

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ  
ร้านกาแฟเมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า สุพรีม คอมเพล็กซ์

The objective of this research is to study the quality of service that affect  
the behavior of service and satisfaction of customer at Amazon café  
within Supreme shopping mall complex

อรณิชา วงศ์ศา, รศ. อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน

Ornicha Wongsas, Assoc.Prof. Arunrung Wongkangwan

ผศ.ดร. บัณฑิต ผังนรินทร์ และดร. ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร

Asst. Prof. Bundit Pungnirund and Dr. Nattapong Techarattanasad

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมเพล็กซ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมเพล็กซ์ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านกาแฟเมซอน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t-test

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้/เดือนมากกว่า 30,000 บาท คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการว่าต้องการเครื่องดื่มประเภทใดเพิ่มเติม เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจ และเพิ่มจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการให้มากขึ้น

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ, กาแฟเมซอน

### Abstract

The objective of this research was to study the quality of service that affected to the behavior of servicing and satisfying of customers at Amazon café within Supreme Complex Shopping Mall. It was a quantitative research, the samples were used in this research to be the population in Supreme Complex department store at the age of 20 years and used the coffee shop Café Amazon within the Supreme Complex Shopping Mall. The total of 400 person by means of random sampling sample to be like flexibility by using a questionnaire as well as using a tool to collect information and statistics used to analyze the data which was the frequency values, percentage, average, standard deviation and t-test.

The results of this research were found that the most samples were females to be in range of age 31-40 years of occupation, trade/business/ income per month to be in range of more than 30,000 Baht. The quality of service that affected to the behavior of servicing and satisfying of customers at Amazon café within Supreme Complex Shopping Mall. It was found that customers of coffee shops to have a high level of opinion variables in the quality of service. From considering each items, they was found that the opinion

level was at the highest level in providing confidence of customers, following by reliability and to give the least importance to the concrete aspect of the service respectively. So, it should be increase the variety of beverage choices. The survey of customers was found that the kind of other beverages are needed to be improved for the customer satisfaction and to be increasing in the service.

**Keywords:** The quality of services, Service behavior, The satisfaction of users, Café Amazon

Received: 2019-08-14

Revised: 2019-11-13

Accepted: 2019-12-02

## บทนำ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ในด้านคุณภาพของกาแฟนั้นทัดเทียมกับต่างประเทศ มีการปลูกกาแฟจากทางภาครัฐบาล รวมไปถึงโครงการหลวงซึ่งเป็นโครงการในพระราชดำริฯ โดยมีแหล่งปลูกร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ ที่จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น พันธุ์ที่นิยมปลูกทางภาคใต้ คือ พันธุ์โรบัสต้า (ROBUSTA) ในขณะทางภาคเหนือ แหล่งปลูกสำคัญอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยนิยมปลูกพันธุ์อาราบิก้า (ARABICA) (บริษัท ภูริชวัน จำกัด, 2550)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าร้านกาแฟเพียงมีจุดประสงค์ในการซื้อกาแฟเพื่อระงับอาการง่วงนอนของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังใช้ประโยชน์ใช้พื้นที่ของร้านกาแฟในการนัดพบปะพูดคุย และพักผ่อนด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เพียงแต่เป็นผู้ที่มาซื้อกาแฟเท่านั้น ยังรวมถึงผู้มาใช้บริการด้านอื่น ๆ ภายในร้านกาแฟอีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ดี เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมมาใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดร.นริศ ธรรมเกื้อกุล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด ในฐานะผู้สนับสนุนหลัก งาน Thailand Coffee Fest 2016 มหกรรมกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เทรนด์ของธุรกิจกาแฟในอนาคตทิศทางจะเป็นร้านกาแฟที่เรียกว่า Third wave คือมีความพิถีพิถัน ในการทำร้านกาแฟในทุก ๆ

