

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟพันธุ์ไทย

ในสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Consumer Repurchase Decisions for Punthai Coffee

In PT Gas Stations within Bangkok and Its Vicinity

นนทกร จิตประสพเนตร

Nontakorn Jidprasopnet

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

“Innovative Marketing by MBA. For IT-Smart Program” Ramkhamhaeng University

6614193111 @rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพันธุ์ไทย 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟพันธุ์ไทยในสถานีบริการ น้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟพันธุ์ไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเช้า (06.00–10.00 น. และปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแวะซื้อ ได้แก่ โปรโมชั่นหรือส่วนลด ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในสถานีบริการน้ำมัน และรสชาติของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to 1 examine the consumption behavior of Punthai Coffee consumers and 2 investigate the service marketing mix factors (7Ps and other factors influencing repeat purchase decisions in the Punthai Coffee business at PT service stations in Bangkok and metropolitan areas. The study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 consumers who had purchased Punthai Coffee. Data were collected using a questionnaire. The statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results indicated that most consumers preferred to purchase Punthai Coffee during the morning period (6:00–10:00 a.m.). The main factors influencing consumers' decisions to make a purchase were promotional offers or discounts, convenience of location within PT service stations, and product taste, respectively. Regarding the service marketing mix factors (7Ps, the findings revealed that product, price, and promotion had a statistically significant influence on repeat purchase decisions at the 0.05 level. In contrast, process and physical evidence did not have a statistically significant effect on repeat purchase decision

Keyword : Repeat Purchase Decision, Service Marketing Mix (7Ps, Consumer Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจ Non-Oil ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ของสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันซึ่งสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ร้านกาแฟพันธุ์ไทยซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) จึงเป็น ธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการรักษาลูกค้าของสถานีบริการน้ำมัน PT

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าถือเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์มีแนวโน้มสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่องค์กรในระยะยาวมากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกาแฟพันธุ์ไทยในสถานีสบริการน้ำมัน PT

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟพันธุ์ไทยในสถานีสบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานีสบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคกาแฟพันธุ์ไทยในสถานีสบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ.2568 ซึ่งครอบคลุมระยะเวลาที่เพียงพอสำหรับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix เป็นชุดของเครื่องมือทางกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยแนวคิดดั้งเดิมที่พัฒนาโดย E. Jerome McCarthy ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product ราคา (Price ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place และการส่งเสริมการตลาด (Promotion (Kotler & Keller, 2016

อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจบริการ (Services มีความสำคัญเพิ่มขึ้น นักวิชาการด้านการตลาดบริการอย่าง Bernard H. Booms และ Mary J. Bitner (1981 ได้เสนอให้เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการมากขึ้น ได้แก่ บุคลากร (People กระบวนการ (Process องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence

จึงเกิดเป็น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

1.ผลิตภัณฑ์ (Product/Service ในบริบทของธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์ หมายถึงข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งรวมถึงทั้งคุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีตราสินค้า และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบบริการหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Kotler & Armstrong, 2018; Xu et al., 2023

ผลิตภัณฑ์บริการควรสร้าง รรถประโยชน์ (utility และ มูลค่า (value ให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความสนใจและความพึงพอใจ บริการหลัก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร หรือคอนเสิร์ต มักได้รับการประเมินคุณภาพโดยตรงจากประสบการณ์ของลูกค้า การเสริมบริการรองรับ เช่น การให้ข้อมูลหรือการบริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Xu et al., 2023

2.ราคา (Price ราคามูลค่าทางการเงินหรือสิ่งตอบแทนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับบริการ (Akroush, 2011 การกำหนดราคาบริการต้องพิจารณาทั้งต้นทุน การกำไร และกลยุทธ์ทางการตลาด ลูกค้าบริการมักใช้ราคาเป็นสัญญาณบ่งชี้คุณภาพและความคุ้มค่า การตั้งราคาอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มแรงจูงใจและความยืดหยุ่นให้กับลูกค้า เช่น การใช้ dynamic pricing หรือ value-based promotion (Singh et al., 2022

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place ในบริการหมายถึงสถานที่และวิธีการที่บริการถูกนำไปถึงลูกค้า ครอบคลุมทั้งสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาคาร สถานที่จอดรถ และบริการออนไลน์ (Park, 2020 การจัดวางช่องทางอย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์ของลูกค้า อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ (Byrnes, 2022; Liberato et al., 2024

