Journal for Developing the Social and Community, 13 (2), 343-364 : May-August 2026
(สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม)

# Integrated Service Quality Factors Influencing Revisit Intention among Café Amazon Customers in Mueang District, Narathiwat Province

**Nurulakmawatee Uma**
*Princess of Naradhiwas University*
*E-mail: nurulakmawateeauma@gmail.com*
**Sulfa Binchesoh**
*Princess of Naradhiwas University*
*E-mail: a30017290@gmail.com*
**Nadia Arong**
*Princess of Naradhiwas University*
*E-mail: nadianadia5026@gmail.com*
**Munifah Binseng**
*Princess of Naradhiwas University*
*E-mail: munifahbinseng@gmail.com*
**Saranee U-senyang**
*Princess of Naradhiwas University*
*E-mail: sarannee.u@pnu.ac.th*
**Roihan Saaree**
*Princess of Naradhiwas University*
*E-mail: royce.saaree@gmail.com*

| Received | Reviewed | Revised | Accepted |
|---|---|---|---|
| 19/05/2026 | 20/05/2026 | 23/05/2026 | 14/06/2026 |

**Abstract**

**Background and Aims:** The Thai coffee shop industry has become increasingly competitive, particularly in the southern border region, where distinctive cultural contexts and consumer behaviors remain insufficiently documented in empirical literature. This study integrates the SERVQUAL framework with three contextual variables - product quality, store atmosphere and environment, and brand image - to examine

their influence on customers' repurchase intentions at Café Amazon outlets in Mueang District, Narathiwat Province, a context that has not previously been investigated.

**Methodology:** A quantitative research design was employed. Data were collected from 400 Café Amazon customers in the study area, with sample size determined using Cochran's formula. A five-point Likert-type scale questionnaire was used to measure four independent variables and one dependent variable (repurchase intention). Multiple regression analysis was applied to test the hypothesized relationships.

**Results:** All four independent variables exerted statistically significant positive effects on repurchase intention at the .05 level ($p < .05$), collectively explaining 59.5% of its variance ($R^2 = .595$, $f^2 = 1.469$). Brand image emerged as the strongest predictor ($\beta = .238$), indicating that customers in this locale place greater weight on brand credibility and perceived brand value than on tangible service attributes. This was followed by product quality ($\beta = .204$), service quality ($\beta = .200$), and store atmosphere and environment ($\beta = .180$), respectively.

**Conclusion:** The findings extend empirical support for the SERVQUAL framework in a southern Thai border context and demonstrate that brand image exerts disproportionate influence over other service quality dimensions in this setting. Practically, operators should adopt a holistic service quality management approach with particular emphasis on consistently developing and sustaining brand identity to foster customer loyalty in this highly competitive local market.

**Keyword:** service quality; brand image; customer loyalty; repurchase intention; Café Amazon

# ปัจจัยคุณภาพบริการแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคาเฟ่อเมซอน ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

**นูรูลอัคมาวาตี อูมา**
*มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*
*อีเมล: nurulakmawateeauma@gmail.com*
**ซุลฟา บินเจ๊ะโซ๊ะ**
*มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*
*อีเมล: a30017290@gmail.com*
**นาเดีย อารง**
*มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*
*อีเมล: nadianadia5026@gmail.com*
**มูนีฟะห์ บินเซ็ง**
*มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*
*อีเมล: munifahbinseng@gmail.com*
**สรัญณี อุเส็นยาง**
*มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*
*อีเมล: sarannee.u@pnu.ac.th*
**รอยฮาน สะอารี**
*มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*
*อีเมล: royce.saaree@gmail.com*

**บทคัดย่อ**

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนใต้ซึ่งมีบริบทเฉพาะทั้งด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์เพียงพอ งานวิจัยนี้บูรณาการกรอบแนวคิด SERVQUAL เข้ากับตัวแปรเชิงบริบท ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคาเฟ่อเมซอน ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในบริบทนี้อย่างเฉพาะเจาะจง

**ระเบียบวิธีการวิจัย:** การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคาเฟ่อเมซอน ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ใช้แบบสอบถามมาตรา

ส่วนประมาณค่า 5 ระดับเป็นเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

**ผลการวิจัย:** ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 59.5 ($R^2 = 0.595$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta = 0.238$) สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าในพื้นที่ให้น้ำหนักกับความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณค่าแบรนด์มากกว่าคุณลักษณะการบริการเชิงกายภาพ รองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.204$) คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.200$) และบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน ($\beta = 0.180$) ตามลำดับ

**สรุปผล:** งานวิจัยนี้สนับสนุนความสามารถในการอธิบายของแนวคิด SERVQUAL ในบริบทธุรกิจร้านกาแฟชายแดนใต้ และเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีบทบาทสำคัญเหนือตัวแปรอื่นในบริบทนี้ ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการคุณภาพบริการแบบองค์รวมโดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการสร้างและรักษาอัตลักษณ์แบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดท้องถิ่นที่มีการแข่งขันสูง

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ; ภาพลักษณ์แบรนด์; ความภักดีของลูกค้า; ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ; คาเฟ่อเมซอน