ด้าน (News Plus 29, 2559) ผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ได้เห็นถึงโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มศักยภาพของสถานีบริการน้ำมัน จึงได้วางแนวนโยบายให้เป็นอีกธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ทำรายได้ให้กับสถานีบริการปั้มน้ำมัน ปตท. และเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเชิงท่องเที่ยว เป็นจุดพักรถ จุดพักผ่อนคนเดินทางได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ขณะนั้นมีไม่ถึง 20 สาขา ปัจจุบัน ณ สิ้นสุดเดือน มี.ค. 2559 คาเฟ่ อเมซอน มีทั้งหมด 1,470 สาขา ซึ่งรวมถึงสาขาที่อยู่นอกปั้มน้ำมันประมาณ 300 สาขา มียอดขายในปี 58 ที่ผ่านมามีอยู่ที่ 108,000,000 แก้ว มีผู้เข้ามาใช้บริการวันละ 250,000 รายจากสาขาทั้งหมด ปตท.บริหารเอง ประมาณ 100 สาขา ด้วยหลักการที่ว่า ให้เจ้าของปั้มน้ำมัน หรือ ดีลเลอร์น้ำมันเป็นผู้บริหารร้านคาเฟ่ อเมซอนเอง หมายความว่า ร้านที่ ปตท. บริหารมีสัดส่วนน้อยมากที่เหลือเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ บริหารเอง (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) และตลาดร้านกาแฟ ในปี 2559 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 20-25% (Marketeer Online, 2017) ด้วยเหตุนี้ร้านค้าผู้ให้บริการจึงมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการจากงานวิจัยที่มีการทำศึกษา ยังไม่ได้ศึกษาสาขานอกปั้มน้ำมัน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ จึงศึกษาสาขานอกปั้มน้ำมัน ซึ่งเป็นสาขาแฟรนไชส์ ซึ่งจะศึกษา ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน สาขา ห้างสรรพสินค้า สุพรีม คอมเพล็กซ์

เป็นกรณีศึกษา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน

#### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา ศึกษาปัจจัยจากลักษณะประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน
2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้/เดือน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร 385 คน

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003, pp. 398-400) อธิบายว่าการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปขึ้นอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนตกลงใจซื้อ เหมือนซื้อสินค้า แต่อาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการซื้อบริการนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อบริการ ในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ ตราสินค้า และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องจัดหามาเพื่อสนองความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

- 1.1 สถานที่ อาคารต้องสวยงาม สะอาด และตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวก

- 1.2 บุคคล พนักงานต้องมีคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี 7 ประการ และมีพนักงานบริการเพียงพอในการให้บริการ

- 1.3 เครื่องมือ มีความพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานทุกอย่างครบครัน

- 1.4 ตราสินค้า เลือกใช้สิ่งที่แสดงถึงบริการที่เป็นเลิศ

- 1.5 ราคา ต้องแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการของเรานั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติบริการจะต้องผลิตและบริโภคพร้อม ๆ กัน การบริการเป็นลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่เป็น 0 ผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน นั่นคือผู้ขายบริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ผู้ขายบริการรายเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแหล่งได้ในเวลาเดียวกัน จึงทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้น เป็นการช่วยส่งเสริมธุรกิจให้บริการ

1. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneity) คนเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ การจัดมาตรฐานโดยการจัดการคนเป็นเรื่องยาก จะเห็นว่า บริการมีความหลากหลายสูง ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร บริการจึงมีความแตกต่างกัน

2. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการก็เกิดความสูญเปล่าค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา แต่ถ้าความต้องการใช้บริการไม่แน่นอนจะเกิดปัญหานั้นคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อปรับความต้องการซื้อและปรับการให้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือเหนื่อยเกินไป

#### คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความ

ต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ คุณภาพบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะและมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้น เท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นผู้บริการประจำ เป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อไป (ปิ่นนิภา วนากมล, 2545, หน้า 11 )

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 42) กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้า ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจาก คุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Goetsch and Davis (1977 อ้างใน สุมณีส บุญมี, 2553, หน้า 24) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้วิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือจัดการน้อย ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก ในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการมักไม่สามารถทำนายได้ เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นหลายประการ ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ภาพพจน์ พฤติกรรมผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการเริ่มจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ และการให้บริการจะดียิ่งขึ้นหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

Wisher and Corney (2001, pp. 240) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่

สำคัญ คือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่ว ๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยปราศสัมผัสต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าโดยทั่วไป

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการบริการ คือการบริการที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อาทิเช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคลากร ที่ต้องพร้อมเสมอสำหรับให้บริการ สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ

### ความเป็นมาเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

มนุษย์รู้จักดื่มกาแฟตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 ผู้ที่รู้จักรสชาติของกาแฟเป็นคนแรก คือ นักบวชในศาสนาอิสลามชาวตะวันออกกลางชื่อ เดลี นักบวชผู้นี้ได้พิชิตความง่วงด้วยการดื่มน้ำต้มจากกาแฟ ที่มีคนบอกมาอีกต่อหนึ่ง หลังจากนั้นก็ได้กระจายไปทั่วจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวตะวันออกกลาง สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จักกาแฟเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักแสวงโชค และผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้น ก็คือ สุลต่าน อัลการ ราชทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส หรือราวปี ค.ศ. 1715 จากนั้น กาแฟก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศส

ติดกาแพกันมาก ชาวยุโรปได้รู้จักดื่มกาแฟอย่างจริงจังเมื่อศตวรรษที่ 19 แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียนและผู้มีฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหาเรื่องพรมแดนในกานา กษัตริย์บราซิลได้ส่งทูตไปไกล่เกลี่ยและแอบนำเมล็ดกาแฟมาจากเฟรนช์ กียานา นำมาปลูกที่รัฐปารา ทางตอนเหนือของประเทศ ในปี ค.ศ. 1727 ต่อมานิยมปลูกทางตอนใต้ของประเทศที่มีสภาพอากาศเหมาะสม ณ รัฐโมนาส เกเรส, เซา เปาโล และปารานา ช่วงทศวรรษที่ 1920 บราซิลครองตลาดกาแฟของโลกถึง 80% ก่อนที่จะลดลงมาในทศวรรษที่ 1950 เพราะชาติอื่น ๆ ผลิตกาแฟมากขึ้น ถึงแม้จะมีผู้ผลิตกาแฟมากขึ้นบราซิลก็ยังเป็นผู้ผลิตกาแฟอันดับ 1 ของโลก แต่ลดสัดส่วนลงมาเหลือ 1 ใน 3 ของผู้ผลิตทั่วโลก

เมื่อเริ่มมีการปลูกกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า (ROBUSTA) บริเวณภาคใต้ของประเทศไทย ทำให้คนไทยเริ่มมีวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตจากเมล็ดกาแฟภายในประเทศ ร้านกาแฟต่างๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มนักลงทุนต่างประเทศ และนักลงทุนชาวไทย ค่อยๆ เปิดร้านกาแฟจนเพิ่มจำนวนขึ้นทุกพื้นที่ในเขตชุมชนของประเทศ ด้วยเหตุนี้ ปตท. ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการธุรกิจที่จะนำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาให้บริการภายในสถานีบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการ สามารถตอบสนอง Life Style ของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน Café Amazon จึงได้ถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2546

ชื่อ Café Amazon มีที่มาจาก แหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก คือประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับแห่งกาแฟผนวกกับเมื่อคิดถึงป่า Amazon ก็จะได้คิดถึงควมร่มรื่นของธรรมชาติอันประกอบด้วยแมกไม้และเสียงน้ำไหลที่ให้ความร่มเย็น Café Amazon มีแนวคิดที่อยากให้เป็นร้านกาแฟที่สามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทางหรือเป็นแหล่งนัดพบของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีรสนิยมดื่มกาแฟที่มีรสชาดีอร่อย เข้มข้น พร้อมบรรยากาศเย็นสบายด้วยร่มไม้ล้อมรอบ

ปี 2545 – 2547 เริ่มสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกมีการขยายสาขาไปยังสถานีบริการต่างๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งเส้นทางหลักที่จะมุ่งไปสู่จังหวัดในภาคต่างๆ และต่อมาได้ขยายไปสู่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรกนี้ Café Amazon มีสาขามากกว่า 100 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ

ปี 2547 – 2550 เป็นยุคที่ Café Amazon สามารถขยายและเพิ่มจำนวนสาขาไปกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย รวมทั้งได้มีการปรับพื้นที่บริเวณโดยรอบของห้องน้ำให้เป็นพื้นที่สีเขียว จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ร้านกาแฟ Café Amazon ภายในสถานีบริการ ปตท. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ห้องรับรองแขกผู้มาเยือน” ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และในปี 2550 Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยถึง 230 สาขา ต่อมาเห็นว่า ฐานลูกค้าไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มคนเดินทางอีกต่อไป ดังนั้น ปตท. จึงเริ่มขยายธุรกิจออกสู่ภายนอกสถานีบริการภายใต้ระบบ Franchise เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยได้เริ่มขยาย Franchise ให้กับผู้สนใจและบุคคลทั่วไปตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 ที่ผ่านมา ซึ่งพื้นที่เป้าหมายจะเน้นทำเลที่เป็น Discount Store อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล สถานศึกษามหาวิทยาลัย และในหน่วยงานราชการต่าง ๆ ปัจจุบัน Café Amazon ได้ขยายสาขาทั้งในและนอกสถานีบริการ รวมกว่า 1,000 สาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), 2560)