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion คือการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจลูกค้าเป้าหมาย (Wirtz & Lovelock, 2022) องค์กรใช้เครื่องมือหลายประเภท เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และสื่อสังคมออนไลน์ (Akbar & Hoffmann, 2020) กลยุทธ์การส่งเสริมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริการและพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การเล่าเรื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือการจัดทดลองบริการ (McDonald & Harrison, 2002)

5. บุคคล (People) ครอบคลุมพนักงาน ลูกค้า และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ (Zeithaml et al., 2009) ทักษะ ความเป็นมืออาชีพ และทัศนคติของพนักงานมีผลต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า การตลาดภายในองค์กร (internal marketing) จึงสำคัญเพื่อพัฒนาพนักงานและสร้างประสบการณ์บริการที่ดี นอกจากนี้ลูกค้าหรือผู้ร่วมบริการอื่น ๆ อาจมีบทบาทเป็น co-provider เพื่อสร้างบรรยากาศเชิงบวกและเพิ่มความพึงพอใจ (Coman et al., 2023; Xu et al., 2023)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนและระบบทั้งหมดที่ใช้ในการส่งมอบบริการ (Lovelock & Wirtz, 2016) การจัดการกระบวนการที่ดีช่วยเพิ่มคุณค่า ลดความผิดพลาด และสร้างความพึงพอใจ การออกแบบกระบวนการมักใช้เครื่องมืออย่าง Service Blueprint และเทคโนโลยีช่วยในการดำเนินงาน เพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ ราบรื่น และตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Salloum & Ajaka, 2013; Wirtz & Lovelock, 2022)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น การตกแต่งร้าน แสง สี ป้ายสัญลักษณ์ และการจัดวางอุปกรณ์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้า (Bitner, 1992; Zeithaml et al., 2013) การจัดการสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งภายใน การแต่งกายของพนักงาน และเอกสารประกอบการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า (Akroush, 2011; Caraba et al., 2018)

แนวคิดความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในทางการตลาด เนื่องจากสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (Oliver, 1999) โดยทั่วไป ความภักดีต่อแบรนด์หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้แบรนด์เดียวกัน

ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ความภักดีต่อแบรนด์เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีแบรนด์คู่แข่งเสนอสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์การบริโภคที่ดี ความเชื่อมั่นในคุณภาพ และการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจาก

แบรนด์ทั้งนี้ ความภักดีต่อแบรนด์จึงถือเป็นผลลัพธ์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ

Gremler และ Brown (1996) แบ่งความภักดีเป็นสองมิติหลัก คือ เชิงพฤติกรรม และ เชิงทัศนคติ ซึ่งทั้งสองมิตินี้มีผลต่อการซื้อซ้ำและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Reichheld และ Sasser (1990) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูงจะมีแนวโน้มสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาวมากกว่าลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมักแนะนำต่อให้ผู้อื่น (Word of Mouth) ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาดขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำและกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ หรือแม้กระทั่งการประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Wisenblit, 2019) กล่าวไว้ว่า แนวคิดนี้มุ่งเน้นให้เห็นถึงแรงจูงใจ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของการบริโภค

Kotler และ Keller (2016) อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) สังคม (social factors) และจิตวิทยา (psychological factors)

แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)

แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง ปัจจัยหรือเหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ (Schiffman & Kanuk, 2010) แรงจูงใจดังกล่าวเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (physiological needs) ความต้องการทางจิตใจ (psychological needs) และความต้องการทางสังคม (social needs) ตามแนวคิดของ Maslow (1943)

แรงจูงใจในการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า และแรงจูงใจทางอารมณ์
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เช่น อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารการตลาด และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

แรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถกระตุ้นการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Kotler & Keller, 2016)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง ภายใต้สภาวะที่มีทางเลือกหลายทาง โดยกระบวนการนี้เป็นมากกว่าแค่การซื้อ แต่ครอบคลุมถึงขั้นตอนทางความคิดที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำธุรกรรมจริง (Kotler & Keller, 2016)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model)

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

โมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุดในการอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือโมเดล 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model) ที่พัฒนาโดย Kotler และ Keller (2016) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Kollat, และ Blackwell (EKB Model) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะดำเนินการอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบในการเลือกซื้อสินค้า (Engel et al., 1968)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือเจตจำนงทางความคิดของผู้บริโภค ที่จะกลับมาทำธุรกรรมหรือซื้อสินค้า/บริการจากแบรนด์เดิมในอนาคต (Chi et al., 2009) แนวคิดนี้ถือเป็นตัวชี้วัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measure) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการคาดการณ์พฤติกรรมจริงของผู้บริโภค

