

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Logistics Service Quality Factors Affecting Consumers' Decision to Use PunThai Coffee Services in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ¹, ณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี² และ พงศกร เอี่ยมสะอาด^{3*}

Theerasak Supprasert¹, Nattawut Sombuntawe², and Phongsakorn Amsa-ard^{3*}

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ^{1, 3}

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi^{1, 3}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร²

Faculty of Management Science Silpakorn University²

Corresponding author. E-mail: phongsakorn.a@rmutsb.ac.th^{3}

Received June 9, 2026; Revised June 30, 2026; Accepted July 29, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการ และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ในบริบทร้านกาแฟพันธุ์ไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 58.10 ($R^2 = 0.581$, Adjusted $R^2 = 0.573$) โดยปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การสื่อสารข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ขณะที่ความตรงต่อเวลาและสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความถูกต้องของการให้บริการเป็นลำดับแรก เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์; การตัดสินใจใช้บริการ; ร้านกาแฟพันธุ์ไทย; พฤติกรรมผู้บริโภค; ธุรกิจร้านกาแฟ

Abstract

This article aimed to: (1) examine consumers' opinions toward logistics service quality and service usage decision, and (2) investigate the factors of logistics service quality affecting the service usage decision of PunThai Coffee customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The study sought to extend knowledge on the application of the Logistics Service Quality (LSQ) concept in the context of PunThai Coffee shops. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 400 consumers who had previously used PunThai Coffee services in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, selected through convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and Enter multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) consumers' opinions toward logistics service quality and service usage decision were at a high level, with customer responsiveness receiving the highest mean score; and (2) logistics service quality factors jointly explained 58.10% of the variance in service usage decision ($R^2 = 0.581$, Adjusted $R^2 = 0.573$). The significant factors influencing service usage decision were service accuracy, service accessibility, service credibility, information communication, and customer responsiveness, whereas timeliness and the physical environment had no statistically significant effects. The findings suggest that consumers place greater importance on service process quality than on the physical environment. Therefore, coffee shop operators should prioritize improving service accuracy, followed by service accessibility, service credibility, information communication, and customer responsiveness to enhance service quality and strengthen competitive advantage.

Keywords: logistics service quality; service usage decision; PunThai coffee; consumer behavior; coffee shop business

บทนำ

ร้านกาแฟพันธุ์ไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจ Non-Oil ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) โดยมีการขยายสาขาและจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 511 สาขา เป็น 882 สาขา ภายในปี 2566 และเพิ่มเป็น 1,347 สาขาทั่วประเทศในปี 2567 สะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในธุรกิจร้านกาแฟของประเทศไทย (PTG Energy, 2024; Mini Me Insights, 2025) ภายใต้สภาวะการแข่งขันดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ของ Mentzer et al. (2001) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการตลอดกระบวนการส่งมอบบริการ เช่น ความถูกต้องของการให้บริการ ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารข้อมูล และการจัดการข้อร้องเรียน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า นอกจากนี้ Lin et al. (2023) พบว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ขณะที่ Stevic and Jusufbasic (2023) พบว่า การตอบสนองต่อ

ความต้องการของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของบริการเป็นองค์ประกอบที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

แม้แนวคิด SERVQUAL จะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการบริการ แต่แนวคิดดังกล่าวมุ่งประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ขณะที่แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการให้บริการตลอดการส่งมอบบริการ เช่น ความถูกต้องของการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแพคเกจที่ต้ออาศัยความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ จึงเหมาะสมสำหรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการคมนาคมของภาคกลาง อีกทั้งยังเป็นแหล่งมรดกโลกและเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าแพคเกจและบริการมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้องของการให้บริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ร้านค้าแพคเกจไทยได้มีการขยายสาขาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในสถานบริการน้ำมันและพื้นที่ชุมชน ส่งผลให้การแข่งขันด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างและการรักษาลูกค้าในพื้นที่ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้องของการให้บริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแพคเกจส่วนใหญ่อาศัยแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) หรือศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บรรยากาศร้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ขณะที่การประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) เพื่ออธิบายการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจร้านค้าแพคเกจยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาองค์ประกอบของ LSQ ในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพคเกจไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจร้านค้าแพคเกจของประเทศไทย

จากความสำคัญของปัญหาและช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพคเกจไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพคเกจไทย ผลการศึกษา

