



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา*

THE FACTORS OF MARKETING MIX (4Cs) AND SERVICE QUALITY INFLUENCING
CONSUMERS REPURCHASE DECISIONS AT COFFEE SHOPS IN MUEANG
DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA



อภิสิทธิ์ เหล่านากุล, วรอนงค์ โถทองคำ

Apisit Laonapakul, Woraanong Thotongkam

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Rajamangala University of Technology Isan

Corresponding Author E-mail: Apisit.lo@rmu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ได้ร้อยละ 59.4 ($AdjR^2 = 0.594$)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs; คุณภาพการบริการ; ตัดสินใจซื้อซ้ำ; ร้านกาแฟ



Abstract

This research paper aims to examine the influence of the marketing mix (4Cs) and service quality on consumers' repeat purchase decisions at coffee shops in Mueang Nakhon Ratchasima District. This research was quantitative research. The research sample consists of 400 consumers who have previously used the services of coffee shops in this district. A questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, inferential statistics were applied to test the hypotheses through multiple regression analysis.

The results of the study indicate that the marketing mix factors (4Cs), including consumer needs, convenience, and communication, have a positive influence on consumers' repeat purchase decisions at coffee shops in Mueang Nakhon Ratchasima District at significance levels of 0.01 and 0.05. Additionally, service quality factors, including reliability, responsiveness, and empathy, also have a positive impact on repeat purchase decisions at significance levels of 0.01 and 0.05. Overall, the marketing mix (4Cs) and service quality factors affecting consumers' repeat purchase decisions at coffee shops in Mueang Nakhon Ratchasima District account for 59.4% of the variance ($AdjR^2=0.594$).

Keywords: Marketing Mix Factors (4Cs); Service Quality; Repurchasing Decision; Coffee Shop

บทนำ

อุตสาหกรรมร้านกาแฟทั่วโลกได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก้าวข้ามบทบาทดั้งเดิมในการให้บริการเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียวไปสู่การเป็นพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางสังคมและอาชีพที่สำคัญ การขยายตัวนี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความชื่นชมในวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟที่มากกว่าการดื่มเครื่องดื่มธรรมดา (ชนพร พันธุ์นรา, 2564) สอดคล้องกับรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) ที่กล่าวว่า ธุรกิจร้านกาแฟถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น วัตถุดิบกาแฟ อุปกรณ์การชงกาแฟ ผลิตภัณฑ์ขนมและเครื่องดื่ม ช่วยส่งเสริมการจ้างงานทั้งในระดับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และพนักงานบริการ นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรภายในประเทศ เช่น กาแฟอาราบิก้า และกาแฟโรบัสต้า ที่ปลูกในพื้นที่ภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศไทย ผ่านการแปรรูปและจำหน่ายใน