## บทนำ

ธุรกิจร้านคาเฟ่เป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มเท่านั้น หากแต่ยังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ผู้บริโภคใช้พักผ่อนและสร้างประสบการณ์เฉพาะตัว (กัญญาพัชร ลาภารัตน์, 2566) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นชัดเจนจากการคาดการณ์ว่าในปี 2568 มูลค่าตลาดร้านเครื่องดื่มในประเทศไทยจะสูงถึง 85,320 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 3.2 จากปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการขยายสาขาของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย การเข้ามาของแฟรนไชส์ต่างประเทศ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย (วาริธร ศิริสัตยะวงศ์ และอนันตพร ลาภสักการ, 2567) การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการแฟรนไชส์ขนาดใหญ่อย่างคาเฟ่อเมซอนต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทั้งร้านกาแฟท้องถิ่นและแบรนด์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การรักษาฐานลูกค้าและการสร้างความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำกลายเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ (ชนากานต์ กำการยุทธ และคณะ, 2567) ในเชิงทฤษฎีงานวิจัยที่ผ่านมาได้นำแบบจำลอง SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) มาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามงานวิจัยในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟพบว่าตัวแปรด้านคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียว

ไม่เพียงพอในการอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงบริบทอื่น ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2565; เอกลักษณ์ สัจจะเวทะ, 2567) การออกแบบร้านที่มีเอกลักษณ์ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นช่วยให้ธุรกิจโดดเด่น ดึงดูดทั้งลูกค้าในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ขณะที่ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและโดดเด่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่น อันส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (ชูชาติ หลอดทองหลาง, รังสรรค์ อินทน์จันทน์ และสิทธิพรร์ สุนทร, 2568)

แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครและหัวเมืองหลักของภูมิภาค แต่ยังพบข้อจำกัดสำคัญสองประการ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาตัวแปรแต่ละด้านแยกจากกัน โดยยังขาดการบูรณาการตัวแปรทั้งด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรยากาศร้าน และภาพลักษณ์แบรนด์ ไว้ในกรอบการวิเคราะห์เดียวกัน ประการที่สอง การศึกษาในบริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดนราธิวาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านโครงสร้างประชากรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม รูปแบบการบริโภคที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทยพุทธและมุสลิม รวมถึงระดับการแข่งขันของตลาดร้านกาแฟในพื้นที่ที่แตกต่างจากเมืองใหญ่ ยังคงมีอยู่อย่างจำกัดมาก ช่องว่างทั้งสองประการนี้ทำให้ไม่สามารถนำผลการวิจัยที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับบริบทดังกล่าวได้อย่างตรงเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคาเฟ่อเมซอนในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในบริบทพื้นที่ชายแดนใต้ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของตลาดท้องถิ่นต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคาเฟ่อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการแบบบูรณาการ** การศึกษาครั้งนี้กำหนดกรอบ "คุณภาพบริการแบบบูรณาการ" บนฐานทฤษฎีสามชุดที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ แบบจำลอง SERVQUAL

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ซึ่งอธิบายมิติคุณภาพการบริการเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า Servicescape Theory (Bitner, 1992) ซึ่งชี้ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค และ Brand Equity Theory (Keller, 1993) ซึ่งอธิบายว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่สะสมผ่านประสบการณ์และการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ การบูรณาการทฤษฎีทั้งสามเข้ากับคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความจำเป็น เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นการบริการที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าจากทั้งกระบวนการบริการ ผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อม และการรับรู้แบรนด์พร้อมกัน ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วนด้วยทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเพียงชุดเดียว (Ryu & Han, 2011)

**ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)** Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) และ Grönroos (1984) นิยามคุณภาพการบริการว่าเป็นทัศนคติของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ โดย Parasuraman และคณะได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) ด้านกายภาพ (Tangibles) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และการแต่งกายของพนักงาน (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ (3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจในการช่วยเหลือและความรวดเร็วในการให้บริการ (4) การรับประกัน (Assurance) คือความรู้และความสามารถของพนักงานที่สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และ (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึงการให้ความสนใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล อย่างไรก็ตามนักวิชาการบางส่วนได้ตั้งคำถามต่อข้อจำกัดของ SERVQUAL โดย Cronin and Taylor (1992) เสนอว่าการวัดคุณภาพบริการจากผลลัพธ์ที่รับรู้ (Performance-based: SERVPERF) มีประสิทธิภาพในการทำนายความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีกว่าการวัดจากส่วนต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ตามแบบ SERVQUAL ขณะที่ Brady and Cronin (2001) ชี้ว่ามิติ SERVQUAL บางด้านอาจซ้อนทับกันในบริบทธุรกิจร้านอาหาร การศึกษานี้จึงปรับใช้ SERVQUAL ในลักษณะ Performance-based โดยครอบคลุมทั้ง 5 มิติในฐานะกรอบวัดคุณภาพการบริการเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ทั้งนี้ Arlanda and Suroso (2018) พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในบริบทธุรกิจร้านกาแฟอาเซียน

**ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality of Products)** คุณภาพผลิตภัณฑ์หมายถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ ครอบคลุมถึงรสชาติของเครื่องดื่ม คุณภาพของวัตถุดิบ ความสดใหม่ ความหลากหลายของเมนู และรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ศุภิกา ใบบาว, เจตน์สฤษฎ์ สังขพันธ์ และชุติมา หวังเบ็ญหมัด (2566) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติที่เข้มข้น กลิ่น