ที่ได้จะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจร้านกาแฟ และเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์

Mentzer et al. (2001) อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) เป็นกระบวนการที่สะท้อนการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการตลอดกระบวนการส่งมอบคุณค่า ตั้งแต่การสั่งซื้อ การรับข้อมูล การส่งมอบสินค้าและบริการ ตลอดจนการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการให้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ คุณภาพการติดต่อกับพนักงาน คุณภาพข้อมูล ความถูกต้องของการสั่งซื้อ ความสมบูรณ์ของการส่งมอบ การจัดการข้อร้องเรียน และความตรงต่อเวลา ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ในบริบทธุรกิจร้านกาแฟ คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์สามารถสะท้อนผ่านความถูกต้องของรายการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของร้าน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของ Mentzer et al. (2001) เป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยกำหนดองค์ประกอบด้านความถูกต้องของการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการสื่อสารข้อมูลจากองค์ประกอบของแนวคิด LSQ โดยตรง ส่วนด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่ผู้วิจัยประยุกต์เพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรมด้านธุรกิจบริการและธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการให้บริการของร้านกาแฟพันธุ์ไทยและบริบทของการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะไม่ใช้องค์ประกอบของแนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ตาม Mentzer et al. (2001) แต่ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดจาก Servicescape และ SERVQUAL ในมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เนื่องจากงานวิจัยด้านธุรกิจร้านกาแฟชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมของร้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค จึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับ LSQ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทธุรกิจร้านกาแฟพันธุ์ไทย สอดคล้องกับ Wang et al. (2024) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้าน Starbucks ในจังหวัดนนทบุรี โดยประยุกต์ใช้แนวคิด SERVQUAL ซึ่ง

ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่าทุกมิติของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติความเอาใจใส่ มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีผ่านพนักงาน กระบวนการให้บริการ และความสัมพันธ์กับลูกค้า มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟสมัยใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Mentzer et al. (2001) กับผลการศึกษาของ Wang et al. (2024) จะเห็นว่า แม้ทั้งสองแนวคิดต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ แต่ LSQ มุ่งอธิบายคุณภาพของกระบวนการให้บริการตลอดการส่งมอบบริการ ขณะที่ SERVQUAL มุ่งประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในภาพรวม จึงสะท้อนมุมมองที่แตกต่างกันและสามารถเลือกประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ไม่เพียงส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเชื่อมโยงองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ทั้ง 7 ด้านเข้ากับแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2019) เสนอว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านข้อมูล ประสบการณ์เดิม การรับรู้คุณค่า และปัจจัยทางสังคม ในบริบทร้านกาแฟ การตัดสินใจใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับรสชาติของเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารข้อมูล และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ Hutagalung and Hutabarat (2024) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ Sallo Coffee กรุงเทพมหานคร ประเทศอินโดนีเซีย โดยพบว่าคุณภาพการให้บริการ และความเป็นธรรมด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและเกิดความภักดีต่อร้านมากขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและรับรู้ว่าราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมและเป็นธรรม ขณะที่ Raniya et al. (2023) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และบรรยากาศร้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และบรรยากาศร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับผ่านช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของร้าน และระดับความไว้วางใจที่มีต่อธุรกิจอีกด้วย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟและการตัดสินใจของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพการให้บริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดย Khongkhalaung and Tanyong (2023) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของร้านกาแฟพันธุ์ไทย Yeanchon et al. (2026) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านสิ่งสัมผัสได้ ซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากกระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมภายในร้าน ความสะดวกสบาย และการตอบสนองของพนักงาน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย

