเข้าด้วยกัน เหลือเพียง 5 ข้อ และให้คำนิยามของคุณภาพการบริการว่า คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหากมีคุณภาพการให้บริการที่ดีมักจะทำให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ ในการประเมินคุณภาพของการบริการสามารถจำแนกได้ 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990) ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ (Accurate Performance) ตรงกับข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการมีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าในมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความอ่อนน้อม สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้รับบริการ ที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ สิ่งต่างๆที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ ผ่านการมองเห็น ได้กลิ่น ได้สัมผัส เช่น อุปกรณ์ เครื่องมืออำนวยความสะดวก บุคลากร รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการบริการอย่างเต็มที่ ได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ

4. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถสื่อสารให้ผู้รับบริการเกิดความเข้าใจได้ง่าย มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเข้าใจลูกค้า

5. ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงการรับฟังและให้การช่วยเหลือจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Parasuraman และคณะ ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของผู้รับบริการ มีทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

1. ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth communication) หมายถึง ความคาดหวังอันเนื่องมาจากการที่ผู้ที่เคยใช้บริการรับฟังคำบอกเล่า คำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์จากการรับบริการนั้นๆ และเกิดความรู้สึกประทับใจจึงบอกต่อผู้อื่น ผู้ฟังจึงเกิดความรู้สึกคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น ค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงสุด เนื่องจากยังไม่เคยผ่านการทดลองมาก่อน

2. ความคาดหวังที่เกิดจากรสนิยมส่วนบุคคล (Customer's personal needs) มักเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลลดลงจากเดิม เนื่องมาจากรสนิยมส่วนบุคคล ฐานะทางสังคม ครอบครัวยุค รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น

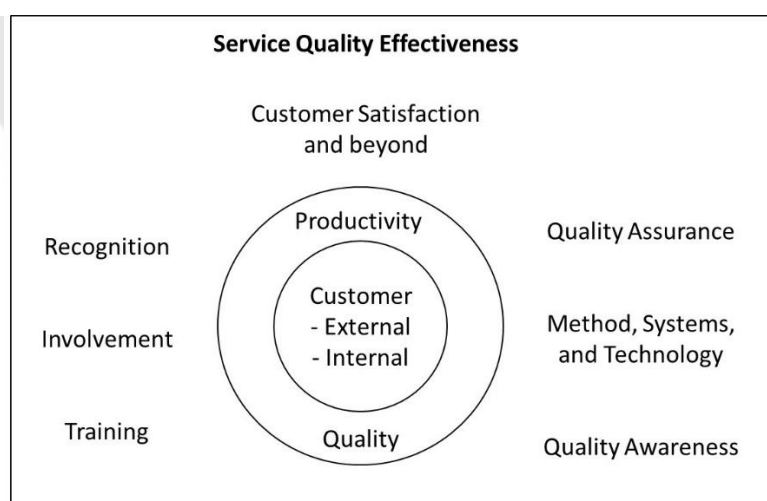
3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ อาจจะเป็นประสบการณ์สร้างความรู้สึกที่ดีหรือไม่ก็ตาม

4. ความคาดหวังที่เกิดจากภายนอก (External communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการการได้รับข่าวสาร หรือการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้รับบริการให้เกิดความเชื่อมั่น ทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม เช่น การลงโฆษณา การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า เป็นต้น

ธนากร เกียรติบรรลือ (2540) กล่าวถึง โมเดลคุณภาพการให้บริการ Service Quality Effectiveness Model ว่า เป็นขั้นตอนหรือรูปแบบความสำเร็จในด้านความสุดยอดของคุณภาพการให้บริการ โดยรูปแบบจะเป็นตัวกำหนดแนวทางและทิศทางความสำเร็จ มี 7 ประการ ดังนี้

1. การทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การรับประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, Systems and Technology)
4. การสร้างการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก ยอมรับนับถือ (Recognition)

สามารถแสดงเป็นแผนภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 Service Quality Effectiveness Model

จากภาพอธิบายได้ว่า จุดศูนย์กลาง คือ ลูกค้าภายในองค์กร คือ ลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก สิ่งสำคัญของการทำงานเกิดจากลูกค้าภายในและพนักงานในองค์กรนั้นจะต้องตระหนักในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและหน้าที่ที่แต่ละบุคคลต้องรับผิดชอบ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกลักษณะคุณภาพการให้บริการตามแนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman et al., 1990) ว่าด้วยลักษณะที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ลักษณะ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความ

เชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอ อเมซอนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Gibson and Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการ สำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมา จากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่า เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่ จะนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร โดยเมื่อรับรู้ปัญหา ย่อมต้องค้นหาทางเลือก และประเมินทางเลือก หรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

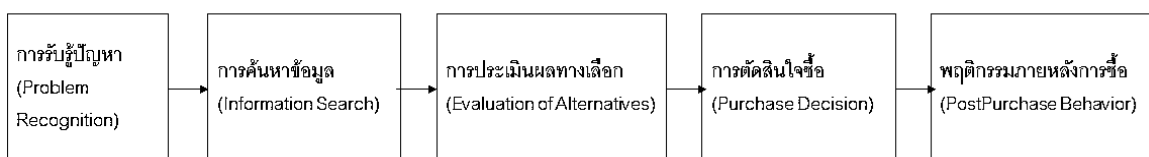
Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือ บริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

พัชร สิงห์ศักดิ์ และ ผศ. พัฒน์ พิธิษฐเกษม (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ เพื่อเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคได้เลือกตามความ จำเป็นของข้อจำกัด ข้อมูลที่มีและสถานการณ์ของผู้บริโภค

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการกำหนดการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยกระบวนการ ขั้นตอนเป็นลำดับ โดยใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ ใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นกฎเกณฑ์ที่ เป็นการตัดสินใจ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ

Kotler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรม ดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะ ซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้



### ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองของความต้องการพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็นการดูโฆษณา ทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก
  - 2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจุกฎบัตร ชั้นวางสินค้า
  - 2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ
  - 2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า
- แต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ
- ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้ว

เปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรนึกถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ตรายี่ห้อ (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

ชนิดาภา วรณภรณ์ (2555) อธิบายว่า ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้นมีองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการนั้นด้วยตนเอง ซึ่งระดับความพึงพอใจขึ้นอยู่กับว่าตรงตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด

2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา กระดาษสัมพันธ์ คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้และความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า เมื่อผู้รับบริการเห็นเครื่องหมายการค้า จะนึกถึงสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม คุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ความรู้สึกที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ทั้งทางบวกหรือลบของผู้รับบริการต่อบริการนั้นๆ โดยเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึง

เครื่องหมายการค้ำนั้นๆ หากได้รับในทางบวก เมื่อนึกถึงเครื่องหมายการค้า ความรู้สึกที่มีต่อบริการนั้นก็จะเป็นในแง่บวก ในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ เมื่อนึกถึงเครื่องหมายการค้า ความรู้สึกที่มีต่อบริการนั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ คือ ผู้รับบริการประเมินและตัดสินใจว่าบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ ความเชื่อมั่นเกิดจากความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับ ดังนั้น อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการ จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการนั้นต่อไป