รูปแบบที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ส่งผลให้ศักยภาพทางเศรษฐกิจของตลาดร้านค้ากาแฟในไทยมีค่อนข้างสูง โดยมีรายได้ประมาณ 60,000-70,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว แม้ในช่วงที่เผชิญความท้าทาย เช่น การระบาดของโควิด-19 ผ่านการบริการจัดส่งแทนการนั่งทานที่ร้าน การใช้โมเดลโทรศัพท์ และการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ คนทำงานในเมืองรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องยังเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของตลาด โดยมองว่าร้านค้ากาแฟไม่เพียงแค่สถานที่ดื่มกาแฟ แต่ยังเป็นศูนย์กลางทางสังคม พื้นที่ทำงาน และสถานที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และแรงบันดาลใจส่วนบุคคล (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตในเมืองที่เปลี่ยนไป การบริโภคกาแฟได้พัฒนาจากการดื่มเครื่องดื่มธรรมดาไปสู่ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับภูมิสัมพันธ์ทางสังคมและความต้องการของผู้บริโภคใหม่ๆ โดยมีร้านกาแฟตั้งแต่แฟรนไชส์ระดับนานาชาติไปจนถึงร้านอิสระที่ทำด้วยมือ ตลาดมีความหลากหลาย ตั้งแต่ร้านกาแฟริมถนนไปจนถึงประสบการณ์กาแฟพิเศษระดับไฮเอนด์ เช่น สตาร์บัคส์ และแบรนดี้โน้ตอย่าง คาเฟ่เมซอน และอินทนิลคอฟฟี่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) ที่ปรับตัวให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย นำเสนอเมนูท้องถิ่น และสร้างพื้นที่สำหรับการพบปะและสร้างสรรค์ที่มีความดึงดูดใจ ผสมผสานการต้อนรับแบบดั้งเดิมเข้ากับความงามของการออกแบบที่ทันสมัย ในบริบทของอำเภอเมืองนครราชสีมา ธุรกิจร้านกาแฟก็มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเมืองที่มีการกระจุกตัวของกลุ่มคนทำงาน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ร้านกาแฟในพื้นที่ดังกล่าวมีความหลากหลายทั้งรูปแบบแฟรนไชส์และร้านอิสระ ซึ่งต่างพยายามสร้างจุดเด่นของตนเองผ่านการให้บริการที่เป็นมิตร การออกแบบร้านที่มีเอกลักษณ์ และเมนูที่ตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสูตรเฉพาะ ขนมพื้นเมือง หรือเมนูเครื่องดื่มที่เน้นความแปลกใหม่ อีกทั้งยังมีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการร้าน เช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์ และช่องทางการชำระเงินแบบไร้เงินสด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (สำนักพาณิชยจังหวัดนครราชสีมา, 2566) ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกาแฟของไทยนั้นแตกต่างจากรูปแบบตะวันตกอย่างชัดเจน ผู้บริโภคชาวไทยมักนิยมดื่มกาแฟที่มีรสชาติหวานและมีความหลากหลายด้านความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น โดยผสมผสานรสชาติท้องถิ่นและส่วนผสมที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ การเติบโตของโซเชียลมีเดียยังส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟ หลายแห่งจึงมุ่งเน้นการออกแบบพื้นที่ให้มีความโดดเด่นและดึงดูดสายตา รวมถึงให้ความสำคัญกับความสวยงามที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนอย่างมากในการออกแบบตกแต่งภายใน ตลอดจนพัฒนาเทคนิคการชงกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เน้นประสบการณ์มากกว่าแค่การเสิร์ฟกาแฟ (พันธุ์ไทยกาแฟ, 2567)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดของ Lauterborn (1990) ซึ่งเสนอทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ประกอบด้วย 1. ความต้องการของผู้บริโภค 2. ต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า 3. ความสะดวกในการซื้อหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. การสื่อสาร เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประเด็นสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็คือ เรื่องของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การให้บริการ การตอบสนอง ความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผ่านการบริการอย่างมีอาชีพของพนักงาน และความเอาใจใส่ การให้บริการที่ครบถ้วนตามองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำในระยะยาว (Parasuraman et al., 1998) นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ได้เสนอไว้ว่า พฤติกรรมซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการของแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความสำเร็จในตลาดร้านกาแฟที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่สม่ำเสมอและต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าประจำที่ต่ำลงอย่างมากเมื่อเทียบกับการดึงดูดลูกค้ารายใหม่

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้กรอบงานที่เปลี่ยนจากแนวทางแบบเดิมที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่เน้นลูกค้ามากขึ้น โดยเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟหรือธุรกิจบริการ เพื่อเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำ และนำไปสู่การพัฒนาความรู้ทางวิชาการและแนวทางการปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในอุตสาหกรรมบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)



2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมาที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ขนาดตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่คำนวณได้จากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมดเป็น 400 คน โดยใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภค จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างจากร้านกาแฟ 4 แห่งในพื้นที่ ได้แก่ ร้านคาเฟ่เมซอน จำนวน 301 คน ร้านพันธุ์ไทย จำนวน 53 คน ร้านอินทนิลคอฟฟี่ จำนวน 35 คน และร้านทรูคอฟฟี่ จำนวน 11 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านกาแฟพิจารณาจากสัดส่วนของจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของแต่ละร้านภายในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด โดยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs โดยบูรณาการมาจากแนวคิดของ Lauterborn (1990) ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ โดยบูรณาการมาจากแนวคิดของ Parasuraman et al. (1998) ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยบูรณาการมาจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมาด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่แบ่งตามสัดส่วนจำนวนสาขาของร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ได้แก่ ร้านคาเฟ่เมซอน มีจำนวน 85 สาขา เก็บกลุ่มตัวอย่าง 301 คน ร้านพันธุ์ไทย มีจำนวน 15 สาขา เก็บกลุ่มตัวอย่าง 53 คน ร้านอินทนิลคอฟฟี่ มีจำนวน 10 สาขา เก็บกลุ่มตัวอย่าง 35 คน และร้านทรูคอฟฟี่ มีจำนวน 3 สาขา เก็บกลุ่มตัวอย่าง 11 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแพ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการ ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแพ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแพในอำเภอเมืองนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการวัดใน 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, $S.D.=0.51$) ดังตารางที่ 1 สำหรับผลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการวัดใน 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ โดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, $S.D.=0.54$) ดังตารางที่ 2 และผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.72$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.54	0.42	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.41	0.55	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.58	0.51	มากที่สุด