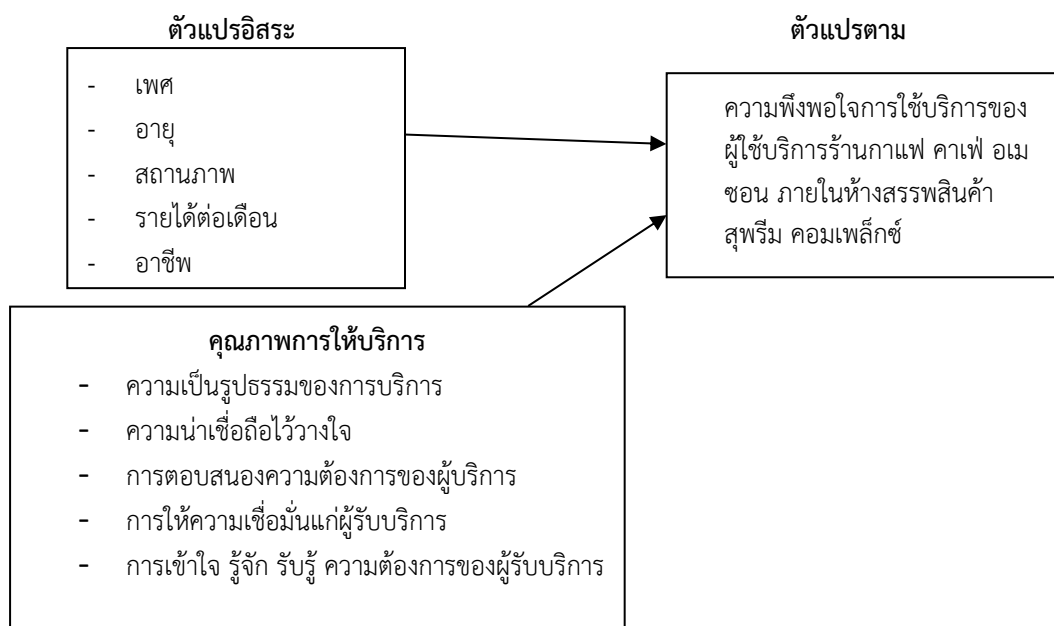
คอมเพล็กซ์ ระดับพรีเมียมแห่งใหม่เป็นศูนย์รวมไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียมแห่งแรกบนถนนสามเสนเตรียมพร้อมรองรับทุกความต้องการทั้งอาหาร และ เครื่องดื่ม สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ



เครื่องสำอางค์และความงาม ซูเปอร์มาร์เก็ต บริการสื่อสารและเทคโนโลยี และกิจกรรม ไลฟ์สไตล์ ตลอดจน Edutainment ซึ่งประกอบด้วย ทัอปส์ซูเปอร์ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และร้านอาหารแบรนด์ดังมีระดับ นำโดย ร้านแสนแซ่บ บาย สิงห์, Mc Donald's, Swensen's, Fuji, DTAC, Telewiz, Se-ed Book, Q-cut By Chalachol, Zein, Hass ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เพื่อให้เป็นศูนย์รวมไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียมสุพรีม คอมเพล็กซ์ ตั้งอยู่บนพื้นที่ทั้งหมด 6 ไร่ มูลค่าโครงการ 1,200 ล้านบาท โดยคาดหวังให้ สุพรีม คอมเพล็กซ์ เป็นสถานที่ทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเติมพลังชีวิต ใช้เวลาผ่อนคลาย ทำกิจกรรมสร้างสรรค์ สำหรับการสื่อสารการตลาด “สุพรีม คอมเพล็กซ์” ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ บูรณาการ เตรียมงบประมาณ 1,200 ล้านบาท ในปีแรกที่เปิดให้บริการ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ครอบคลุมสื่อต่างๆ ทั้ง สื่อ Above The Line และ Below The Line อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ (Out of Home) ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยเน้นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความตื่นตัว รอคอยเข้าร่วมสัมผัสประสบการณ์ที่ “สุพรีม คอมเพล็กซ์” กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มครอบครัว ในย่านสามเสน และพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงกลุ่มคนฐานะดี ที่ปัจจุบันคนกลุ่มนี้ก็นิยมจะมาจับจ่ายสินค้าและใช้บริการกันมากขึ้น ในส่วนโลเคชั่นอยู่ในไพรม์โซน ตั้งอยู่บนถนนสามเสน ที่ล้อมรอบด้วยถนน 4 สายสำคัญ อีกทั้งยังเป็นแหล่งสถานการศึกษาและร้านค้ามากมาย นอกจากนี้มีปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ยังมีภาพรวม เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่น่าจับตาการลงทุนแบ่งเป็นสามเฟส ได้แก่ ศูนย์การค้า, สำนักงาน และที่พักอาศัย โดยธุรกิจที่เริ่มเปิด คือ ศูนย์การค้า ภายใต้คอนเซ็ปท์ The Inspire Life of Your Style จะเห็นได้ว่ากระแสความนิยมดีมากแเพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน และในห้างสรรพสินค้าก็มีร้านค้าแเพหลายร้าน จึงทำให้ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความมีความพอใจในการใช้บริการหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