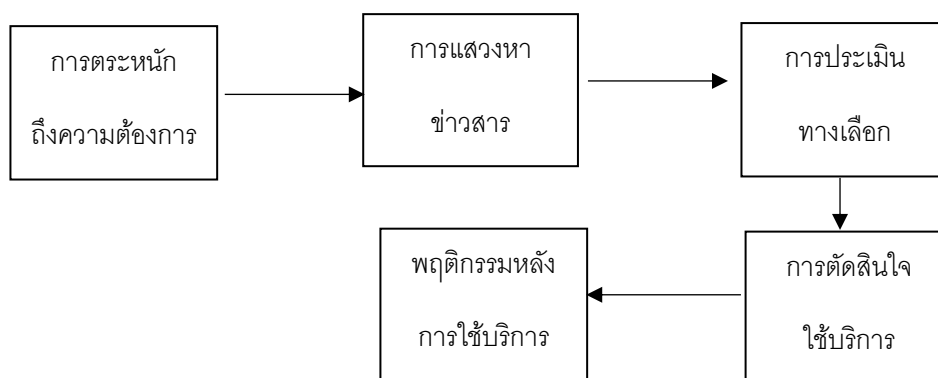
องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 6 การเลือกบริการ เป็นขั้นตอนที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการนั้น

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อประเมินทางเลือกที่คาดว่าจะถูกต้องและดีที่สุด ณ ช่วงเวลานั้นๆ โดยให้บรรลุปเป้าหมายตามที่บุคคลเหล่านั้นตัดสินใจ ดังนั้น หากขาดการตัดสินใจที่ดีพอ ย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่ได้รับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความประทับใจได้

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ ไปจนถึงพฤติกรรมหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากการรับบริการนั้นๆ ดังนั้น การมองเห็นถึงช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคนั้นได้ 5 ขั้นตอน

#### กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ



1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) หมายถึง การที่ตัวเราเอง คนรอบตัว หรือนักการตลาดพยายามชี้ให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ซึ่งปัญหานั้นอาจจะเกิดจากอะไรก็ได้ โดยการทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงกับสภาพในอุดมคติ

## 2. การแสวงหา

2.1 การแสวงหาภายใน (Internal Search) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหา คนเราย่อมต้องแสวงหาทางแก้ไขปัญหา โดยเริ่มจากสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุด เช่น ปัญหา คือ ไล่ดินสอหมด ต้องการซื้อไล่ดินสอใหม่ หรือการซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร เพื่อใช้งานที่บ้าน ก็จะมีนึกถึงยี่ห้อเครื่องถ่ายเอกสารที่อยู่ในที่ทำงานของตนเอง นึกว่าตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อนึกได้ เกิดความพอใจในยี่ห้อที่นึกได้จะตัดสินใจซื้อทันที ในทางตรงกันข้ามถ้านึกขึ้นได้ แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจนั้นจะหยุดลง การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการที่ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าว จะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 3

2.2 การแสวงหาภายนอก (External Search) หมายถึง เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเกิดการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก โดยช่องทางหรือวิธีการหาข้อมูลมีหลากหลาย ตัวอย่างเช่น การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลว่ามีอะไรที่แตกต่างจากสินค้าเดิมบ้าง ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกช่องทางและช่วงเวลาให้เหมาะสม ณ จุดขายนั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการจะทดลองเกี่ยวกับบริการที่ตนสนใจ สิ่งที่สำคัญ คือ ความรู้ ความสามารถและมารยาทการบริการของพนักงานขายที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค จึงควรบริการผู้บริโภคให้ดีที่สุด การโทรศัพท์ หรือที่นิยมในปัจจุบัน คือ การพูดคุยผ่านแชท (inbox) บริษัทจะต้องจัดอบรมให้แก่พนักงานขาย ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถตอบคำถามต่างๆ และแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าเกี่ยวกับบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน

2.3 การขอพบพนักงาน พนักงานจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับผู้ติดต่อ รวมทั้งการสื่อสารที่ตอบสนองต่อผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์รีวิวประสบการณ์ตรงจากผู้ตัดสินใจใช้บริการ สิ่งที่สำคัญ คือ จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ หลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งได้แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจประเมินทางเลือกว่า ควรเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากขั้นตอนที่ 2 มีหลากหลายวิธีที่ผู้บริโภคใช้แสวงหาทางเลือก ซึ่งหนึ่งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้ประเมินค่าทางเลือก คือ การใช้ข่าวสาร และขั้นตอน รวมถึงเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะยังมีรูปแบบทางเลือกที่หลากหลาย



4. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบบริการของบริษัทต่างๆ และเลือกบริษัทที่ชอบที่สุด

5. พฤติกรรมหลังใช้บริการ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองได้น้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง และอาจจะรีวิวนินทาในแง่ลบ ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ แต่อาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าซ้ำ และมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าของคู่แข่งในครั้งถัดไปด้วย ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดประทับใจ และอาจจะมีการรีวิวนินทาในแง่บวก การบอกเล่าปากต่อปาก การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะอิงความคาดหวังไว้กับการสื่อสารของผู้ขาย และแหล่งอื่นๆ ด้วย กล่าวคือ ถ้ามีโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ความซื่อสัตย์ในการเสนอขายสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าของผู้ขายตามความเป็นจริงจึงสำคัญเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ (Kotler and Keller, 2006) ที่อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกิดจาก 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยเลือกขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งความหมายสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการผ่านความรู้สึก หรือประสบการณ์ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จากการรับข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการตกแต่งร้าน และภาพลักษณ์ของร้าน เป็นต้น มาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน

### ประวัติความเป็นมา

ร้านกาแฟ อเมซอน ถือกำเนิดขึ้นในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น

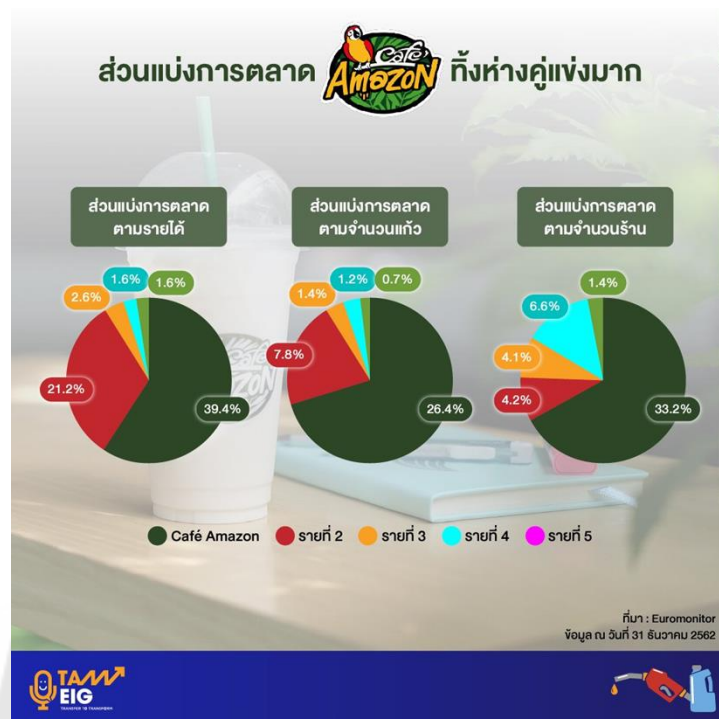
การสร้างแบรนด์ "คาเฟ่ อเมซอน" เริ่มต้นจากแนวความคิดที่ว่า ประเทศบราซิล เป็นต้นตำรับกาแฟและดินแดนแห่งนี้มีป่า Amazon อันเป็นสุดยอดแห่งป่าดงดิบธรรมชาติของโลก ที่อุดมไปด้วยเสน่ห์ของธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ ทั้งพืชพรรณแมกไม้ สายน้ำ สัตว์ป่านานาชนิด และยังเป็นแหล่งผลิตอากาศอันบริสุทธิ์ แนวความคิดนี้จึงถูกนำมาเพื่อสร้างสรรค์เป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบายด้วยร่มไม้และน้ำล้นอมรอบ