(Chen & Chang, 2005) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำถือเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีในระยะยาวและความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของประสบการณ์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ความตั้งใจซื้อซ้ำสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำจริงและการแนะนำแบรนด์ต่อบุคคลอื่น (Word of Mouth)

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำหลายครั้งหลังจากการซื้อครั้งแรก (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016) พฤติกรรมนี้เป็นตัวชี้วัดความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) และสะท้อนถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกหลังจากได้รับประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้าที่ได้รับสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง มักมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ต่อไปยังผู้อื่น (Anderson & Sullivan, 1993)

2. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ลูกค้าที่มีความผูกพันกับแบรนด์จะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเดิมแม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นที่ราคาถูกหรือใหม่กว่า ความภักดีเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพและความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ (Aaker, 1991)

3. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Product/Service Quality) คุณภาพที่มั่นคงและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Zeithaml et al., 2009)

4. ราคาสมเหตุสมผล (Perceived Value/Price) การรับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำ โดยลูกค้าจะพิจารณาว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ (Kotler & Keller, 2016)

5. ประสบการณ์และความสะดวกสบายในการซื้อ (Purchase Experience & Convenience) ประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่นและสะดวก เช่น การเข้าถึงร้านค้า การชำระเงินที่ง่าย และการบริการที่ดี มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำ (Reichheld & Sasser, 1990)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของร้านกาแฟพันธุ์ไทยในสถานบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและไม่สามารถนับ

จำนวนได้ชัดเจน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้ สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5%

ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมทางสถิติเท่ากับ 384.16 จึงปัดขึ้นเป็น 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อชดเชยการไม่ตอบแบบสอบถามหรือคำตอบไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้มีข้อมูลสำรองเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป Cochran, W.G. (1953)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกวิธี การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในสถานบริการน้ำมัน PT ในช่วงเวลาและสถานที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. สอบถามเกี่ยวกับลักษณะการบริโภค (พฤติกรรมผู้บริโภค 3. สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps 4. สอบถามระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โดยส่วนที่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงจำแนก (Categorical Data) เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใช้ มาตรฐานแบบนามบัญญัติ เพื่อจำแนกกลุ่ม (เช่น เพศ, อาชีพ ส่วนแบบสอบถามที่ 3 และ 4 จะใช้มาตรวัดแบบ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะการบริโภค (พฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's ที่ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ที่มีผลต่อการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟพันธุ์ไทยในสถานบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย 7P ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และไม่ต้องการระบุ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีจำนวนทั้งหมด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.75 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ต่อมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และในลำดับสุดท้าย เกษียณ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านรายได้เฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ต่อมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และในลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

พฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านความถี่ในการซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟทุกวัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ กลุ่มที่ซื้อ 1-2 ต่อ

สัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับถัดมาคือ กลุ่มที่ซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มคนที่ซื้อ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ด้านช่วงเวลาในการซื้อกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกาแฟ ช่วงเช้า (06.00-10.00 น. มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือช่วงช่วงสาย-บ่าย (10.01-15.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ไม่แน่นอน / แล้วแต่โอกาส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และช่วงเย็น-ค่ำ (15.01-18.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกาแฟเพราะ โปรโมชั่น / ส่วนลด มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือความสะดวกเพราะอยู่ในสถานี่บริการน้ำมัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

เพราะรสชาติถูกใจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลำดับถัดไปคือ เพราะราคาคุ่มค่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเพราะความรวดเร็วในการบริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในสถานี่บริการ น้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.56$ เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในลำดับสูงที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.95$ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.73$ ตามมาด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.63$ ปัจจัย ด้านบุคลากรและพนักงาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.49$ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.46$ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.37$ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.32$ ตามลำดับ

ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคของธุรกิจกาแฟพันธุ์ไทยในสถานี่บริการ น้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.01$

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า โปรโมชั่นหรือส่วนลดของกาแฟพันธุ์ไทยทำให้มีโอกาส กลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น ($\bar{X} = 4.08$ รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟพันธุ์ไทยอีกในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.01$ ตามมาด้วย ความพึงพอใจโดยรวมที่ฉันได้รับจากร้านกาแฟพันธุ์ ไทยทำให้ฉันมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.95$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย 7P ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตัวแปรที่ศึกษา	b	beta	t	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)				
ด้านผลิตภัณฑ์	.157	.186	3.436	.001
ด้านราคา	.002	.002	.033	.974
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.70	-.097	-1.679	.094
ด้านการส่งเสริมการขาย	-1.132	-.125	-2.171	.031
ด้านบุคลากรและพนักงาน	.043	.048	.853	.394
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.026	-.033	-.590	.556
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.028	.030	.589	.556
ค่าคงที่	3.937		13.696	.000