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร	4.46	0.55	มากที่สุด
รวม	4.50	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแพในอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.51) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.51) รองลงมาได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.42) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.55) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่มีผลได้	4.66	0.52	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.64	0.51	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.57	0.52	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.60	0.56	มากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่	4.26	0.60	มากที่สุด
รวม	4.55	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแพในอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าด้านสิ่งที่มีผลได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.52) รองลงมาได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.51) ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.56) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.52) และด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	4.26	0.72	มากที่สุด
รวม	4.26	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแพในอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.72)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแพในอำเภอเมืองนครราชสีมา

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อซ้ำ				
	B	S.D.	β	T	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.679	0.233		-2.918	0.004

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อซ้ำ				
	B	S.D.	β	T	P-Value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs (X_1)					
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_{11})	0.246	0.070	0.167	3.539	0.000**
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_{12})	-0.157	0.059	-0.139	-2.655	0.008**
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_{13})	0.171	0.071	0.140	2.391	0.017*
ด้านการสื่อสาร (X_{14})	0.218	0.053	0.192	4.115	0.000**
คุณภาพการบริการ (X_2)					
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_{21})	0.070	0.080	0.059	0.874	0.383
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{22})	0.205	0.093	0.169	2.199	0.028*
ด้านการตอบสนอง (X_{23})	0.211	0.074	0.176	2.852	0.005**
ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{24})	-0.084	0.056	-0.075	-1.509	0.132
ด้านความเอาใจใส่ (X_{25})	0.213	0.053	0.205	4.034	0.000**

$R^2 = .603$ $AdjR^2 = .594$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta=0.167$, $P<0.01$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta=-0.139$, $P<0.01$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta=0.140$, $P<0.05$) ด้านการสื่อสาร ($\beta=0.192$, $P<0.01$) ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\beta = 0.059$, $P>0.05$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.169$, $P<0.05$) ด้านการตอบสนอง ($\beta=0.176$, $P<0.01$) ด้านการให้ความมั่นใจ ($\beta=-0.075$, $P>0.05$) และด้านความเอาใจใส่ ($\beta=0.205$, $P<0.01$) ซึ่งแสดงว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเท่ากับ ร้อยละ 59.4 ($AdjR^2=.594$)



อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรงว่าความต้องการของผู้บริโภคตรงตามความต้องการจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภานัน ศรีสกุลวัฒน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าของตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด โดยพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบพิธ อภิวันทนกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของร้านกาแฟในพื้นที่โดยความสะดวกในการซื้อไม่ได้จำกัดเพียงแค่ทำเลที่ตั้งของร้านเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงกระบวนการซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว ระยะเวลา เปิด-ปิดที่เหมาะสม จำนวนสาขาที่เปิดบริการครอบคลุม ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธามัน สมบัติเจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสาร ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างร้านค้าแก๊พและลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค เสริมสร้างความไว้วางใจ และกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิภา พูนภักดี (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชแบรนด์เงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชแบรนด์เงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าแก๊พ โดยพิจารณาจากความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพของการให้บริการ ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภสร เหลืองอ่อน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็ว การแก้ไขปัญหาของลูกค้า ความสามารถในการสื่อสารที่ดี และการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ เติญเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

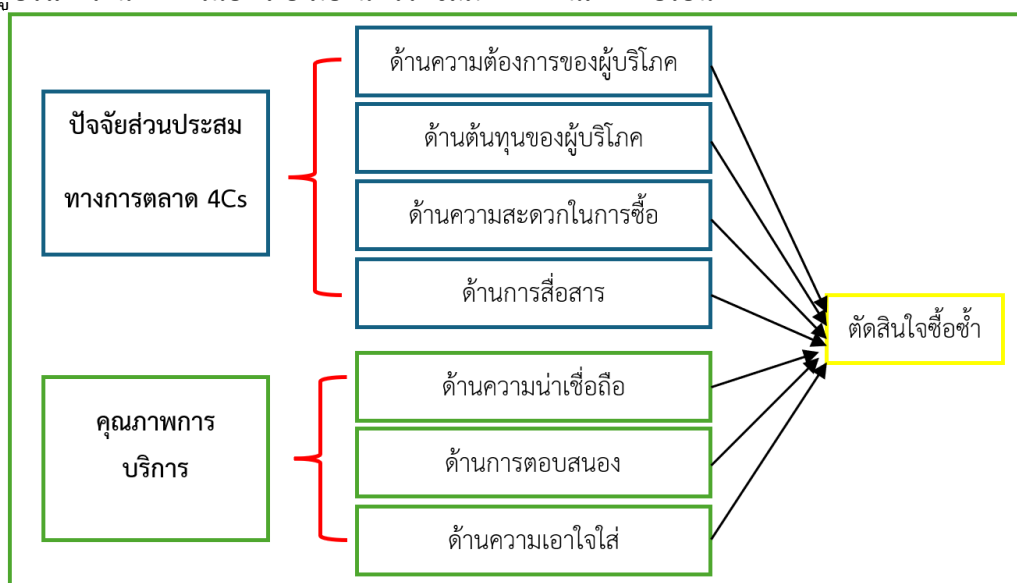
คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของร้านค้าแก๊พในพื้นที่ ความเอาใจใส่จากพนักงานและร้านค้า ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเองและได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับภัทรพล วีระยุทธปัญญา