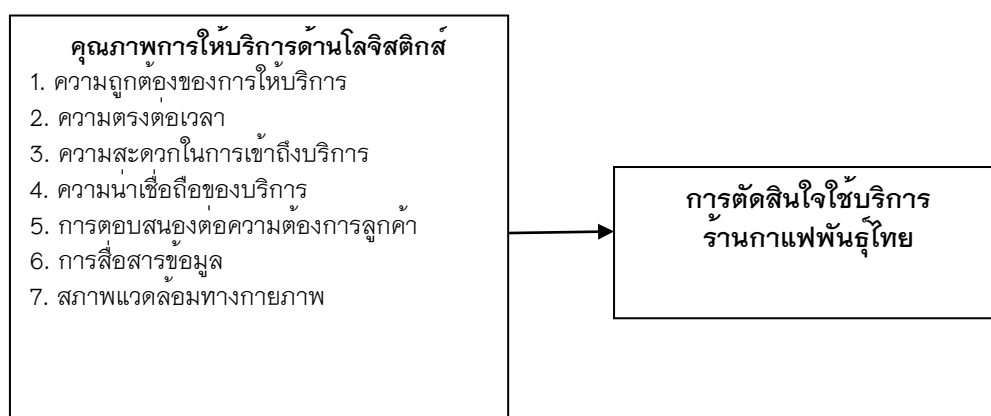
นอกจากนี้ Siriophakham and Chindapraser (2024) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความรวดเร็ว การตอบสนอง และความน่าเชื่อถือของบริการ เมื่อพิจารณางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศร่วมกัน พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ ความภักดี หรือความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะที่งานวิจัยที่วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยตรงยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทร้านกาแฟพันธุ์ไทยและพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ 7 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า การสื่อสารข้อมูล และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้วิเคราะห์อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์เป็นแนวคิดที่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านกาแฟได้ เนื่องจากการให้บริการร้านกาแฟเป็นกระบวนการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้บริการ โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า การสื่อสารข้อมูล และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า ขณะที่การศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยโดยตรง โดยเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย และเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการจัดการบริการและโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจร้านกาแฟสมัยใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ของ Mentzer et al. (2001) ร่วมกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016), and Schiffman and Wisenblit (2019) ประกอบด้วย ความถูกต้องของการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า การสื่อสารข้อมูล และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยและยินดีให้ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย การเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและไม่สามารถจัดทำกรอบรายชื่อได้ จึงเหมาะสมกับการเก็บข้อมูล

ภาคสนาม อย่างไรก็ตาม วิธีดังกล่าวมีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรตีความภายใต้บริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (7 ข้อ) ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ (4 ข้อ) ความตรงต่อเวลา (4 ข้อ) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (4 ข้อ) ความน่าเชื่อถือของบริการ (4 ข้อ) การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (4 ข้อ) การสื่อสารข้อมูล (4 ข้อ) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4 ข้อ) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย (4 ข้อ) โดยพัฒนาเครื่องมือจากแนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของ Mentzer et al. (2001) และแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.764–0.810 ขณะที่แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2568 – เมษายน 2569 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) รวมทั้งตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเป็นปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Shapiro-Wilk = 0.997, $p = 0.608$) ความเป็นเชิงเส้น (Linearity) ความแปรปรวนคงที่ของค่าคลาดเคลื่อน (Homoscedasticity) ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson = 2.18) และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Tolerance = 0.510–0.781, VIF = 1.28–1.96) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	Standard Deviation	การแปลผล
1. ความถูกต้องของการให้บริการ	4.18	0.58	มาก
2. ความตรงต่อเวลา	3.86	0.60	มาก
3. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	4.09	0.59	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของบริการ	3.94	0.62	มาก
5. การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	4.23	0.55	มาก
6. การสื่อสารข้อมูล	4.01	0.59	มาก
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.79	0.67	มาก
8. การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย	4.17	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้ามีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ขณะที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด แม้ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเชิงบวกและมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการในระดับสูง

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	VIF	Tolerance
1. ความถูกต้องของการให้บริการ (X1)	–								1.28	.781
2. ความตรงต่อเวลา (X2)	.124*	–							1.59	.629
3. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (X3)	.211**	.440**	–						1.30	.772
4. ความน่าเชื่อถือของบริการ (X4)	.395**	.463**	.261**	–					1.96	.510
5. การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (X5)	.379**	.270**	.137**	.567**	–				1.84	.543
6. การสื่อสารข้อมูล (X6)	.225**	.180**	.171**	.448**	.492**	–			1.43	.698
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	.189**	.364**	.177**	.395**	.449**	.337**	–		1.39	.718
8. การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย (X8)	.519**	.368**	.455**	.588**	.506**	.495**	.341**	–	–	–