R = .225^a, R² = .051, SEE = .41019, F = 2.996, Sig. = .004 = P < 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31–40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001–50,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการหลักเป็นกลุ่มวัยทำงานในเขตเมือง

ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในช่วงเช้า (06.00–10.00 น. และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3–5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแวะซื้อ ได้แก่ โปรโมชัน หรือส่วนลด ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในสถานบริการน้ำมัน และรสชาติของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps ด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสม่ำเสมอของรสชาติ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poompruk et al. (2023) ที่พบว่าคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจกาแฟ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะระบุว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าการ

ฟังก์ชันการลดราคาอย่างต่อเนื่องอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินต่อราคาและลดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Price Sensitivity และงานวิจัยของ Yani และ Maisarah (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายจะส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำได้ก็ต่อเมื่อสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจที่แท้จริงให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อภิปรายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวทำหน้าที่เป็น “ปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวัง” (Expected Factors ในบริบทของร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในสถานีสถานบริการน้ำมัน ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ควรได้รับ หากปัจจัยเหล่านี้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจในระดับปกติ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างหรือแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างชัดเจน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Sangsuphan, B. (2020) และ Alfonsius et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยเชิงบริการบางมิติจะมีบทบาทลดลงเมื่อผู้บริโภคอยู่ในบริบทที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกเป็นหลัก

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจกาแฟพันธุ์ไทยในสถานีสถานบริการน้ำมันควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและยั่งยืน มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะรสชาติที่ต้องมีความคงที่ในทุกสาขา ควบคู่กับการพัฒนาเมนูใหม่หรือเมนูตามฤดูกาลโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและกระตุ้นการซื้อซ้ำในระยะยาว

ด้านราคา แม้จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยตรง แต่ควรรักษาระดับราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และมุ่งสื่อสารคุณค่า (Value for Money) มากกว่าการแข่งขันด้านราคา เพื่อลดความเสี่ยงต่อการสร้างพฤติกรรมยึดติดกับราคาต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากทำเลในสถานีสถานบริการน้ำมันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยปรับปรุงการจัดวางจุดสั่งซื้อและรับสินค้าให้สะดวกและลดความแออัดในช่วงเวลาเร่งด่วน

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรลดการพึ่งพาการลดราคาในระยะยาว และปรับไปใช้กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าและความผูกพันกับแบรนด์ เช่น ระบบสะสมแต้ม สิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมรอโปรโมชั่น

ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ แต่ควรรักษามาตรฐานการบริการให้มีความสุภาพ รวดเร็ว และเป็นระบบ เพื่อคงระดับความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความเหมาะสมของพื้นที่อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ปัจจัยด้านกายภาพเป็นองค์ประกอบสนับสนุนความน่าเชื่อถือและคุณภาพบริการ มากกว่าการเป็นจุดขายหลักในการกระตุ้นการซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). รายงานสถานการณ์ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน). (2567). รายงานประจำปี 2567.
- Brand Buffet. (2568). กาแฟพันธุ์ไทยกางแผนปี 68 ขยายสาขาทั่วประเทศ.
- LH Bank. (2568). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย.
- Post Today. (2568). เทรนด์ Affordable Specialty Coffee กับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเมือง.
- Spacebar. (2568). สถิติการบริโภคกาแฟของคนไทยและมูลค่าตลาดปี 2568.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing mix and repurchase intention of cafe industry during COVID-19. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 209 -224.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125 -143.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57 -71.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2005). Airline brand equity, advertising and the moderating effect of user experience. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79 -82.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135 -144.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *International Service Quality Association*, 171-181.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33 -44.

Poompruk, C., Boonprakom, P., Ngamsanga, S., & Chienwattanasook, K. (2023). Brand equity and service marketing mix factors influencing consumers' decision to repurchase starbucks coffee in pathum thani province during the post covid-19 economic slowdown. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105 -111.

Sangsuphan, B. (2020). Brand equity and service marketing mix factors affecting repurchase decision-making of Café Amazon customers. *Journal of Faculty of Business Administration*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Xu, Y., et al. (2023). The influence of service marketing mix on consumer satisfaction and loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw -Hill.