ปี 2545 -2547 มีการขยายสาขาไปยังสถานีบริการต่างๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งเส้นทางหลักของจังหวัดในภูมิภาคต่างๆ และต่อมาได้ขยายไปสู่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ซึ่งในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรกนี้ Café Amazon มีสาขามากกว่า 100 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

ปี 2547 – 2550 ร้านคาเฟ่ อเมซอนมีการเติบโตมากขึ้น สามารถขยายและเพิ่มจำนวนสาขาไปกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พร้อมกับมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ ปรับพื้นที่บริเวณโดยรอบของห้องน้ำให้เป็นพื้นที่สีเขียว จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ร้านกาแฟ Café Amazon ภายในสถานีบริการ ปตท. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ห้องรับรองแขกผู้มาเยือน” และในปี 2550 ร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นร้านกาแฟมีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 230 สาขา

ต่อมาร้านคาเฟ่ อเมซอน เห็นว่า ฐานลูกค้าใหม่ที่อยู่นอกสถานีบริการ ดังนั้น ปตท. จึงเริ่มขยายธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และยังเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้สามารถขยายฐานธุรกิจออกไปได้อย่างรวดเร็ว โดยร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้เริ่มขาย Franchise ให้กับผู้สนใจและบุคคลทั่วไปตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 ซึ่งจะเน้นทำเลที่เป็น Discount Store อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล สถานศึกษา และในหน่วยงานราชการต่างๆ

ปัจจุบันร้านคาเฟ่ อเมซอน ครอบคลุมแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย ทั้งในแง่ของรายได้คิดเป็น 39.4% ประมาณ 10,265 ล้านบาท, จำนวนแก้ว 26.4% ประมาณ 264 ล้านแก้ว และจำนวนสาขาในประเทศไทย 33.2% ประมาณ 3,168 สาขา เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น รวมถึงได้ขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยลาวและประเทศกัมพูชา



ภาพประกอบ 8 ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2562

โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้านกาแฟ อเมซอน ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุ เพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟ อเมซอน เป็นสถานที่แวะพักผ่อนของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า "Taste of Nature"



ภาพประกอบ 9 โลโก้ของร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon)

## รูปแบบร้าน

### รูปแบบภายนอกอาคาร (Stand Alone)

ร้านจะมีลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว ตั้งอยู่บนที่ดินที่มีศักยภาพเพียงพอและมีความเหมาะสมต่อการเปิดธุรกิจร้านกาแฟ อเมซอนขนาดพื้นที่ 100 - 200 ตร.ม. ขึ้นไป (รวมสวนหย่อม) พื้นที่ตั้งสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่ายพื้นที่จัดตั้งร้าน ต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการ พื้นที่จัดตั้งร้านต้องไม่อยู่ภายในพื้นที่ระยะถอยร่นตามกฎหมายควบคุมอาคาร และ/หรือ ข้อบัญญัติท้องถิ่น



ภาพประกอบ 10 รูปแบบของร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) แบบภายนอกอาคาร

### รูปแบบภายในอาคาร (Shop)

พื้นที่ตั้งอยู่ภายในอาคาร เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์ขนาดพื้นที่ 40 ตร.ม. ขึ้นไป พื้นที่ขอจัดตั้งร้านต้องอยู่ในบริเวณที่มีคนผ่านไปมาไม่น้อยกว่า 3,000 คนต่อวัน



ภาพประกอบ 11 รูปแบบของร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) แบบภายในอาคาร

ซึ่งเงินลงทุน 2 รูปแบบก็也将มีความแตกต่างกัน คือ ร้านในอาคารขนาด จะต้องใช้เงินลงทุน ประมาณ 2,400,000 – 3,800,000 บาท ในขณะที่ร้านรูปแบบ Stand alone จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 2,700,000 – 4,300,000 บาท

ค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้ ประกอบด้วย ค่าก่อสร้าง งานตกแต่ง งานระบบ ค่าออกแบบ อุปกรณ์ ภายในร้าน และยักรวมไปถึง ค่าประกันแบรนด์ และค่า Franchise Fee ด้วย ซึ่งสัญญาแฟรนไชส์ อเมซอนมีอายุสัญญาทั้งหมด 6 ปี และทุก 3 ปี จะต้องมีการ Renovate ร้าน ตามมาตรฐานและรูปแบบ ของอเมซอนด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถ นำมาอ้างอิงได้ ดังนี้

กัลยานิชฐ์ เดชสิทธิ์ธาวิณ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 – 44 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน

ศราวิวัฒน์ ธนะไพรินทร์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค

ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรัญญา เทพจักร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าและ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภาคภูมิใจกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน ศึกษาเฉพาะสาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36- 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก โดยด้าน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน แตกต่างกัน รวมถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้าน ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน

วิจิตรา ต่อตรงนิสาร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยูของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านกาแฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านกาแฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) ในทิศทางตรงข้ามกัน

วรรณวจี ดิสกะประกาย (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุนิสา ลิขิตวัฒน์วลี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า



โดยรวมในระดับดีมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

สินี ธนาสมบุญผล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยด้านที่ผู้บริโภคมีความเห็นสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ่ แตกต่างกัน รวมถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ่

รัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา ร้านกาแฟแบรนดไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ณิชกานต์ หาริณพลสิทธิ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร



ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู รวมถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู ด้วย

สุนิตา ศรีพลนอก (2561) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชโลธร ด้านรักสวดย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานครที่เปิดในนาม บริษัท สยามออยล์ โปรดักส์ จำกัด ด้วยวิธีการการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มหลายขั้นตอน ได้จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

นิตยา คำสวนจิก (2558) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์กรคลังสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรคลังสินค้า ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรคลังสินค้า

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากสูตร Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุฒิ เอกะกุล , 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = 1 - p

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

( $Z=1.96$ )

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.50)(1 - 0.50)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และจะเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน คือ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) จากเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. 2561) ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนได้ จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบางขุนเทียน และเขตปทุมวัน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตามแต่ละพื้นที่ 5 เขต ในสัดส่วนเท่าๆกัน คือ เขตละ 80 คน

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงไปที่สาขาที่มียอดขายจำนวนแก้วต่อวันสูงสุดเรียงตามลำดับในแต่ละเขต เนื่องจาก มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก (PTT Oil and Retail Business Public Company Limited: 2564)

เขตดินแดง      ได้แก่ เซ็นทรัลพระราม 9, The Fortune พระราม 9,  
ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดา

เขตบางเขน	ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน สาขา PTT Station เทพรักษ์อินโนเวชั่น, เซ็นทรัล พลาซ่ารามอินทรา, ตลาดยิ่งเจริญ
เขตจตุจักร	ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน สาขา PTT Station วิทยาตรีรังสิต 11, คาเฟ่ อเมซอน สาขากรมขนส่งทางบก, Central ลาดพร้าว ชั้น 3
เขตบางขุนเทียน	ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน สาขา PTT Station พระราม 2, สน.สาขาพระราม 2 (ขาออก), เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 2
เขตปทุมวัน	ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน สาขา PTT Station สามย่าน, คาเฟ่ อเมซอน สาขา- สยามสแควร์, BTS สยาม

**ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยการแจกแบบสอบถามเป็นกระดาษที่มีคิวอาร์โค้ด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีกล้องถ่ายรูป ได้แก่ สมาร์ทโฟนหรือ Tablet หลังจากนั้นจะขึ้นลิงค์เชื่อมต่อไปยังแบบสอบถามใน Google Form (ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถหรือไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด จะแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษให้ผู้ตอบแบบสอบถามแทน) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ตามสถานที่ในขั้นที่ 3

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัด ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ จาก 2 คำตอบที่เป็นทางเลือก (Two – way question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยกำหนดอายุ 18 ปีขึ้นไป ตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน กล่าวว่า กำหนดให้นายจ้างสามารถจ้างเด็กที่อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี ในการทำงานบางอาชีพได้ซึ่งจะมีเงื่อนไขกำหนดไว้ (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2560) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นช่วงวัยที่เริ่มเข้าสู่การเป็นผู้ใหญ่และสามารถประกอบอาชีพได้ถูกต้องตามกฎหมายเสมือนวัยผู้ใหญ่ อีกทั้งยังสามารถการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง โดยกำหนดช่วงอายุจากกรมอนามัย ซึ่งมีการจัดแบ่งตามกลุ่มวัยทำงานเป็นช่วงละ 8 ปี (กรมอนามัย, 2540) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 18-25 ปี

2.2 26-33 ปี

2.3 34-41 ปี

2.4 42-49 ปี

2.5 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4.5 นักเรียนนักศึกษา/นิสิต

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างของรายได้เป็นช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟ อเมซอน

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ประเมินคำตอบโดยเลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมด 12 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อ มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีวิธีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ อเมซอน

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ ประเมินคำตอบโดยเลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้ง 15 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีวิธีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง



คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟ อเมซอน

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) 5 ระดับ ประเมินคำตอบโดยเลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกลงต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีวิธีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง แนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจให้บริการ

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า

ด้านกรรู้จักตราสินค้า

ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.916

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.842

ด้านคุณภาพการรับรู้

ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.859

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.937

#### แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0,842
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.855
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.931
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.892
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.904

#### แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.889
----------------------	------------------------------------

5. แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพในการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance: One way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสมการถดถอยพหุคูณก่อนการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 โดยมีเงื่อนไขดังนี้

3.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ เงื่อนไขข้อนี้เป็นจริงเสมอเนื่องจากเมื่อใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจะทำให้  $e$  (error) = 0 เสมอ

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่า ประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3.3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson กล่าวคือ ค่า Durbin จะมีค่าสถิติตั้งแต่ 0 – 4 สำหรับค่าสถิติที่สรุปได้ว่าข้อมูลมีความเป็นอิสระ ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ควรจะอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ค่า Durbin-Watson ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 1.580 และตัวแปรคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 1.611 ซึ่งสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

3.4 ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ (Homoscedasticity) ผู้วิจัยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่ จากผลการทดสอบพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือ และใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าจะ Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

3.5 ตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 พบว่า ค่า VIF สูงสุดของตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 2.670 และ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 3.119 ถัดมาพิจารณา ค่า Tolerance ซึ่งต้องมีค่าอยู่ระหว่าง  $0 < 1$  พบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุดของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าคือ .375 และตัวแปรคุณภาพการให้บริการ คือ .321 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพิจารณาจากค่า Condition Index (CI) ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 30 พบว่า ค่า CI ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 24.369 และตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 29.382 รวมถึงพิจารณาจากค่า Eigenvalue (EV) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า EV มากกว่า 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

##### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} : \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$



$$df = \frac{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_1 - 1 + n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2, S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t แทน  $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$SS_{(B)}$	k-1	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$SS_{(w)}$	n-k	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	$SS_{(T)}$	n-1		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม  $(k - 1)$  และภายในกลุ่ม  $(n - k)$

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MSW$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$K$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2,df} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2,df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$   
 $n_i, n_j$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$  และ  $j$  ตามลำดับ

$t$  แทน ค่าแจกแจงแบบ  $t$  ที่ได้จากการเปิดตาราง  $t$

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982) เขียนได้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\overline{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ  $K - 1$  ภายในกลุ่ม  $n - k$  และรวมทั้งกลุ่ม คือ  $n - 1$

### 3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรตาม ( $Y$ ) และตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ของประชากร จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ  $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$  สามารถอธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้

ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $e$ )

การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณ โดยกลุ่มตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ค

คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ นวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว กล่าวคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ (X) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 ก่อน จึงจะนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) สูงเกินความเป็นจริง

4. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5. ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X

6. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

จากเงื่อนไขการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลจากเกิดปัญหา Multicollinearity ได้ดังนี้

1. ทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ สัมประสิทธิ์ความถดถอย ( $S_b$ ) มีค่าสูงมาก ซึ่งมีผลทำให้สถิติทดสอบ t มีค่าต่ำกว่าปกติ

2. การที่ตัวแปรอิสระ (x) มีความสัมพันธ์กันจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B,b) ตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น

3. การที่ตัวแปรอิสระ (x) มีความสัมพันธ์กัน จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B,b) เปลี่ยนแปลงไป (ไม่คงที่) เมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ วิธีการป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity คือ ตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันออก และการใช้วิธี Stepwise เป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย มีหลักเกณฑ์ว่า “จะนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยครั้งละ 1 ตัว” โดยตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการตามวิธี Stepwise จะตัดตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กับตัวใดตัวหนึ่งออกจากสมการ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity)

1. ใช้เครื่องมือ Correlation Matrix เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนี้

- ค่า r ไม่เกิน .65 ถ้าใช้เกณฑ์ของ (Burns and Grove, 1993)

- ค่า r ไม่เกิน .80 ถ้าใช้เกณฑ์ของ (Stevens, 1996)

ถ้าค่า r เกิน .65 หรือ .80 ไม่ว่าเป็นค่าบวกหรือลบ จะถือว่ามี ความสัมพันธ์กันสูงทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ควรตัดตัวแปรในคู่ที่มีปัญหาออก

2. ตรวจสอบโดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นเครื่องมือที่แสดง ปัจจัยหรือผลกระทบของตัวแปรอิสระตัวหนึ่ง ในสมการถดถอยเชิงซ้อนว่าจะมีอิทธิพลต่อค่าความแปรปรวน (Variance) ของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (b) ในสมการถดถอยเชิงซ้อนมากน้อยเพียงใด โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการถดถอยเชิงซ้อน