หมายเหตุ *p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย โดยความน่าเชื่อถือของบริการมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า การสื่อสารข้อมูล และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุของตัวแปรอิสระ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ไทย ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์	การตัดสินใจใช้บริการ			t	p	ผลการทดสอบ
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.190	0.182	–	1.042	0.298	
1. ความถูกต้องของการให้บริการ	0.238	0.032	0.275	7.416	0.000**	ยอมรับสมมุติฐาน
2. ความตรงต่อเวลา	0.031	0.035	0.037	0.897	0.370	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	0.226	0.032	0.266	7.156	0.000**	ยอมรับสมมุติฐาน
4. ความน่าเชื่อถือของบริการ	0.182	0.037	0.225	4.910	0.000**	ยอมรับสมมุติฐาน
5. การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	0.103	0.040	0.113	2.547	0.011*	ยอมรับสมมุติฐาน
6. การสื่อสารข้อมูล	0.186	0.033	0.220	5.605	0.000**	ยอมรับสมมุติฐาน
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.012	0.029	0.016	0.404	0.687	ปฏิเสธสมมุติฐาน
Adjust R Square = 0.573 R Square = 0.581 R = 0.762 Durbin-Watson = 2.18						
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.327 F = 77.60, p < .001						

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 58.10 ($R^2 = 0.581$, Adjusted $R^2 = 0.573$) โดยโมเดลมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 77.60$, $p < .001$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความถูกต้องของการให้บริการ ($\beta = 0.275$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ($\beta = 0.266$, $p < 0.001$) ความน่าเชื่อถือของบริการ ($\beta = 0.225$, $p < 0.001$) การสื่อสารข้อมูล ($\beta = 0.220$, $p < 0.001$) และ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ($\beta = 0.113$, $p = 0.011$) ตามลำดับ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ความตรงต่อเวลา ($\beta = 0.037$, $p = 0.370$) และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.016$, $p = 0.687$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และความน่าเชื่อถือของบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ส่วนความตรงต่อเวลาและสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการศึกษาควรตีความภายใต้บริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

สมการถดถอยคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation)

$$Y = 0.190 + 0.238X_1 + 0.031X_2 + 0.226X_3 + 0.182X_4 + 0.103X_5 + 0.186X_6 + 0.012X_7$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = 0.275X_1 + 0.037X_2 + 0.266X_3 + 0.225X_4 + 0.113X_5 + 0.220X_6 + 0.016X_7$$

ทั้งนี้ ค่าคงที่ (Constant) มีค่าเท่ากับ 0.190 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.298$) อย่างไรก็ตาม การไม่มีนัยสำคัญของค่าคงที่ไม่ส่งผลต่อความสามารถในการพยากรณ์ของสมการ

เนื่องจากการประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ค่า F-test และค่า R^2 เป็นสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าเป็นปัจจัยที่ได้รับการประเมินสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยตามลำดับ ขณะที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้รับการประเมินต่ำที่สุด แม้ว่าจะยังคงอยู่ในระดับมากก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ ความถูกต้อง และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการมากกว่าลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟมิได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการใช้บริการ ซึ่งความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการให้บริการที่ถูกต้องสามารถสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการที่ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Wu et al. (2024) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของการให้บริการและคุณภาพการบริการสามารถยกระดับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า และการสื่อสารข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ความถูกต้องของการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การสื่อสารข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ตามลำดับ แม้ว่าการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าจะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านอื่นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าความถูกต้องของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคและอิทธิพลของตัวแปรต่อการตัดสินใจเป็นคุณสมบัติของการวิเคราะห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง สะดวก และน่าเชื่อถือเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวช่วยสร้างความมั่นใจ ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าร้านสามารถให้บริการได้ตามความคาดหวัง มีข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของร้านกาแฟพันธุ์ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการให้บริการที่สามารถรับรู้ได้

โดยตรง เช่น ความถูกต้องของรายการสั่งซื้อ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มากกว่าปัจจัยด้านบรรยากาศหรือองค์ประกอบทางกายภาพของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการให้บริการตลอดการส่งมอบบริการ เนื่องจากช่วยลดความผิดพลาดในการให้บริการ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง และสร้างความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) ที่อธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Khongkhalaung and Tanyong (2023) ที่พบว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ สอดคล้องกับ Budiman et al. (2024) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับ Saputra et al. (2024) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา จะเห็นว่าผลการศึกษาล้วนยืนยันว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ขณะที่งานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการตัดสินใจใช้บริการในบริบทธุรกิจร้านกาแฟพันธุ์ไทยได้เช่นเดียวกัน ซึ่งช่วยขยายการประยุกต์ใช้แนวคิด LSQ ไปสู่ธุรกิจบริการประเภทนี้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) สามารถประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในบริบทของร้านกาแฟพันธุ์ไทย ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ผสมผสานกระบวนการให้บริการและการส่งมอบผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน จึงเป็นการขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้แนวคิด LSQ จากบริบทด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการสมัยใหม่

ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่า ความตรงต่อเวลาและสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ร้านกาแฟควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ได้ใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่สามารถสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง โดยเฉพาะความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการให้บริการมากกว่าลักษณะทางกายภาพของร้านในการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากการศึกษาของ Kamila et al. (2024) ที่พบว่าบรรยากาศของร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ และแตกต่างจากการศึกษาของ Wibowo and Bahrin (2024) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมของร้านส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจเกิดจากบริบทของพื้นที่ศึกษา ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคในปัจจุบันอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการและความคุ้มค่าที่ได้รับมากกว่าปัจจัยด้านกายภาพของร้านหรือระยะเวลาในการ

ให้บริการ ทั้งนี้ ร้านกาแฟพันธุ์ไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันและจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคมักมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อเครื่องดื่มมากกว่าการใช้เวลาอยู่ภายในร้าน ส่งผลให้ความถูกต้องของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือความแตกต่างของระยะเวลาในการให้บริการ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อค้นพบจากการวิจัยในรูปแบบ PACT Model ซึ่งเป็นโมเดลเชิงประยุกต์จากผลการศึกษา PACT Model (Precision of Service–Accessibility–Credibility and Communication–Tailored Customer Response Model)

โดย P หมายถึง Precision of Service (ความถูกต้องของการให้บริการ) A หมายถึง Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ) C หมายถึง Credibility and Communication (ความน่าเชื่อถือและการสื่อสารข้อมูล) และ T หมายถึง Tailored Customer Response (การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า) สารสำคัญของ PACT Model คือ การอธิบายว่าปัจจัยทั้ง 4 มิติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างแยกจากกัน แต่ทำงานเชื่อมโยงกันเป็นกระบวนการ ตั้งแต่การสร้างความต้องการในการให้บริการ การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง การสร้างความเชื่อมั่นผ่านความน่าเชื่อถือและการสื่อสารข้อมูล จนถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งร่วมกันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้คุณภาพของกระบวนการให้บริการที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือและการสื่อสารข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า โดยปัจจัยดังกล่าวทำงานร่วมกันในการสร้างความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย PACT Model มีความแตกต่างจากแนวคิดคุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่ได้มุ่งอธิบายองค์ประกอบของคุณภาพการบริการเป็นรายมิติเท่านั้น แต่สังเคราะห์ให้เห็นความสัมพันธ์และกลไกการทำงานร่วมกันของปัจจัยทั้ง 4 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ

สำหรับองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือและการสื่อสารข้อมูล ผู้วิจัยสังเคราะห์จากผลการวิจัยที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการและการสื่อสารข้อมูลต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ และมีบทบาทร่วมกันในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จึงสังเคราะห์ทั้งสององค์ประกอบให้อยู่ในมิติเดียวของ PACT Model เพื่อสะท้อนกลไกการสร้างเชื่อมั่นผ่านการให้บริการและการสื่อสารข้อมูล

นอกจากนี้ PACT Model ยังมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการประเภทอื่นที่มีกระบวนการให้บริการและการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจสุขภาพ และธุรกิจบริการดิจิทัล โดยสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจปรับองค์ประกอบบางประการให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละธุรกิจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการให้บริการ มากกว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความตรง

ต่อมา โดยการตัดสินใจใช้บริการเกิดจากการรับรู้ถึงความถูกต้อง ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์เป็น PACT Model เพื่อใช้อธิบายกลไกการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟและธุรกิจบริการอื่น ๆ ในอนาคตได้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า และการสื่อสารข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ขณะที่ความตรงต่อเวลาและสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ คือ การสังเคราะห์ข้อค้นพบจากการวิจัยเป็น PACT Model ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเกิดจากการทำงานร่วมกันของความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือและการสื่อสารข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ซึ่งช่วยอธิบายกลไกการตัดสินใจใช้บริการในบริบทธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านกายภาพของร้าน ในเชิงทฤษฎี ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แนวคิดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) สามารถประยุกต์ใช้อธิบายการตัดสินใจใช้บริการในบริบทธุรกิจร้านอาหารได้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านกายภาพของร้าน ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การสื่อสารข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และศึกษาผู้บริโภคเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น การอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรหรือพื้นที่อื่นควรพิจารณาด้วยความระมัดระวัง และควรมีการศึกษาซ้ำในพื้นที่หรือธุรกิจบริการประเภทอื่นเพื่อยืนยันผลการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพนธุ์ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารแพนธุ์ไทยควรรักษามาตรฐานการให้บริการในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความถูกต้องของการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นด้านที่ได้รับการประเมินในระดับสูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าในระยะยาว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า และการสื่อสารข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของกระบวนการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อสังเคราะห์จากการวิจัยในรูปแบบ PACT Model ซึ่งเป็นโมเดลเชิงประยุกต์จากผลการศึกษา ที่อธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเกิดจากการทำงานร่วมกันของความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือและการสื่อสารข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจบริการอื่นที่มีลักษณะการให้บริการใกล้เคียงกัน โดยอาจปรับองค์ประกอบให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละธุรกิจ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ หรือประสบการณ์ของลูกค้า ในฐานะตัวแปร

คั่นกลางหรือตัวแปรกำกับ รวมทั้งอาจขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือเปรียบเทียบกับธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์อื่น เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

References

- Budiman, Y. Y., Anggraini, R., & Che Hashim, H. I. (2024). The effect of coffee shop quality elements on consumer behavioural intentions mediated by consumer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 2100–2116. <https://doi.org/10.46886/IJARBS/v14-i12/13898>
- Hui, G., Mamun, A. A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Hutagalung, C. D. H., & Hutabarat, Z. (2024). The influence of service quality, store atmosphere, price fairness and customer satisfaction on consumer loyalty at Sallo Coffee in Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 13(6), 3723–3732.
- Kamila, I. R., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). The impact of store atmosphere, service quality, and social media marketing on purchase decisions: Insight from the coffee shop market. *International Journal of Economics*, 3(2), 1370–1379. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1064>
- Khongkhalaung, D., & Tanyong, P. (2023). Causal factors influencing coffee consumers' purchasing decisions. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(3), 1266–1282. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264737
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLOS ONE*, 18(5), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Mini Me Insights. (2025, February 2). *PunThai Coffee achieves record-breaking growth, closing 2024 with sales up 97%*. <https://www.minimeinsights.com/2025/02/02/punthai-coffee-achieves-record-breaking-growth-closing-2024-with-sales-up-97/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- PTG Energy. (2024, February 29). In 2024, PTG aims to operate the business under Max World for the sustainable growths in all aspects and focuses on expanding the portfolio of Oil and

- Non-Oil business as per plan to achieve*. <https://investor.ptgenergy.co.th/en/updates/press-release/248/in-2024-ptg-aims-to-operate-the-business-under-max-world-for-the-sustainable-growths-in-all-aspects-and-focuses-on-expanding-the-portfolio-of-oil-and-non-oil-business-as-per-plan-to-achieve>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). The influence of social media marketing and store atmosphere on purchase decision mediated by consumer trust in millennial coffee shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(1), 144–155. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3466>
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Siriophakham, S., & Chindaprasert, K. (2024). Guidelines for improving the service quality of coffee shops in Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 15(1), 27–36. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/273342>
- Stevic, Z., & Jusufbasic, A. (2023). Measuring logistics service quality using the SERVQUAL model. *Journal of Intelligent Management Decision*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.56578/jimd020101>
- Tedja, B., Musadieq, M. A., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(39), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Wang, C., Liu, X., & Tevarattikal, U. (2024). The Starbucks's user satisfaction toward service quality in Nonthaburi Province. In *Proceedings of the 11th National and 9th International Conference on Community Innovation Development under the BCG Model* (pp. 900–909). Northeastern University.
- Wibowo, A. S., & Bahrin, K. (2024). The influence of store atmosphere, brand image and service quality on coffee purchasing decisions. *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 75–84. <https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1622>
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLOS ONE*, 19(2), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Yeanchon, T., Sahakaro, S., & Songsom, A. (2026). The influence of the marketing mix and service quality on the service usage decision of PunThai coffee shops in Hat Yai District, Songkhla Province. *Journal of Spatial Development and Policy*, 4(2), 107–118. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/article/view/3716>