**วิธีดำเนินการวิจัย****ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน สาขา ซูพรีม คอมเพล็กซ์

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

แบบแผนในการทำวิจัยนี้ ใช้แบบประสมประสานกันระหว่างการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ (Documentary research) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน มุ่งศึกษาตามแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า ซูพรีม คอมเพล็กซ์ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการเป็นตัวแปรต้น และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า ซูพรีม คอมเพล็กซ์ เป็นตัวแปรตาม

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด และทฤษฎี โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความงานวิจัย และเอกสารต่างๆ และบทความที่เกี่ยวข้องในระบบสารสนเทศทั้งในและต่างประเทศ

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. วิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามข้อที่ 1. เพศ และ คำถามข้อที่ 3. สถานภาพ ใช้มาตราวัดของตัวแปรที่ต้องวิเคราะห์แบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้ T-test ส่วนคำถาม ข้อที่ 2. อายุ ข้อที่ 4. อาชีพ และข้อที่ 5. รายได้/เดือน ใช้มาตราวัดของตัวแปรที่

ต้องวิเคราะห์แบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สถิติที่ใช้ F-test โดยแสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถิติที่ใช้ คือ Oneway Anova และแสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

**ผลการวิจัย**

แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า เพศหญิง จำนวน 283 คน และเพศชาย จำนวน 117 คน มีอายุตั้งแต่ 31 - 40 ปี จำนวน 167 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 87 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน รองลงมาคือ โสด จำนวน 178 คน มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 255 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 175 คน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือนอยู่ในช่วง มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 224 คน รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน

**ผลจากตารางที่ 1** แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = .311) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D.= .418) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D.= .381) และให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D.= .388)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.49	.388	มากที่สุด(4)
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.51	.381	มากที่สุด (2)*
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริการ	4.46	.382	มากที่สุด(5)
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.67	.418	มากที่สุด(1)**
5. ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ	4.50	.426	มากที่สุด(3)
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>.311</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า สุปริม คอมพลเพล็กซ์ จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจในการมาใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (S.D. = .468) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ที่สุด อันดับหนึ่งคือ ได้สิทธิ์รับโปรโมชั่นต่างๆ ที่ได้จากการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D.= .488) รองลงมาคือ ภาพรวมความพึงพอใจกับการใช้บริการร้านกาแฟ ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D.= .483) และให้ความสำคัญส่วนที่ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนต่อไป ( $\bar{X} = 4.68$ , S.D.= .472)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. ท่านจะใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนนี้ต่อไป	4.68	.472	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนนี้	4.682	.471	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าได้สิทธิ์รับโปรโมชั่นต่างๆที่ได้จากการใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนมากขึ้น	4.66	.488	มากที่สุด
4. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการร้านกาแฟ	4.67	.483	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>.468</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 3 ได้ทำการทดสอบไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.786 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .560 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์

ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (Y2) เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (X4) ด้านความเป็นคุณธรรมของการบริการ (X1) และด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ (X5) โดยตัวแปรทั้งสามตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (Y2)



**ตารางที่ 3** ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน รวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		.379	.232	.003		
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ(X4)	.362	.055	6.621	.000	.560	1.786
ด้านความเป็นคุณธรรมของการบริการ (X1)	.354	.053	6.694	.000	.698	1.432
ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้(X5)	.225	.052	4.307	.000	.595	1.682
r	= .684	Adjusted R <sup>2</sup>	= .464			
R <sup>2</sup>	= .468	SE	= .342			