หอมที่โดดเด่น และคุณภาพของวัตถุดิบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟรนไชส์ร้านชา-กาแฟอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม Ryu and Han (2011) พบว่าในบริบทธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ระดับกลาง คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำน้อยกว่าคุณภาพสภาพแวดล้อมและคุณภาพการบริการ ซึ่งบ่งชี้ว่าอิทธิพลของตัวแปรนี้อาจแตกต่างกันตามบริบทตลาด ข้อค้นพบที่ขัดแย้งกันนี้สะท้อนความจำเป็นในการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทเฉพาะพื้นที่ชายแดนใต้ซึ่งยังขาดข้อมูล

**ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน (Store Atmosphere and Environment)** Bitner (1992) พัฒนา Servicescape Theory เพื่ออธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของทั้งลูกค้าและพนักงาน โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมแวดล้อม (Ambient Conditions) เช่น แสง เสียง อุณหภูมิ การจัดวางพื้นที่ (Spatial Layout) และสัญลักษณ์และสิ่งประดับ (Signs, Symbols & Artifacts) วรษา ธัญญวรรณ์ (2562) พบว่าการตกแต่งร้านที่มีความน่าดึงดูดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และคุณภาพโดยรวมของสถานประกอบการ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบรรยากาศของร้านจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่การใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ สัจจะเวทะ (2567) ที่ระบุว่าการออกแบบที่ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางด้าน Han and Ryu (2009) เตือนว่าอิทธิพลของบรรยากาศร้าน ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอาจถูกลดทอนลงเมื่อลูกค้าคุ้นเคยกับร้านแล้ว โดยในกลุ่มลูกค้าประจำ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และความไว้วางใจจะมีน้ำหนักมากกว่าสิ่งแวดล้อม ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศร้านอาจมีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าในช่วงแรกของความสัมพันธ์

**ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)** Keller (1993) นิยามภาพลักษณ์แบรนด์ว่าเป็นชุดของการรับรู้และความเชื่อสะสมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ ความประทับใจ และการสื่อสารของแบรนด์ในช่องทางต่าง ๆ Hsieh, Pan and Setiono (2004) พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างความพึงพอใจ ความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับชูชาติ หลอดทองหลาง, รังสรรค์ อินทน์จันทน์ และสิทธิพรร์ สุนทร (2568) ที่ชี้ว่าการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างการรับรู้อย่างแพร่หลายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม Foroudi (2019) ชี้ว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีความแข็งแกร่งกว่าในตลาดที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก และในพื้นที่ที่แบรนด์ขนาดใหญ่แข่งขันกับร้านท้องถิ่น ซึ่งตรงกับบริบทของอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยเฉพาะในมิติของความน่าเชื่อถือที่แบรนด์ระดับประเทศมีความได้เปรียบเหนือผู้ประกอบการ รายย่อย

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ**

Taylor and Baker (1994) นิยามความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำว่าเป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการที่พึงพอใจ ความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการในอนาคต การศึกษานี้วัดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำจาก 4 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบได้รับการออกแบบตัวชี้วัดสอดคล้องกับนิยามของ Taylor and Baker ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความเต็มใจซื้อซ้ำ เป็นผลลัพธ์โดยตรงจากการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ วัดจากความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอันใกล้ Assaf, Josiassen and Agbola (2015) พบว่าธุรกิจที่รักษาคุณภาพบริการในระดับสูงมีแนวโน้มสร้างความภักดีในตัวลูกค้าได้มากกว่า และ Kim and Kim (2017) เสริมว่าการตอบสนองความคาดหวังในหลายมิติพร้อมกันช่วยเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ Shrestha (2021) และ Utami, Suryana and Machmud (2023) ยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี

องค์ประกอบที่ 2 ความเป็นไปได้ในการซื้อ วัดจากระดับความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะเลือกร้านนี้เมื่อเกิดความต้องการในครั้งต่อไป Ajzen (1991) อธิบายผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ว่าความตั้งใจพฤติกรรมสามารถทำนายได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อซ้ำไม่ได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม อันมีนัยสำคัญในบริบทชุมชนชายแดนใต้ที่มีเครือข่ายสังคมเหนียวแน่น

องค์ประกอบที่ 3 การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น วัดจากความตั้งใจที่จะสั่งซื้อเพิ่มขึ้นหรือบ่อยขึ้น Aquinia, Suryana and Machmud (2021) และ Princes, Purba and Andriyani (2020) ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ โดยลูกค้าที่มีความภักดีสูงมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณการซื้อตามระยะเวลา

องค์ประกอบที่ 4 การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม วัดจากความตั้งใจที่จะเลือกเมนูหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมที่เคยพึงพอใจ Qadri, Asri and Andelson (2024) นิยามว่าเป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะเลือกสินค้าหรือบริการชนิดเดิมซ้ำ ซึ่งสะท้อนระดับความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว

**บริบทการดำเนินธุรกิจคาเฟ่อเมซอนในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส**

คาเฟ่อเมซอนเป็นแบรนด์เครื่องดื่มภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ปตท. น้ำมันและ การค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วประเทศไทย ในจังหวัดนราธิวาส ซึ่งเป็นพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีโครงสร้างประชากรหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งกลุ่มไทยพุทธและมุสลิม คาเฟ่อเมซอนต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทั้งร้านกาแฟท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและรูปแบบการบริโภคของชุมชน และแบรนด์แฟรนไชส์รายอื่นที่ขยายตัวเข้ามาในพื้นที่ ความหลากหลายของฐาน

ลูกค้าซึ่งประกอบด้วยทั้งประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ทำให้ความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้า การบริการ และประสบการณ์โดยรวมมีความหลากหลายและแตกต่างจากพื้นที่เมืองขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

งานวิจัยในบริบทธุรกิจร้านกาแฟและคาเฟ่ส่วนใหญ่สนับสนุนอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพบริการต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สุทัด วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ชนากานต์ กำการยุทธ และคณะ (2567) เน้นย้ำความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อรองรับการแข่งขันที่ขยายตัว และธีราลักษณ์ สัจจะวาที และคณะ (2568) ยืนยันว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในบริบทอาเซียน Ryu and Han (2011) พบว่าสภาพแวดล้อมร้านอาหารมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งบ่งชี้ว่าบริบทวัฒนธรรมมีนัยสำคัญต่อน้ำหนักของตัวแปรแต่ละด้าน อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางส่วนที่ให้ผลขัดแย้งหรือแตกต่างกัน Cronin and Taylor (1992) พบว่าคุณภาพบริการไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสมอไป หากแต่ต้องผ่านตัวแปรกลางอย่างความพึงพอใจก่อน ขณะที่ Foroudi (2019) ชี้ว่า ในตลาดที่ลูกค้ามีข้อมูลมาก ภาพลักษณ์แบรนด์อาจมีน้ำหนักน้อยลงเมื่อเทียบกับประสบการณ์จริง ความแตกต่างของผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความจำเป็นของการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทพื้นที่ชายแดนใต้ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ยังขาดอยู่ในปัจจุบัน




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการสามทฤษฎีหลัก ได้แก่ แบบจำลอง SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) Servicescape Theory (Bitner, 1992) และ Brand Equity Theory (Keller, 1993) เข้ากับแนวคิดคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อสมมติฐานร่วมว่าในธุรกิจร้านกาแฟ ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของประสบการณ์การใช้บริการจากสัญญาณหลายมิติพร้อมกัน (Multi-cue Evaluation) มิใช่จากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแยกโดดเดี่ยว ซึ่งเมื่อการประเมินนั้นเป็นไปในเชิงบวก จะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen (1991) ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านมีพื้นฐานทางทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการดังนี้ คุณภาพการบริการ หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและกระบวนการให้บริการในร้านคาเฟ่อเมซอน ประกอบด้วย 5 มิติตามแบบจำลอง SERVQUAL ได้แก่ ด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และความเห็นอกเห็นใจ ทฤษฎีระบุว่าเมื่อการรับรู้คุณภาพบริการเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณลักษณะของเครื่องดื่มและอาหารในร้านคาเฟ่อเมซอน ครอบคลุมรสชาติ กลิ่น ความสดใหม่ ความหลากหลายของเมนู และรูปแบบการนำเสนอ ในฐานะสัญญาณคุณภาพ (Quality Cue) หลักที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าของประสบการณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Ryu & Han, 2011) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านคาเฟ่อเมซอนที่สามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส ครอบคลุมการออกแบบตกแต่งภายใน แสงสว่าง เสียง อุณหภูมิ และการจัดวางพื้นที่ตาม Servicescape Theory บรรยากาศร้านทำหน้าที่เป็นสัญญาณ (Cue) ที่ลูกค้าใช้อนุมานคุณภาพโดยรวมของสถานประกอบการ และส่งผลต่อระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในร้าน (Approach Behavior) ซึ่งเชื่อมโยงกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Bitner, 1992) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึงชุดของการรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกสะสมที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์คาเฟ่อเมซอน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สะสม การสื่อสารการตลาด และปากต่อปาก ตาม Brand Equity Theory ภาพลักษณ์แบรนด์ทำหน้าที่ลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่เพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว (Keller, 1993)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม หมายถึงความน่าจะเป็นที่ลูกค้าคาดการณ์ว่าตนเองจะกลับมาใช้บริการคาเฟ่อเมซอนในอนาคต วัดจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเต็มใจซื้อซ้ำ ความเป็นไปได้ในการซื้อ การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น และการซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม ตามนิยามของ Taylor and Baker (1994) ทิศทางของความสัมพันธ์ในกรอบแนวคิดนี้เป็นแบบเส้นตรงเชิงบวก (Positive Linear) โดยสมมติฐานการวิจัยระบุว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านต่างมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังแสดงในภาพที่ 1

**ระเบียบวิธีวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำนวน 8 สาขา ได้แก่ สาขาปตท. โคกเคียน สาขาหอนาฬิกา สาขาสถานีบริการ บจ.พิธานฟู้ด (สาขา 1 และสาขา 2) สาขา Big C นราธิวาส สาขาปตท. ริมน้ำบางนรา สาขาปตท. ปลักปลา สาขาปตท. กาเสาะ และสาขาโรงพยาบาลนราธิวาสราชนครินทร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (Unknown Population) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและรองรับความสูญหายของข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ใช้บริการ ณ จุดให้บริการแต่ละสาขาในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยตระหนักว่าการสุ่มตัวอย่างวิธีนี้เป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด (Generalizability) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการในทุกช่วงเวลาและทุกกลุ่มประชากร ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้

**การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อยืนยันประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่อเมซอนในพื้นที่ศึกษา ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยคุณภาพบริการแบบบูรณาการ จำนวน 4 ด้าน รวม 20 ข้อ โดยพัฒนาตัวชี้วัดจากแหล่งทฤษฎีดังนี้ (1) ด้านคุณภาพการบริการ 5 ข้อ พัฒนาจาก SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ ด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และความเห็นอกเห็นใจ (2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ พัฒนาจาก Ryu and Han (2011) ครอบคลุมรสชาติ กลิ่น ความสดใหม่ ความหลากหลาย และการนำเสนอ (3) ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน 5 ข้อ พัฒนาจาก Servicescape Theory (Bitner, 1992) ครอบคลุมสภาพแวดล้อม การออกแบบ แสงสว่าง เสียง และความสะอาด และ (4) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 5 ข้อ พัฒนาจาก Keller (1993) ครอบคลุมการรับรู้แบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง ความสม่ำเสมอ และความผูกพัน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 4 องค์ประกอบ รวม 12 ข้อ พัฒนาจาก Taylor and Baker (1994) ครอบคลุมความเต็มใจซื้อซ้ำ ความเป็นไปได้ในการซื้อ การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น และการซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 วัดในมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert-type Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 (น้อยที่สุด) ถึงระดับ 5 (มากที่สุด) และกำหนดเกณฑ์การ

แปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 4.21–5.00 มากที่สุด 3.41–4.20 มาก 2.61–3.40 ปานกลาง 1.81–2.60 น้อย และ 1.00–1.80 น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ≥ 0.67 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงถ้อยคำตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดสอบในขั้นตอนต่อไป ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Cronbach, 1951) ผลการทดสอบจำแนกรายด้านดังนี้ คุณภาพการบริการ 0.91 คุณภาพผลิตภัณฑ์ 0.89 บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน 0.92 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 0.96 คุณภาพบริการแบบบูรณาการรวม 0.95 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 0.87

**การเก็บและรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่อเมซอนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 ชุด ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบไปบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการแบบบูรณาการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ก่อนการวิเคราะห์ถดถอย ผู้วิจัยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions Testing) ที่จำเป็นดังนี้ โดยพิจารณาจากค่าความทนทาน (Tolerance) และค่าอัตราการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพบริการแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้าน พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.39 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) กำหนดไว้ว่าค่าของ Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.52 – 4.96 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกินเกณฑ์ 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นทั้ง 4 ด้านไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม หรือภาวะเส้นตรงพหุ ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไปได้อย่างเหมาะสม

**ผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการแบบบูรณาการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตารางผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการแบบบูรณาการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

| ตัวแปร | B | S.E. | β | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | 0.961 | 0.145 | - | 6.633 | 0.000*** |
| คุณภาพการบริการ | 0.172 | 0.061 | 0.200 | 2.823 | 0.005** |
| คุณภาพผลิตภัณฑ์ | 0.192 | 0.065 | 0.204 | 2.967 | 0.003** |
| บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน | 0.172 | 0.071 | 0.180 | 2.426 | 0.016* |
| ภาพลักษณ์ของแบรนด์ | 0.234 | 0.068 | 0.238 | 3.426 | 0.001* |

$R = 0.771$, $R^2 = 0.595$, Adjusted $R^2 = 0.591$, $F(4, 395) = 144.870$, $p < 0.001$, $f^2 = 1.469$

หมายเหตุ: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

โมเดลการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก [$F(4, 395) = 144.870$, $p < 0.001$] โดยตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 59.5 ($R^2 = 0.595$) ซึ่งถือเป็น Large Effect Size ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ที่กำหนดให้ $f^2 \geq 0.35$ โดยในการศึกษานี้ $f^2 = 1.469$ และค่า Adjusted $R^2 = 0.591$ ซึ่งใกล้เคียงกับ $R^2$ มาก บ่งชี้ว่าโมเดลไม่มีปัญหา Overfitting ทั้งนี้ความแปรปรวนที่เหลืออีกร้อยละ 40.5 อาจเกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดล เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ควรศึกษาต่อในอนาคต

ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับน้ำหนักอิทธิพลสัมพัทธ์ตามค่า β จากสูงสุดสู่ต่ำสุดดังนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta = 0.238$, $p = 0.001$) คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.204$, $p = 0.003$) คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.200$, $p = 0.005$) และบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน ($\beta = 0.180$, $p = 0.016$)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ = 0.961 + 0.172 (คุณภาพการบริการ) + 0.192 (คุณภาพผลิตภัณฑ์) + 0.172 (บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน) + 0.234 (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized)

Z (ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ) = 0.238Z (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) + 0.204Z (คุณภาพผลิตภัณฑ์) + 0.200Z (คุณภาพการบริการ) + 0.180Z (บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน)