ถ้าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมาก ก็จะมีผลต่อการคำนวณค่า  $b$  ของตัวแปรอิสระอื่น ในสมการถดถอยเชิงซ้อนมาก ทำให้  $b$  เหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก หรือค่า  $b$  มีค่าความแปรปรวนมาก และ VIF หากมีค่ามากกว่า 10 แสดงว่ามี Multicollinearity นั่นคือค่า  $VIF < 10$  ไม่มีปัญหา Multicollinearity

3. Tolerance (TOL) หากมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามี Multicollinearity

นั่นคือค่า  $TOL > 0.01$  ไม่มีปัญหา Multicollinearity

4. Condition Index (CI) หากมีค่ามากกว่า 30 แสดงว่ามี Multicollinearity

นั่นคือค่า  $CI < 30$  ไม่มีปัญหา Multicollinearity

5. Eigenvalue (EV) มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามี Multicollinearity

นั่นคือค่า  $EV > 0$  ไม่มีปัญหา Multicollinearity

3.4 Durbin-Watson คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนสัมประสิทธิ์ถดถอย ซึ่งควรจะอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าข้อมูลมีความเป็นอิสระ ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ถ้าอยู่ระหว่าง 2.5 - 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ แต่ถ้าอยู่ระหว่าง 0 - 1.4 สัมพันธ์ในทิศทางบวก ถ้าค่าใกล้ 2 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ ถ้าค่าใกล้ 0 หรือใกล้ 4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเชิงซ้อน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2.อายุ		
18 – 25 ปี	192	48.00
26 – 33 ปี	136	34.00
34 – 41 ปี	42	10.50
42 – 49 ปี	17	4.25
50 ปีขึ้นไป	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.25
ปริญญาตรี	281	70.25
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4.อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.75
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	15	3.75
นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต	92	23.00
อื่นๆ ได้แก่ freelance, รับจ้าง, เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์, ทนายความ	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (วิจิ ตรา ต่อตรงนิสาร)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.00
10,001 - 20,000 บาท	146	36.50
20,001 - 30,000 บาท	100	25.00
30,001 - 40,000 บาท	39	9.75
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และเป็นเพศ ชาย จำนวน 32.25 คน คิดเป็นร้อยละ 129 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อายุ 26 – 33 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ถัดมาคือ 34-41 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาคือ 42 – 49 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ถัดมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ถัดมาคือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ถัดมาคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ถัดมาคือ อื่นๆ ได้แก่ freelance, รับจ้าง, เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์, ทนายความ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุและอาชีพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อย ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุและอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
18-25 ปี	192	48.00
26-33 ปี	136	34.00
34 - 41 ปี	42	10.50
42 ปีขึ้นไป	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2.อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.75
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต	92	23.00
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน / พ่อบ้าน, freelance, รับจ้าง,เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์,ทนายความ	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อายุ 26 - 33 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ถัดมาคือ 34 - 41 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาคือ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน, freelance, รับจ้าง, เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์, ทนายความ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4 ดังนี้**

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.29	0.53	ดีมาก
2.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.02	0.62	ดี
3.ด้านคุณภาพการรับรู้	4.05	0.55	ดี
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.90	0.68	ดี
<b>คุณค่าตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.50</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนด้านคุณภาพการรับรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

1.คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.ตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.58	ดีมาก
2.ท่านจดจำตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอนได้เป็นอย่างดี	4.37	0.59	ดีมาก
3.ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน มากกว่า เมื่อเทียบกับตราสินค้าร้านอื่น	4.17	0.68	ดี
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.53</b>	<b>ดีมาก</b>
2.คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
1.ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของร้านกาแฟ อเมซอน	4.10	0.65	ดี
2.เมื่อนึกถึงร้านกาแฟรสชาติดี ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟ อเมซอน	3.98	0.73	ดี
3.ท่านรู้สึกว่าร้านกาแฟ อเมซอน มีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ	3.97	0.76	ดี
<b>ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.62</b>	<b>ดี</b>
3.คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้			
1.บรรจุภัณฑ์ของสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.08	0.63	ดี
2.เมื่อท่านเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟ อเมซอน จะรู้สึกผ่อนคลาย	4.02	0.67	ดี
3.ท่านรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ อเมซอน ดีมาก	4.04	0.64	ดี
<b>ด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.55</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

4. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านคาเฟ่ อเมซอนอย่างสม่ำเสมอ เป็นประจำ	3.79	0.85	ดี
2. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน	4.03	0.64	ดี
3. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านคาเฟ่ อเมซอน แม้ร้านอื่นจะลดราคา	3.88	0.80	ดี
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.68</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านจดจำตราสินค้านี้จากร้านคาเฟ่ อเมซอนได้เป็นอย่างดี ข้อตราสินค้านี้จากร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้านี้จากร้านคาเฟ่ อเมซอนมากกว่า เมื่อเทียบกับตราสินค้านี้จากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของร้านคาเฟ่ อเมซอน ข้อเมื่อนึกถึงร้านกาแฟรสชาติดี ท่านจะนึกถึงร้านคาเฟ่ อเมซอน และ ข้อท่านรู้สึกว่าร้านคาเฟ่ อเมซอน มีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์ของสินค้านี้จากร้านคาเฟ่



อเมซอน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช้อท่านรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ อเมซอน ดีมาก และข้อเมื่อท่านเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟ อเมซอน จะรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ช้อท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ช้อท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟ อเมซอน แม้อันอื่นจะลดราคา และช้อท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟ อเมซอน อย่างสม่ำเสมอ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.88 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.19	0.50	ดี
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.89	0.64	ดี
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.03	0.59	ดี
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.07	0.58	ดี
5.ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.92	0.65	ดี
<b>คุณภาพการให้บริการโดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.49</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ

4.19 รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.03 3.92 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกเป็นรายด้าน

1.คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ร้านกาแฟ อเมซอนมีการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด และผ่อนคลาย	4.24	0.54	ดีมาก
2.ร้านกาแฟ อเมซอนเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเสมอ	4.11	0.68	ดี
3.พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.22	0.53	ดีมาก
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.50</b>	<b>ดี</b>
2.คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			
1.รสชาติของเครื่องดื่มของร้านกาแฟ อเมซอนมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง	3.76	0.84	ดี
2.พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน	3.97	0.71	ดี
3.พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	3.95	0.66	ดี
<b>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.64</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

3.คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง- ต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	4.02	0.65	ดี
2.พนักงานร้านกาแฟ อเมซอน มีการให้บริการเป็นมิตร	4.05	0.63	ดี
3.การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตาม กำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ	4.01	0.66	ดี
<b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.59</b>	<b>ดี</b>
4.คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น- ต่อลูกค้า			
1.ร้านกาแฟ อเมซอนมีมาตรฐานการบริการที่ดีและเป็น ที่ยอมรับของลูกค้า	4.09	0.62	ดี
2.ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจ ในการเข้ามาใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน	4.12	0.63	ดี
3.พนักงานร้านกาแฟ อเมซอนมีความรู้ความเข้าใจในการ ให้บริการอย่างแท้จริง	4.01	0.66	ดี
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>
5.คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า			
1.พนักงานให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละรายอย่าง เท่าเทียมกัน	4.01	0.69	ดี
2.พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของ ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.97	0.71	ดี
3.พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น เครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบสั่งประจำ	3.78	0.78	ดี
<b>ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.65</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อร้านค้ากาแฟ อเมซอนมีการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด และผ่อนคลาย และข้อพนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อร้านค้ากาแฟ อเมซอนเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน ข้อพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และข้อรสชาติของเครื่องดื่มของร้านกาแฟ อเมซอนมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.95 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานร้านกาแฟ อเมซอน มีการให้บริการเป็นมิตร ข้อพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และข้อการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.02 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจ ในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ข้อร้านค้ากาแฟ อเมซอนมีมาตรฐานการบริการที่ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และข้อพนักงานร้านกาแฟ อเมซอนมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการอย่างแท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ข้อพนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ และข้อพนักงานสามารถจํารายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น เครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบสั่งประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.97 และ 3.78 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมและจำแนกรายข้อ

การตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟ อเมซอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.การรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การออกสินค้าใหม่ หรือโปรโมชั่น	3.90	0.70	มาก
2.การตกแต่งร้านกาแฟ อเมซอน แบบเน้นธรรมชาติ เป็นที่ดึงดูดใจในการเข้าใช้บริการ	4.11	0.60	มาก
3.ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟอเมซอนทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	4.10	0.62	มาก
4.จำนวนสาขาของร้านกาแฟ อเมซอน ทำให้ท่านเกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.23	0.62	มากที่สุด
<b>การตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมและรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ข้อจำนวนสาขาของร้านกาแฟ อเมซอน ทำให้ท่านเกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ได้แก่ ข้อการตกแต่งร้านกาแฟ อเมซอน แบบเน้นธรรมชาติ เป็นที่ดึงดูดใจในการเข้าใช้บริการ ข้อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟอเมซอนทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และข้อการรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การออกสินค้าใหม่ หรือโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.10 และ 3.90 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	P-value
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	0.345	0.557

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของแต่ละเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ ข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	ชาย	4.02	0.53	-1.80	398	0.073
	หญิง	4.11	0.49			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน และจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	1.968	3	396	0.118

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของแต่ละเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	P-value
การตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน	ระหว่างกลุ่ม	1.735	3	0.578	2.286	0.078
	ภายในกลุ่ม	100.188	396	0.253		
	รวม	101.924	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  $H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน และจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	1.476	2	397	0.230

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	Mean Square	F	P-value
การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน	ระหว่างกลุ่ม	4.354	2	2.177	8.858*	0.000
	ภายในกลุ่ม	97.570	397	0.246		
	รวม	101.924	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อนเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้สถิติ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.26	4.05	3.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	-	0.21* (0.001)	0.37* (0.000)
ปริญญาตรี	4.05	-	-	0.16 (0.073)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้สถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน และจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	1.898	4	395	0.110

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน	ระหว่างกลุ่ม	1.296	4	0.324	1.272	0.280
	ภายในกลุ่ม	100.628	395	0.255		
	รวม	101.924	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  $H_0$  ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน และจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	3.902*	4	395	0.004

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	Brown-Forsythe	2.856*	4	163.925	0.025

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อนเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้สถิติ โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.24	4.07	4.07	3.97	3.93
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.24		0.06 (0.062)	0.07 (0.102)	0.11 (0.113)	0.13 (0.146)
10,001 - 20,000 บาท	4.07			0.06 (1.000)	0.10 (0.973)	0.12 (0.932)
20,001 - 30,000 บาท	4.07				0.11 (0.981)	0.13 (0.945)
30,001 - 40,000 บาท	3.97					0.15 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	3.93					

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อนเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Games-Howell เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 20



ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้สถิติ โดยใช้ Games-Howell

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.24	4.07	4.07	3.97	3.93
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.24		0.06*	0.07	0.11	0.13
10,001 - 20,000 บาท	4.07	(0.050)		(0.079)	(0.087)	(0.110)
20,001 - 30,000 บาท	4.07		0.06		0.10	0.12
30,001 - 40,000 บาท	3.97		(1.000)	(0.849)		(0.771)
40,001 บาทขึ้นไป	3.93			0.11	0.13	
				(0.870)	(0.792)	0.15
					(0.999)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้สถิติ Games-Howell พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ด้านการรู้จักตราสินค้า

$x_2$  = ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

$x_3$  = ด้านคุณภาพการรับรู้

$x_4$  = ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

$y$  = การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	32.318	4	8.080	45.850*	0.000
Residual	69.605	395	0.176		
Total	101.924	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า

อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน					
	B	SE	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.784	0.188	9.510*	0.000		
1.ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $x_1$ )	0.122	0.052	2.341*	0.020	0.574	1.743
2.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $x_2$ )	0.097	0.055	1.744	0.082	0.375	2.670
3.ด้านคุณภาพการรับรู้ ( $x_3$ )	0.202	0.053	3.777*	0.000	0.511	1.958
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $x_4$ )	0.147	0.048	3.071*	0.002	0.416	2.404
$r = .563$ $R^2 = 0.317$ Adjusted $R^2 = 0.310$ Durbin - Watson = 1.580 SE = 0.419    Eigenvalue = 0.006    Condition Index = 24.369						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สามารถทำนายผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ได้ร้อยละ 31.0 (Adjusted  $R^2 = 0.310$ )

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y = 1.784 + 0.202x_3 + 0.147x_4 + 0.122x_1$$

จากสมการ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เท่ากับ 1.784

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ( $x_3$ ) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $x_4$ ) และด้านการรู้จักตราสินค้า ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย 0.147 หน่วย และ 0.122 หน่วย ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.375 ถึง 0.574 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.743 ถึง 2.670 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 0.006 และค่า Condition Index ที่สูงสุดเท่ากับ 24.369 โดยค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 ค่า Eigenvalue มีค่าเข้าใกล้และมากกว่า 0 รวมถึงค่า Condition Index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.580

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

$x_2$  = ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

$x_3$  = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

$x_4$  = ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

$x_5$  = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

$y$  = การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	43.122	5	8.624	57.788*	0.000
Residual	58.801	394	0.149		
Total	101.924	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน					
	B	SE	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.590	0.177	8.970*	0.000		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ )	0.013	0.048	0.267	0.790	0.662	1.510
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ )	0.131	0.047	2.786*	0.006	0.413	2.423
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ )	0.132	0.054	2.457*	0.014	0.379	2.640
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $X_4$ )	0.309	0.059	5.250*	0.000	0.321	3.119
5.ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ( $X_5$ )	0.035	0.047	0.755	0.450	0.406	2.464
$r = .650$ $R^2 = 0.423$ Adjusted $R^2 = 0.416$ Durbin - Waston = 1.611 SE = 0.386    Eigenvalue = 0.005    Condition Index = 29.382						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สามารถทำนายผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ได้ร้อยละ 41.6 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.416)

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y = 1.590 + 0.309x_4 + 0.132x_3 + 0.131x_2$$

จากสมการ พิจารณาว่าค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เท่ากับ 1.590

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $x_4$ ) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $x_3$ ) และด้านความน่าเชื่อถือใ้วางใจได้ ( $x_2$ ) และ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย 0.132 หน่วย 0.131 หน่วย และ หน่วย ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.321 ถึง 0.662 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.510 ถึง 3.119 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 0.005 และค่า Condition Index ที่สูงสุดเท่ากับ 29.382 โดยค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 ค่า Eigenvalue มีค่าเข้าใกล้และมากกว่า 0 รวมถึงค่า Condition Index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมาค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.611