หมายเหตุ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

### อภิปรายผล

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นคุณธรรมของการบริการ และด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ซึ่งหมายความว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการด้านความเป็นคุณธรรมของการบริการ และด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จะพบว่าตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน .379 หน่วย หากผู้ใช้บริการมีคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน เพิ่มขึ้น .362 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ หากผู้ใช้บริการมีคุณภาพในการให้บริการ คุณธรรมของการบริการ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จำมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ

คาเฟ่ อเมซอน เพิ่มขึ้น .354 หน่วย และจากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า สุปริม คอมเพล็กซ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้/เดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมีการกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมา พนักงานมีความสุขและเต็มใจให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการสอดคล้องกับการศึกษาของชมรมนักวิจัยไทยเพื่อความสุขชุมชน (2558) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่บริโภคกาแฟและ พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ)

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย พบว่า เมื่อมีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลในการเริ่มลองดื่มกาแฟครั้งแรก ผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 38.0 ให้เหตุผลในการเริ่มลองดื่ม ครั้งแรกเพราะว่าอยากชิม อยากลองดื่ม รองลงมาร้อยละ 34.3 ดื่มเพราะง่วง ง่วงจนทนไม่ไหว ร้อยละ 7.4 ดื่มตามเพื่อน ร้อยละ 6.9 เพราะชอบกลิ่นหอมของกาแฟ ร้อยละ 4.1 ดื่มเพื่อคลายเครียด/แก้ปวดหัว ร้อยละ 3.3 ดื่มแล้วทำให้ร่างกายสดชื่น และร้อยละ 6.0 ให้เหตุผลอื่น ๆ อาทิ ดื่มเพื่อลดความอ้วน/ดื่มเพื่อสุขภาพ/เพื่อนซื้อให้ดื่ม และเมื่อสอบถามต่อไปถึงกาแฟที่ดื่มครั้งแรก พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 40.7 ระบุครั้งแรกที่ดื่มเป็นกาแฟกระป๋อง รองลงมา ร้อยละ 31.4 ระบุครั้งแรกที่ดื่มเป็นกาแฟสด ร้อยละ 11.5 ครั้งแรกที่ดื่มเป็นกาแฟซอง ร้อยละ 16.4 ระบุอื่น ๆ อาทิ กาแฟดำ/กาแฟเพื่อสุขภาพ/กาแฟลดความอ้วน ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ หากผู้ใช้บริการมีคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน เพิ่มขึ้น .225 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้/เดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 30,000 บาท ดังนั้น ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. รักษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน เช่น มีเมนูกาแฟให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น (คาปูชิโน, เอสเพรสโซ, ลาเต้), พนักงานมีการให้คำแนะนำสินค้า, พนักงานให้บริการถูกต้องแม่นยำในการสั่งซื้อ, พนักงานมีการให้คำแนะนำสินค้า ควรพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- ชมรมนักวิจัยไทยเพื่อความสุขชุมชน. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/672359>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *จากธุรกิจเสริม สู่อุตสาหกรรม 'คาเฟ่ อเมซอน' ดัง บัง เพราะอะไร?*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/616808>
- บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2560). *เกี่ยวกับคาเฟ่ อเมซอน*. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.cafe-amazon.com/about.aspx?Lang=TH&PageID=1>
- บริษัท ภูริชวัน จำกัด. (2550). *“ธุรกิจกาแฟ โอกาสเติบโต.”* ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2560, จาก <http://www.purichawon.com/Parawon/index.asp>
- ปิ่นนิภา วนากมล. (2545). *คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 11.
- สุนันต์ บุญมี. (2553). *คุณภาพการให้บริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Goetsch, D. L. & Davis, S. B. (1977). *Quality Management* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.



- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Marketeer Online. (2017). คนไทยมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดนอกบ้านมากขึ้น. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2560, จาก <https://marketeeronline.co/archives/124948>
- New Plus. (2559). สมาคมกาแฟพิเศษเผย ธุรกิจกาแฟในไทยยังโตได้อีก. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2560, จาก <http://www.newsplus.co.th/94854>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 - 50.
- Wisher, J. D. & Corney, W. J. (2001). Comparing Practices for Capturing Bank Customer Feed Back - Internet Versus Traditional Banking. *Benchmarking: An International Journal* 8(3), 240 - 250.