**การตีความผลเชิงทฤษฎีและเชิงบริบท**

ผลที่น่าสนใจคือภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta$ = 0.238) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากมุมมองทางทฤษฎีและบริบทพื้นที่ กล่าวคือในบริบทพื้นที่ชายแดนใต้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคอาจใช้ภาพลักษณ์แบรนด์ขนาดใหญ่ระดับประเทศเป็นสัญญาณทดแทน (Surrogate Indicator) ในการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ Brand Equity Theory (Keller, 1993) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์แบรนด์ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Foroudi (2019) ที่พบว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์มีความแข็งแกร่งเป็นพิเศษในตลาดที่แบรนด์ระดับประเทศแข่งขันกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ขณะที่ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้านมีอิทธิพลต่ำสุด ($\beta$ = 0.180, p = 0.016) แม้ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้อาจสะท้อนว่าลูกค้าที่คุ้นเคยกับคาเฟ่อเมซอนแล้วให้น้ำหนักกับสิ่งแวดล้อมน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Han and Ryu (2009) ที่ระบุว่าบรรยากาศร้านมีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในช่วงแรกของความสัมพันธ์กับลูกค้า ผลการวิจัยทั้งหมดสนับสนุนการยอมรับสมมติฐาน การวิจัยทั้ง 4 ข้อ

**อภิปรายผลการวิจัย**

**1) อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ** ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta$ = 0.200, p = 0.005) ในเชิงทฤษฎี ผลนี้สนับสนุนแบบจำลอง SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ที่อธิบายว่าเมื่อการรับรู้คุณภาพบริการจริงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวทำนายสำคัญของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับ Arlanda and Suroso (2018) รวมถึงสุทัด วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลนี้มีนัยที่น่าพิจารณา กล่าวคือน้ำหนักอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ($\beta$ = 0.200) อยู่ในระดับปานกลางและต่ำกว่าภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดกับสมมติฐานเบื้องต้นที่มักเชื่อว่าการบริการโดยตรงจากพนักงานควรเป็นปัจจัยชี้ขาด คำอธิบายเชิงบริบทที่เป็นไปได้คือในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีลักษณะชุมชนเหนียวแน่น ลูกค้าอาจคาดหวังมาตรฐานการบริการจากแฟรนไชส์ขนาดใหญ่อย่างคาเฟ่อเมซอนในระดับที่ค่อนข้างสม่ำเสมออยู่แล้ว ทำให้คุณภาพการบริการกลายเป็น "ปัจจัยสุขอนามัย" (Hygiene Factor) ที่จำเป็นแต่ไม่ใช่ปัจจัยสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ในบริบทนี้

**2) อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ** ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\beta$ = 0.204, p = 0.003) ในเชิงทฤษฎี ผลนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณค่า (Value Signal) ที่ลูกค้าใช้ประเมินความคุ้มค่าของการบริโภค เมื่อผลิตภัณฑ์ตรงหรือเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่าและเกิดแรงจูงใจในการกลับมาซ้ำ สอดคล้องกับงานของศุภิกา ใบบาว, เจตน์สฤษฎ์ สังขพันธ์ และชุติมา หวังเบ็ญหมัด (2566) ที่พบว่ารสชาติและคุณภาพวัตถุดิบเป็นปัจจัยชี้ขาดในธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ ทว่าผลนี้ขัดแย้งกับ Ryu and Han (2011) ที่พบว่าในบริบทธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ระดับกลาง คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลน้อยกว่าสภาพแวดล้อมและคุณภาพการบริการ ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้จากบริบทตลาด กล่าวคือในจังหวัดนราธิวาสที่ทางเลือกร้านกาแฟแบรนด์ระดับประเทศมีจำกัดกว่าเมืองใหญ่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอและเป็นมาตรฐานของคาเฟ่อเมซอนจึงมีน้ำหนักในการตัดสินใจสูงกว่าที่ Ryu and Han ค้นพบในบริบทเอเชียตะวันออก ซึ่งยืนยันความจำเป็นของการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทที่แตกต่างกัน **3) อิทธิพลของบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้านต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ** ผลการวิจัยพบว่าบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\beta$ = 0.180, p = 0.016) แต่มีน้ำหนักอิทธิพลต่ำสุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมดในเชิงทฤษฎี ผลนี้ยังคงสอดคล้องกับ Servicescape Theory (Bitner, 1992) และงานของวรษา ธัญญวรรณ์ (2562) ที่ยืนยันอิทธิพลเชิงบวกของสภาพแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่ำสุดเป็นผลที่น่าอภิปราย ซึ่งสามารถอธิบายได้ 2 แนวทาง แนวทางแรกสอดคล้องกับ Han and Ryu (2009) ที่ระบุว่าในกลุ่มลูกค้าที่คุ้นเคยกับร้านแล้ว บรรยากาศกลายเป็นสิ่งที่รับรู้โดยอัตโนมัติและสูญเสียอิทธิพลในการตัดสินใจ แนวทางที่สองเป็นคำอธิบายเชิงบริบท กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้อาจเป็นลูกค้าประจำที่มีความคุ้นเคยกับรูปแบบร้านคาเฟ่อเมซอนอยู่แล้ว ทำให้บรรยากาศร้านไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้แตกต่างจากประสบการณ์ที่คาดการณ์ได้ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศร้านอาจมีบทบาทสำคัญกว่าในการดึงดูดลูกค้าใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรศึกษาต่อ **4) อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำ** ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลสูงสุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด ($\beta$ = 0.238, p = 0.001) ในเชิงทฤษฎี ผลนี้สนับสนุน Brand Equity Theory (Keller, 1993) และงานของ Hsieh, Pan and Setiono (2004) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่นำไปสู่ความภักดีระยะยาว สิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษคือน้ำหนักอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์สูงกว่าคุณภาพการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่งานวิจัยเชิงบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด ผลนี้สอดคล้องกับ Foroudi (2019) ที่พบว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์มีความแข็งแกร่งเป็นพิเศษในตลาดที่แบรนด์ขนาดใหญ่แข่งขันกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งตรงกับบริบทนราธิวาสอย่างชัดเจน คำอธิบายเชิงบริบทที่น่าสนใจคือในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชุมชนมีความเหนียวแน่น การเลือกใช้แบรนด์ระดับประเทศอาจมีมิติ

