

อัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของ
ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

Brand Identity, Perceived Taste and Brand Engagement influencing Repeat
Purchase Behavior of Consumers: A Case Study of Coffee Business
in Convenience Stores in Bangkok

¹ธัญนันท์ บุญอยู่, ²สุชาร์ตน์ บุญอยู่ และ ³น้ำผึ้ง ปัตถวี

¹Thanyanan Boonyoo, ²Sucharat Boonyoo and ³Namphueng Pattawee

^{1, 3}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{1,3} Graduate School, Southeast Asia University

²Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

¹Corresponding Author. E-mail: thanyanan7@gmail.com

Received August 7, 2025; Revised August 17, 2025; Accepted August 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.526–0.679 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.685 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 46.90 ($R^2=0.469$) ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ในตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้รสชาติและความผูกพันในตราสินค้าที่เป็นปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดก็สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ในตราสินค้า; การรับรู้รสชาติ; ความผูกพันในตราสินค้า; พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Abstract

This Article aimed to study the brand identity, perceived taste and brand engagement influencing repeat purchase behavior of consumers: A case study of coffee business in convenience stores in Bangkok. The research design is quantitative research. Samples in this study were 385 samples of consumers coffee business in convenience stores, Bangkok using accidental random sampling sample size. The research tool in this study was a questionnaire, which was statistically analyzed by using multiple regression analysis by Enter. The research results were found as follows the brand identity, perceived taste and brand engagement influencing repeat purchase behavior of consumers in Bangkok: A case study of coffee business in convenience stores. And, the correlation coefficient scales were 0.526–0.679; whereas the multiple correlation coefficient scales were 0.685 Furthermore, the multiple linear regression analysis had an overall predictive scale of 46.90% ($R^2=0.469$) The findings of this study ascertained that brand identity could contribute to customer reliability and increase the chances of repeated purchases behavior and further recommendation to others. Furthermore, perceived taste and brand engagement as significant factors in identifying their strategic marketing plans to enhance higher repeat purchase behavior.

Keywords: Brand Identity; Perceived Taste; Brand Engagement; Repeat Purchase Behavior

บทนำ

ธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตที่เร่งรีบและการขยายตัวของเมือง ผู้บริโภคเริ่มรู้จักตราสินค้าของธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น และจากความพยายามทางการตลาดที่เข้มข้นส่งผลให้ธุรกิจมีการสร้างสรรค์และร่วมมือกับคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ในท้องถิ่นสร้างตราสินค้าให้สามารถรักษาสถานะที่แข็งแกร่งในตลาด (Zahra, 2025) โดยในปี 2566 ธุรกิจกาแฟมีมูลค่ากว่า 60,000 ล้านบาท ซึ่ง 35,000 ล้านบาท เป็นการบริโภคในบ้านเติบโตร้อยละ 10 และบริโภคนอกบ้าน 20,000 ล้านบาท ซึ่ง 17,000 ล้านบาท เป็นร้านกาแฟที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันเติบโตร้อยละ 25 ต่อปี และมีโอกาสเติบโตได้มากขึ้นด้วยอัตราการบริโภคกาแฟเพิ่มเป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งจากเดิม 150 แก้วต่อคนต่อปี (กัญญ์ณรัศ บุตระดี, 2567) สะท้อนถึงการเติบโตของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปสู่กาแฟสดและกาแฟพิเศษ โดยกลุ่มผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันจะมีความต้องการต่างกัน ตั้งแต่เจนเนอเรชัน G ที่เน้นความสะดวกไปจนถึงเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ และความยั่งยืน ส่งผลให้รูปแบบของธุรกิจกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้นในเชิงโครงสร้างธุรกิจ โดยข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจในปี 2568 ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่ 415 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.9 แต่ทุนจดทะเบียนลดลงร้อยละ 33.7 ส่วนใหญ่ร้อยละ 96 เป็นธุรกิจขนาดเล็ก และตั้งอยู่

ในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 33 สะท้อนถึงภาพการแข่งขันที่สูงและความสนใจในตลาดกาแฟอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลผลประกอบการย้อนหลัง พบว่า รายได้รวมของธุรกิจกาแฟอยู่ในระดับทรงตัว แต่กำไรสุทธิเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิต ขณะที่ธุรกิจประเภทกาแฟในร้านสะดวกซื้อสามารถรักษาอัตราส่วนกำไรสุทธิเฉลี่ยที่ร้อยละ 17.5 ที่สะท้อนถึงความท้าทายในการบริหารจัดการต้นทุนและสร้างความแตกต่างในตลาดที่อิ่มตัว (กองข้อมูลธุรกิจ ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ, 2568)

ธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนมากขึ้นถึง 4,556 สาขา คิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนสาขาที่จดทะเบียนทั้งหมดในประเทศไทยในปี 2565 ซึ่งกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟในร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลในสังคมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการให้บริการที่หลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น (อดิनुช กอวีรสกุลชัย และธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2565) อีกทั้งธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อมีจำนวนมากขึ้น มีการแข่งขันสูง มีความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจซึ่งรวมถึงสงครามราคาและการส่งเสริมการแข่งขันที่สูงที่ส่งผลต่อสัดส่วนกำไรที่ลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาวิจัยได้พบว่า การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้ามาสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Agniatussalam & Astuti, 2024; Oktaviana et al., 2024; Zahra, 2025) โดยเครื่องดื่มกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีความสดใหม่ รสชาติและปริมาณที่เป็นมาตรฐาน มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจและมีอัตลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค พร้อมกับทำเลที่ตั้งในร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และจากข้อมูลของศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2567 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากกว่าร้อยละ 68 เคยซื้อกาแฟจากร้านสะดวกซื้ออย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และในกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 53 กล่าวว่า มีตราสินค้าที่ซื้อประจำโดยให้เหตุผลหลัก คือ การรับรู้รสชาติและความคุ้นเคยตราสินค้า จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนได้ว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงองค์ประกอบด้านจิตวิทยาและด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, สิรินทรา สังข์ทอง และนิมิต ชุ่นสั้น, 2567)

Agniatussalam & Astuti (2024) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ในตราสินค้าถือเป็นคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความเข้าใจในภาพลักษณ์และชื่อเสียงในตราสินค้าสามารถผลักดันการใช้ทรัพยากรทางการตลาดและการตัดสินใจที่สำคัญที่จะนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง และในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของ Khan, Kamran & Bino (2021) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่มี

อัตลักษณ์ในตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างเอกลักษณ์และความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ โดยธุรกิจจะสามารถสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ในธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะสามารถประหยัดต้นทุนให้กับผู้บริโภคและจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ได้มีประสบการณ์ใช้จริง ซึ่งอัตลักษณ์ในตราสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้าของธุรกิจและเป็นภาพลักษณ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำที่เกิดจากพฤติกรรมที่วางแผนไว้และเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ (Osmanova et al., 2023) การศึกษาของ Wanda & Nurainun (2023) ได้กล่าวว่า การรับรู้รสชาติที่เป็นรูปลักษณ์ กลิ่น และรสชาติจะเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการเลือกสินค้าที่แตกต่างกันไป และเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคได้พิจารณาเมื่อจะซื้อ ซึ่งตัวบ่งชี้ได้ถึงการรับรู้รสชาติจะสามารถสังเกตได้จากกลิ่น รสชาติ และการกระตุ้นในปากที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องหรือตัดสินใจซื้อในอนาคต นอกจากนี้การศึกษาของ Abas & Tuti (2024) ได้กล่าวว่า การรับรู้รสชาติเป็นประสาทสัมผัสสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกำหนดคุณค่าทางโภชนาการที่เปรียบได้กับคุณภาพสูงทั้งในด้านส่วนผสมและเนื้อสัมผัส ซึ่งตัวบ่งชี้ของการรับรู้รสชาติจะประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น รูปลักษณ์ และเนื้อสัมผัส เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าที่นำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าก็จะมีแนวโน้มที่สนใจซื้อซ้ำอีกครั้ง (Moon & Ji, 2023) และการศึกษาของ Qadri, Asri & Andelson (2024) ได้กล่าวว่า ความผูกพันในตราสินค้าเป็นการทำการตลาดและการส่งเสริมตราสินค้าที่สามารถเพิ่มความสำเร็จของสินค้าได้ โดยความผูกพันในตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เป็นแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันตราสินค้าเดียวกัน และจากธุรกิจเดียวกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การศึกษาของ Rifaldi & Goffar (2022) ได้กล่าวว่า ความผูกพันในตราสินค้าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปจะอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งมอบคุณค่าที่มากขึ้นให้กับตราสินค้า โดยความผูกพันในตราสินค้าจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและคุณค่าของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ (Omran, 2021)