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน
เพศ	X
อายุ	X
ระดับการศึกษา	✓
อาชีพ	X
รายได้ต่อเดือน	✓
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	X
ด้านคุณภาพการรับรู้	✓
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	X
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	✓
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	✓
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	✓
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	X

ตาราง 25 (ต่อ)

หมายเหตุ      ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน หรือ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้แบร์นคาเฟ่ อเมซอน ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงพัฒนาให้แบร์นสร้างคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ดี รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ใช้เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจร้านกาแฟอื่นๆ ในการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดนโยบายต่างๆ ให้สอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ
3. ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ นำข้อมูลไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยต่อไป

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านจดจำตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอนได้เป็นอย่างดี ข้อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอนมากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าร้านอื่น

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของร้านกาแฟ อเมซอน ข้อเมื่อนึกถึงร้านกาแฟรสชาติดี ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟ อเมซอน และข้อท่านรู้สึกว่าร้านกาแฟ อเมซอน มีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ

ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อบรรจุก้นท์ของสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ข้อท่านรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ อเมซอน ดีมาก และข้อเมื่อท่านเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟ อเมซอน จะรู้สึกผ่อนคลาย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ข้อท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟ อเมซอน แม้ร้านอื่นจะลดราคา และข้อท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟ อเมซอนอย่างสม่ำเสมอ เป็นประจำ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อร้านค้ากาแฟ อเมซอนมีการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด และผ่อนคลาย และข้อพนักงานของร้านกาแฟ อเมซอนแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อร้านค้ากาแฟ อเมซอนเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเสมอ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน ข้อพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน และข้อรสชาติของเครื่องดื่มของร้านกาแฟ อเมซอนมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานร้านกาแฟ อเมซอน มีการให้บริการเป็นมิตร ข้อพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทัน่วงที่ และข้อการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อผู้บริหารมีความรู้สึกมั่นใจ ในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ข้อร้านค้ากาแฟ อเมซอนมีมาตรฐานการบริการที่ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และข้อพนักงานร้านกาแฟ อเมซอนมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการอย่างแท้จริง

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ข้อพนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ และข้อพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น เครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบสั่งประจำ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อจำนวนสาขาของร้านกาแฟ อเมซอน ทำให้ท่านเกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการตกแต่งร้านกาแฟ อเมซอน แบบเน้นธรรมชาติ เป็นที่ดึงดูดใจในการเข้าใช้บริการ ข้อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟอเมซอนทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และข้อการรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การออกสินค้าใหม่ หรือโปรโมชั่น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่าง 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ

ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่าง 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.7

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 41.6

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านกาแฟ อเมซอน มีประเภทของสินค้าที่หลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความ



ต้องการกับทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ลักษณะประชากรณ์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความแตกต่างทางอายุอาจจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยมทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าก็ตาม แต่ผู้บริโภคมักจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟ อเมซอนจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มักชอบดื่มกาแฟ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้สูงอายุ แม้จะไม่ได้ดื่มกาแฟมากเท่ากับกลุ่มวัยรุ่น แต่ก็เข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เพื่อซื้อสินค้าอื่นได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่มาตามกระแสนิยมหรือโปรโมชั่นด้านราคาที่ตั้งใจดูใจ เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1, ซื้อแก้วที่ 2 ลด 50% เป็นต้น ทำให้ไม่ยึดติดกับสินค้าหรือบริการ ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะเน้นบริโภคสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก โดยไม่ขึ้นอยู่กับราคาหรือโปรโมชั่น นอกจากนี้ระดับการศึกษาสามารถเชื่อมโยงไปยังรายได้ด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมมีความสามารถและช่องทางที่จะหารายได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีรายได้มากขึ้น จึงมีความเป็นไปได้ที่จะมีรสนิยมและบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยานิษฐ์ เดชสิทธิธาวิน (2559) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงราคาชอบ

สิ่งใดแล้วจะเข้าไปตลอดแต่ถ้าจะเปลี่ยนมักจะเปลี่ยนด้วยความเชื่อที่ตนเองแสวงหามา และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอ็งเฟา กายัญญลักษณ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน มักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ซึ่งระดับราคาของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งยังมีสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถเข้าถึงและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราทิวัฒน์ ฐนะไพรินทร์ (2559) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท เนื่องจากสินค้าในร้านกาแฟ อเมซอนมีความหลากหลายและราคาไม่สูงมาก อยู่ในระดับที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยที่มักจะตัดสินใจใช้สินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่า ขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นมักจะมีรสนิยมการบริโภคสินค้าและบริการที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้รายได้สามารถเชื่อมโยงไปยังระดับการศึกษาด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่มักมีระดับการศึกษาสูง ส่งผลให้มีสภาพแวดล้อมทางสังคม รสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต สูงตามไปด้วย ที่ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านกาแฟ อเมซอน มีสาขามากมายทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟ อเมซอนได้เป็นอย่างดี เมื่อกล่าวถึงร้านกาแฟจะนึกถึงร้านกาแฟ อเมซอนเป็นร้านแรกๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคนึกถึงร้านกาแฟรสชาติดีและมีคุณภาพสูงอาจจะไม่ได้นึกถึงร้านกาแฟ อเมซอนเป็นร้านแรก รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่ไม่เน้นการนั่งรับประทานหรือพบปะสังสรรค์ของผู้คน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญา เทพจักร์ (2563) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งในส่วนสิ่งที่จับต้องได้และด้านอารมณ์จนเกิดเป็นความเชื่อมั่น สามารถจดจำความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอนได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณภาพสินค้ากาแฟร้านกาแฟ อเมซอนไม่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย คุณภาพของกาแฟมีรสชาติไม่คงที่และไม่แตกต่างจากกาแฟยี่ห้ออื่น แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตรา ต่อดรงนิสาร (2561) เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านกาแฟ (บาท/ครั้ง)

2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟ อเมซอนอย่างสม่ำเสมอ และยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้เข้าใช้บริการ รวมถึงจะยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟ อเมซอน แม้ร้านอื่นจะลดราคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านกาแฟ อเมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านกาแฟ อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

3. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

3.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน มักจะซื้อสินค้าและไม่ได้นั่งรับประทานต่อที่ร้าน อาจจะช่วยบางสาขามีพื้นที่ที่จำกัดและจำนวนคนที่เข้าใช้บริการมีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา คำสวนจิก (2558) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขององค์กรคลังสินค้า พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขององค์กรคลังสินค้า โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า สถานที่สำนักงานองค์กรคลังสินค้ามีพื้นที่สำหรับจอดรถไม่เพียงพอและไม่เป็นบรรยากาศที่ดี

3.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเกิดความประทับใจ ถ้าหากพนักงานในร้านสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ อีกทั้งสามารถตอบข้อสงสัยได้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือไว้วางใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู

3.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพนักงานมีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิษกานต์ ะริณพลสิทธิ์ (2563) เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจบริโภคกาแฟได้