ทางสังคมเพิ่มเติม กล่าวคือผู้บริโภคอาจใช้แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ทางสังคมที่แสดงถึงรสนิยมและสถานะ ซึ่งสอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ในมิติบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่ระบุว่าการรับรู้ว่าคนรอบข้างให้การยอมรับพฤติกรรมใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้น **5) ภาพรวมของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ** ในภาพรวม โมเดลการวิจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 59.5 ($R^2$ = 0.595) ซึ่งถือเป็น Large Effect Size ($f^2$ = 1.469) ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) และสูงกว่างานวิจัยในบริบทใกล้เคียงหลายชิ้น สะท้อนให้เห็นว่ากรอบการบูรณาการ 4 ตัวแปรมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทนี้ อย่างไรก็ตาม ความแปรปรวนที่เหลืออีกร้อยละ 40.5 ที่โมเดลยังอธิบายไม่ได้เป็นประเด็นที่ควรอภิปราย ปัจจัยอื่นที่อาจมีบทบาทแต่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดล ได้แก่ ราคาและความคุ้มค่าที่รับรู้ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง โปรโมชันและสิทธิประโยชน์สมาชิก ตลอดจนตัวแปรส่วนบุคคล เช่น ความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาของความสัมพันธ์กับแบรนด์ นอกจากนี้การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีอคติต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาเก็บข้อมูล ซึ่งจำกัดความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด ประเด็นเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาในการวิจัยครั้งต่อไป โดยอาจขยายโมเดลให้ครอบคลุมตัวแปรกลาง (Mediating Variables) เช่น ความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ รวมถึงควรทดสอบในบริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้อื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลทางวิชาการ

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

1) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ปัจจัยอิทธิพลสูงสุด $\beta$ = 0.238) ผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์ Local Identity Marketing โดยผสมผสานอัตลักษณ์แบรนด์คาเฟ่อเมซอนเข้ากับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น การจัดกิจกรรมชุมชนในช่วงเทศกาลสำคัญของวัฒนธรรมมลายูมุสลิม การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นภาษาไทยและภาษามลายูควบคู่กัน และการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านพนักงานที่สะท้อนความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ควรรักษามาตรฐานการนำเสนอแบรนด์ทุกจุดสัมผัส (Brand Touchpoint) ทั้งป้ายสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการแต่งกายพนักงาน ให้สอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า

2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta$ = 0.204) ผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนาเมนูเฉพาะพื้นที่ (Localized Menu) ที่สะท้อนรสชาติและวัฒนธรรมการบริโภคของชุมชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ เช่น เครื่องดื่มที่ผสมผสานกับส่วนผสมท้องถิ่น หรือขนมที่สอดคล้องกับข้อกำหนดฮาลาล ควบคู่กับการรักษาความสม่ำเสมอของรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบ โดยอาจกำหนดระบบตรวจสอบคุณภาพรายเดือน

รวมทั้งจัดช่องทางรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าในพื้นที่เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง

3) ด้านคุณภาพการบริการ ($\beta$ = 0.200) ผู้ประกอบการควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานที่ครอบคลุมทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากฐานลูกค้าในพื้นที่มีความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม พนักงานควรได้รับการฝึกฝนให้เข้าใจมารยาทและความคาดหวังของลูกค้าทั้งกลุ่มไทยพุทธและมุสลิม รวมถึงพัฒนาทักษะการสื่อสารขั้นพื้นฐานในภาษามลายูเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้าในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างทั้งคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์แบรนด์ไปพร้อมกัน

4) ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน ($\beta$ = 0.180) แม้ปัจจัยนี้มีน้ำหนักอิทธิพลต่ำสุด แต่ผู้ประกอบการควรออกแบบพื้นที่ร้านให้ตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าในพื้นที่โดยเฉพาะ เช่น จัดพื้นที่ที่รองรับการนั่งเป็นกลุ่มสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่ตามวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสำหรับการประชุมและการทำงาน และพิจารณาจัดพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัวสำหรับลูกค้าหญิงมุสลิมตามบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของชุมชนได้อย่างแท้จริง