(2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ได้เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อร้านกาแฟในระยะยาว และเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค อันนำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวกและการสร้างฐานลูกค้าประจำในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เมนูเพื่อสุขภาพ เมนูตามฤดูกาล เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ
2. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรสะสมแต้ม หรือชุดเมนูราคาพิเศษ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง
3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านและบริการ เช่น มีบริการส่งล่วงหน้า จัดพื้นที่ให้นั่งทำงาน หรือระบบชำระเงินหลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้ายุคใหม่
4. ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น โซเชียลมีเดียและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่จริงใจเพื่อสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระยะยาว
5. ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่สุภาพและเป็นมิตร รวมถึงสร้างบรรยากาศร้านที่อบอุ่นและน่าจดจำ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง รักษามาตรฐานรสชาติ และออกแบบบรรยากาศร้านให้เหมาะสมทั้งสำหรับการพักผ่อนและการทำงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำ
2. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า โดยมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่ม รวมถึงการใช้โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษเพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์
3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการซื้อ เช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์ เดลิเวอรี่ และ Drive-Thru รวมถึงการขยายสาขาในทำเลที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ
4. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย การสร้างโปรแกรมสมาชิก และการใช้โปรโมชั่นพิเศษ เพื่อสร้างความจดจำแบรนด์และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ
5. ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงควบคุมคุณภาพของเครื่องดื่มให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
6. ผู้ประกอบการควรลดระยะเวลารอคอย เพิ่มความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และรองรับคำขอพิเศษของลูกค้า เช่น ปรับระดับความหวานหรือเลือกประเภทนม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความประทับใจในประสบการณ์การใช้บริการ



7. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานแสดงความเป็นมิตร ใส่ใจ และจดจำรายละเอียดส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น เมนูโปรดหรือที่นั่งประจำ ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านและลูกค้า นำไปสู่ความภักดีต่อร้าน และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองนครราชสีมา และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น เช่น กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น หรือเชียงใหม่ รวมถึงศึกษาร้านกาแฟท้องถิ่นเพิ่มเติม นอกจากนี้ ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). รายงานข้อมูลนิติบุคคลประจำปี 2566. สืบค้น 26 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/5KMDk>
- ธนพร พันธุ์รา. (2564). ร้านกาแฟในบทบาทการเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ย่านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารสถาปัตยกรรมศาสตร์ ลาดกระบัง (Arch KMITL Journal)*, 33(2), 45-63.
- ธนภรณ์ เติมเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 16-29.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *กาแฟคุณภาพ...ทางออกของเกษตรกรไทย*. สืบค้น 6 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/dBk3K>
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภสร เหลืองอ่อน. (2561). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บพิธ อภิวันทนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสनीพลาซ. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 8(2), 1-18.



- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). คนไทยบริโภคกาแฟปีละ 9 หมื่นตัน นิยมเมล็ดกาแฟพิเศษมากขึ้น แต่ผลิตไม่เพียงพอ. สืบค้น 18 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/Dayfe>
- _____. (2567). โออาร์เผยยอดขายร้าน Café Amazon ทะลุ 4,277 สาขา พันธุ์ไทย-อินทนิล เร่งขยายตลาด. สืบค้น 18 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/EB85R>
- พันธุ์ไทยกาแฟ. (2567). ธุรกิจกาแฟในอนาคต : เมื่อโลกของกาแฟกำลังเติบโต. สืบค้น 6 มกราคม 2568, จาก <https://www.punthaicoffee.com/blog/article/investing-in-coffee-franchises>
- รวิภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 851-870.
- สำนักพาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา. (2566). รายงานสถานการณ์ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา ปี 2566. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- สุภานัน ศิริสกุลวัฒน์. (2566). อิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้น 6 มกราคม 2568, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993033.pdf>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: Four P's Passé; C-Words Take Over*. Retrieved March 20, 2023, from <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>
- Parasuraman, A. et al. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