3.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านกาแฟ อเมซอนมีมาตรฐานการบริการที่ดี โดยมีศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ Amazon Inspiring Campus ซึ่งเป็นโรงคั่วกาแฟของกาแฟ อเมซอนและเป็นศูนย์ฝึกอบรมพนักงานร้านกาแฟ อเมซอน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิตา ศรีพลนอก (2559) เรื่อง คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านกาแฟ อเมซอนเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศ นักเรียนนักศึกษาและคนที่เดินทางต่างจังหวัด จึงไม่มีเวลานั่งรับประทานในร้านทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บริโภคมีอย่างจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิตา ศรีพลนอก (2559) เรื่อง คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพในการบริการ ด้านการเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารกาแฟ อเมซอนควรมุ่งนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

### 2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริหารกาแฟ อเมซอนควรมีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อการตลาดในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เช่น การอัปเดตรายการสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ ผ่าน Website และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภค รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกบูทแนะนำผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นใหม่ในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้บริหารกาแฟ อเมซอนควรมุ่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีการประเมินและควบคุมคุณภาพทุกสาขาให้มีมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการตกแต่งร้าน การดูแลรักษาความสะอาด ความสวยงามภายในและบริเวณร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริหารกาแฟ อเมซอนควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกดีให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ เช่น การสมัครสมาชิก หรือการสะสมแต้มในการเข้าใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการแลกสินค้าและบริการของทางร้าน การจัดกิจกรรมส่งภาพถ่ายสินค้าคู่กับกิจกรรมภายในร้าน เพื่อแลกของรางวัลสุดพิเศษ เป็นต้น

### 3. คุณภาพการให้บริการ

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้บริหารกาแฟ อเมซอนควรมุ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร โดยพนักงานทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมจากหน่วยงานหรือศูนย์ฝึกอบรม เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญและให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

3.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้บริหารกาแฟ อเมซอนควรมีการจัดระบบให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกมากขึ้น เช่น การลดเวลารอคิวสั่งซื้อ โดยให้พนักงานหรือผู้บริโภคจุดเมนูที่

ต้องการสั่งซื้อก่อนการชำระเงิน เมื่อผู้บริโภคชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะได้รับเมนูตามที่สั่งทันที เป็นต้น รวมถึงการให้บริการต่อผู้บริโภคในมาตรฐานเดียวกัน และกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง

3.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้บริหารคาเฟ่ อเมซอนควรมีเปิดศูนย์บริการให้บุคคลภายนอกมาเยี่ยมชมกิจการหรือกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานของธุรกิจ เป็นการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้า นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างร้านคาเฟ่ อเมซอน กับธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริการในรูปแบบนี้เริ่มมีผู้ประกอบการให้ความสนใจมากขึ้น จึงจำเป็นต้องหาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีศักยภาพในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในระดับเดียวกันได้

2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนเพิ่มเติม เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มจำนวนผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในครั้งต่อไป จึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาบริเวณอื่นเพิ่มเติม เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2560). พ.ร.บ. คุ้มครองแรงงาน. ฉบับที่ 5. สืบค้นจาก <http://roiet.labour.go.th/th/2018/th/6-5-2560>
- กรมอนามัย. (2540). สถานการณ์ด้านสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env105>
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยสยาม, มหาวิทยาลัยสยาม. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.
- กัลยานิษฐ์ เดชสิทธิ์ธาวิณ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2560). แบรินด์องค์กร & การประเมินค่าแบรินด์องค์กร (Corporate brand success valuation) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- ชโลธร ด้านรักสวย. (2559). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในดิสเคาน์สโตร์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและค่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. มหาวิทยาลัยสยาม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ณปภา ชวลิตสกุล. (2553). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งในตำบลหนึ่ง



- ผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.  
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล. (2561). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง  
ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café) (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนคร  
รินทรวิโรฒ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).
- ณิชกานต์ หาริณพลสิทธิ. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงาน  
ออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (โครงการ  
พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ ).
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบัน  
ราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนากร เกียรติบรรลือ. (2540). คุณภาพการบริการ. สืบค้นจาก  
<http://library.kmutnb.ac.th/journal/v004n001/Thai4.html>
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- นันทสรี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา คำสวนจิก. (2558). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า.  
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2559). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ:  
พี.เพรส.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าใน  
เขตจังหวัดปทุมธานี. (คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม  
งคลธัญบุรี.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกา  
รท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- พัชร สิงห์ศักดิ์, และผ.ศ.พัฒน์ พิสิษฐเกษม, (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ (ปีที่ 4  
ฉบับที่ 3).

- รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างความคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนดไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วจนะ ภูผานี้. (2555). Consumer's decision making. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decisionmaking-ch-11>
- วรรณวดี ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณญา เทพจักร์. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- วันชัย แซ่ซู่. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (การศึกษาดิจิทัล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- วิจิตรา ต่อตรงนิสาร. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์มูของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).
- วิทยา จารพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = *Strategic Brand management* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แพลน สารา.
- ศราณีวัฒน์ ธนะไพรินทร์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). ม.ป.ท. (In อ. ภ. พิริยะธนะภัทร (Ed.)).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ ปณิศา มีจินดา. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน = *Marketing Strategy and Planning*. กรุงเทพฯ: จรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สินี ธนาสมบุญผล. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่โรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิตา ศรีพลนอก. (2561). คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อกาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา ลิขิตวัฒนวลี. (2560). ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม. มหาวิทยาลัยสยาม, มหาวิทยาลัยสยาม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ รัชชาพรหมณ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกาให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free press.
- Buzzell, & Bradley. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- Clow, & Baack. (2005). *Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising*. New York: Routledge.
- FARQUHAR, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. New York: Harper and Row Publishers, Inc.

- Gibson, & Ivancevich. (1979). *Organizational : Behavior, Sstructure, Process* (3rd edition). Texas: Business Publications, Inc.
- Gronroos, C. (1982). *Service Management and Marketing*. Lexington MA.: Lexington Books.
- Johnston, E. (2013). 5 steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from <http://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>
- Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations. *Academy of Management Journal*(28), 467-474.
- Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition): Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago: Probus.
- NALISA. (2564). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry, a. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*(49 4), 41-50.
- Reichheld, & Sasser. (1990). Zero defections: quality comes to services : to learn how to keep customers, track the ones you lose (includes data on MBNA America credit card business). *Harvard Business Review*(68 5), 105.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. St. John's University: Pearson.
- SME, S. (2563). คาเฟ่ อเมซอน VS สตาร์บัคส์ เทียบฟอร์ม “Place Strategy” ท่ามกลาง “ความไม่แน่นอน”. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/242146>
- Tam-Eig, ถ. ก. (2564). ส่วนแบ่งทางการตลาดคาเฟ่ อเมซอนทั้งห้างคู่แข่ง. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3KV8kvu>

thailandcoffee. (2564). รู้จักร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทย. สืบค้นจาก

<https://www.thailandcoffee.net/the-first-thailand-coffee-shop/>

thaismescenter, ก. (2560). มวยถุกคู่ คาเฟ่เมซอน Vs อินทนิล. สืบค้นจาก

<http://www.thaismescenter.com/มวยถุกคู่-คาเฟ่เมซอน-vs-อินทนิล/>

Zineldin. (1996). Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection.

*International Journal of Bank Marketing*(14 (6)), 12-22.



ประวัติผู้เขียน