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

1) ขยายขอบเขตเชิงระเบียบวิธี การวิจัยในอนาคตควรนำโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปร รวมถึงทดสอบบทบาทของตัวแปรกลาง เช่น ความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ ในฐานะตัวส่งผ่านอิทธิพลระหว่างคุณภาพบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งจะให้ความเข้าใจเชิงลึกกว่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ควรผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Methods) เพื่อสำรวจกลไกเชิงลึกว่าเหตุใดลูกค้าในพื้นที่จึงให้น้ำหนักกับภาพลักษณ์แบรนด์สูงกว่าปัจจัยอื่น

2) ขยายขอบเขตเชิงบริบทและการเปรียบเทียบ ควรขยายการศึกษาไปยังร้านกาแฟแบรนด์อื่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น ดอยช้าง หรือร้านท้องถิ่นที่นำเสนออัตลักษณ์มุสลิม เพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักของปัจจัยข้ามแบรนด์ รวมถึงควรเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มลูกค้าไทยพุทธและมุสลิม เพื่อทดสอบว่าตัวแปรกำกับทางวัฒนธรรมและศาสนามีบทบาทปรับเปลี่ยนอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ หรือไม่

3) ขยายตัวแปรในโมเดล เนื่องจากโมเดลปัจจุบันอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 59.5 ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรที่อาจอธิบายส่วนที่เหลือ ได้แก่ Customer Experience ในมิติดิจิทัล เช่น การมีส่วนร่วมผ่านแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ความคุ้มค่าด้านราคา และความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในบริบทธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในพื้นที่ต่างจังหวัด

**เอกสารอ้างอิง**

กัญญาพัชร ลาภารัตน์. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชนากานต์ กำการยุทธ, ไปรยา ฤทธิ์กระจาย, เกียรติ สีดานุช, ธิดา แก้วแกมทอง, พีรพล ชัยบุญเรือง และปาจรีย์ ผลประเสริฐ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร สำนักงานสถิติจังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น, 7*(2), 17-40.

ชูชาติ หลอดทองหลาง, รังสรรค์ อินทน์จันทน์ และสิทธิพรร์ สุนทร. (2568). ปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการผู้ประกอบการที่รับสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 7*(3), 1067-1086.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ*. อมร การพิมพ์.

ธีราลักษณ์ สัจจะวาที, จุรี วิชิตธนบดี, ฉัตรฤดี จองสุริยภาส, พิกุล พงษ์กลาง, วิภา จงรักษ์สัตย์, วิริยา จงรักษ์สัตย์ และอี้ ฉิน (2568). การรับรูคุณภาพการให้บริการของรานกาแฟในสถานีบริการน้ำมันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา, (13)*1, 69-84.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.

วรษา ธัญญวรรณ์. (2562). *ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วาริธร ศิริสัตยะวงศ์ และอนันตพร ลาภสักการ. (2567). *แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

ศุภิกา ใบบาว, เจตน์สฤษฎ์ สังขพันธ์ และชุติมา หวังเบ็ญหมัด. (2567), กลยุทธ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการ ในจังหวัดสงขลา. *วารสารมจร อุบลปริทรรศน์*, (9)3, 253-268.

สำนักงานจังหวัดนราธิวาส. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนราธิวาส.*

สุทัด วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 4*(2), 1-16.

เอกลักษณ์ สัจจะเวทะ. (2567). *การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมของร้าน ขายสินค้าประจำจังหวัด : กรณีศึกษาร้านติ่มเค้กมะพร้าวอ่อน จังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Aquinia, H., Suryana, A., & Machmud, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Bandung [The influence of product quality and customer satisfaction on customer loyalty in MSMEs in Bandung City]. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 26*(1), 45–56.

Arlanda, H., & Suroso, S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan behavioral intention pelanggan [The influence of service quality on customer satisfaction, trust, and behavioral intention]. *Jurnal Manajemen Bisnis, 5*(2), 123–135.

Assaf, A. G., Josiassen, A., & Agbola, F. W. (2015). Attracting repeat customers to theme parks: The moderating effects of customer satisfaction. *Journal of Travel Research, 54*(6), 811–823.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57–71.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, *65*(3), 34–49.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nded.). Lawrence Erlbaum Associates.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55–68.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 271–285.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36–44.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *33*(4), 487–510.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 251–270.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

Kim, H., & Kim, W. G. (2017). The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management, 62*, 1–10.

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.

Princes, S., Purba, J. T., & Andriyani, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada aplikasi Gojek [The effect of service quality on customer satisfaction and repurchase intention on the Gojek application]. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15*(2), 112–125.

Qadri, S., Asri, A., & Andelson, P. (2024). Repurchase intention in the digital era: The role of brand trust and customer satisfaction. *Journal of Business Research, 178*, Article 114678.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 599–611.

Shrestha, A. K. (2021). Customer satisfaction and loyalty in service industries: A review. *Nepal Journal of Management Science and Research, 4*(1), 23–35.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing, 70*(2), 163–178.

Utami, N. P., Suryana, A., & Machmud, S. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman [The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in the food and beverage industry]. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 12*(1), 78–90.