บทความวิจัยนี้สามารถนำไปสู่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงวิชาการที่เป็นองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ ความผูกพันในตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พร้อมกับส่งเสริมการบูรณาการแนวความคิดศาสตร์ด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาและวิจัยในอนาคต ประโยชน์ภาคเอกชน

ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงรสชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความผูกพันในตราสินค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและเพิ่มยอดขายในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

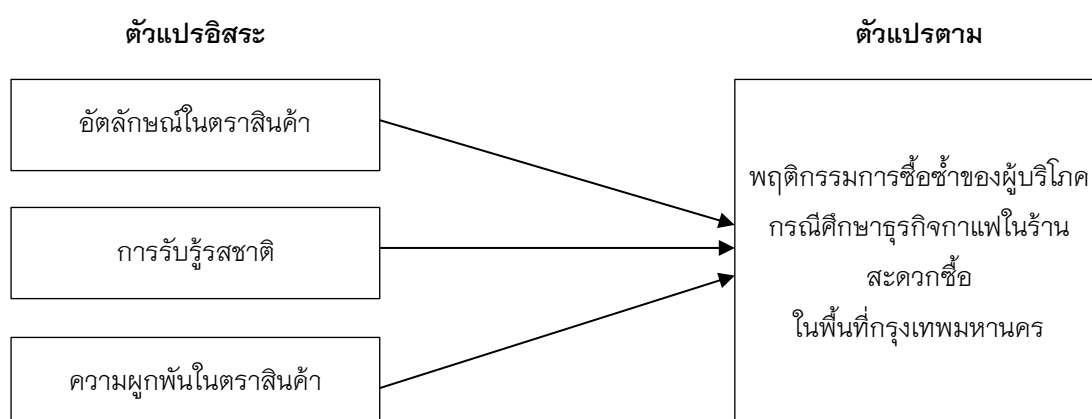
สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้รสชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อ โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีของ Minh, Huong & Ha (2022); Azziz & Ahmed 2023); Chen et al. (2024); Qadri, Asri & Andelson (2024) ที่ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ อัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) เป็นรูปแบบของเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจต่าง ๆ รักษาและเพิ่มให้เกิดการรับรู้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมกับพัฒนามูลค่าตราสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้ การพัฒนาและรักษาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Agniatussalam & Astuti, 2024) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ในตราสินค้ายังเป็นสถานะการรับรู้และสภาวะทางจิตวิทยาของควมมีเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ รู้ลึก และเห็นคุณค่าของความเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า การระบุตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้จะเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ภายใต้อิทธิพลของความคล้ายคลึงกันของตราสินค้า ความโดดเด่นของตราสินค้า ประโยชน์ทางสังคมของตราสินค้า และประสบการณ์ที่น่าจดจำเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าในธุรกิจจะเป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการนำเสนอคุณค่าและการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Khan, Kamran & Bino, 2021)

2. การรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) เป็นการรับรู้ถึงรูปลักษณ์ กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และอุณหภูมิที่ล้วนเป็นองค์ประกอบของรสชาติ โดยรสชาติจะเป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค การรับรู้รสชาติที่ผู้บริโภคมอบรับได้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูงขึ้นและหากคุณภาพของรสชาติเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะสะท้อนให้เกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน (Oktaviana et al., 2024) โดยรสชาติจะเป็นความโดดเด่นเฉพาะตัวของสินค้าและเป็นผลลัพธ์ที่สัมผัสได้จากลิ้น เพดานปาก แก้ว และบางส่วนของสัมผัสได้จากลำคอ อีกทั้งเป็นการผสมผสานการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส สินค้าประเภทเครื่องดื่มจะมุ่งหวังที่จะให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ (Prastowo, Manunggal & Perman, 2024)

3. ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) เป็นการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นกิจกรรมเชิงความเข้าใจ อารมณ์ ประสบการณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคหรือตราสินค้า และสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นได้ (Zahra, 2025) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Qadri, Asri & Andelson (2024)

ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในตราสินค้าและคุณค่าของผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างแรงผลักดันที่ขึ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค อีกทั้งความผูกพันในตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่ขับเคลื่อนกระบวนการคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต (Omran, 2021)

4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอหรือความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อไปแล้วซ้ำอีก ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจอย่างแรงกล้าของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเดิมซ้ำในอนาคต (Qadri, Asri & Andelson, 2024) นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำจากตราหนึ่งและเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง หลังจากการซื้อครั้งแรก โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำจะบ่งชี้ที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและผลกำไรที่ยั่งยืนของธุรกิจ (Kirubakaran & Murugan, 2025) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้าโดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน (Zahra, 2025)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 385 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์สินค้าที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Azziz & Ahmed (2023) จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้รสชาติที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Chen et al. (2024) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้าที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Minh, Huang & Ha (2022) จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่พัฒนามาจาก Qadri, Asri & Andelson (2024) จำนวน 7 ข้อ เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามแล้ว จึงดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา รายข้อของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ทำการวัด ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบแล้วพบว่า ค่าดัชนีความ

สอดคล้องที่ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว 0.67–1.00 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการนำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุดซึ่งการทดสอบเครื่องมือครั้งนี้สามารถแสดงค่าได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
อัตลักษณ์ในตราสินค้า	0.830
การรับรู้รสชาติ	0.817
ความผูกพันในตราสินค้า	0.846
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	0.894

จากตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย พบว่า แบบสอบถามที่ได้ดำเนินการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้ง 30 ชุด สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักได้ คือ ปัจจัยอัตลักษณ์ในตราสินค้านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.830 ปัจจัยการรับรู้รสชาติมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.817 ปัจจัยความผูกพันในตราสินค้านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.846 และพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.894 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ที่ผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปแจกจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 385 คน ต่อไป

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการหาค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย อัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ ความผูกพันในตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้นั้นจะแปลความหมายตามแนวคิดของ Best (1981) ที่ว่า “ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง น้อย” “ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง มาก” และ “ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง มากที่สุด” และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ประกอบด้วย สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ในตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สมมติฐานที่ 2 การรับรู้รสชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสมมติฐานที่ 3 ความผูกพันในตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 385 คน ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.03 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปีร้อยละ 50.13 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 61.04 โดยมีสถานภาพโสดร้อยละ 69.87 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 41.82 ซึ่งเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่เป็นอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ ความผูกพันในตราสินค้า และตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของตัวแปร
อัตลักษณ์ในตราสินค้า	4.36	0.463	มาก
การรับรู้รสชาติ	4.27	0.474	มาก
ความผูกพันในตราสินค้า	4.28	0.521	มาก
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.36	0.481	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร พบว่า ตัวแปรอัตลักษณ์ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.463 ตัวแปรการรับรู้รสชาติมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.474 ตัวแปรความผูกพันในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.521 และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.481

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ว่า อัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรที่ได้ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถลำดับเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และทำการทดสอบเพื่อหาค่า Tolerance และค่า VIF ที่เป็นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการทดสอบเบื้องต้นสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบข้อมูลเบื้องต้น

ตัวแปร	พฤติกรรม การซื้อซ้ำ	อัตลักษณ์ ในตราสินค้า	การรับรู้ รสชาติ	ความผูกพัน ในตราสินค้า	Tolerance	VIF
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	1.000	0.526*	0.617*	0.627*		
อัตลักษณ์ในตราสินค้า		1.000	0.638*	0.604*	0.539	1.855
การรับรู้รสชาติ			1.000	0.679*	0.457	2.189
ความผูกพันในตราสินค้า				1.000	0.490	2.043

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ตัวแปรอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ ความผูกพันในตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยตัวแปรดังกล่าวได้ทำการทดสอบเบื้องต้นแล้วพบว่า ตัวแปรอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ ความผูกพันในตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.526–0.679 ซึ่งแสดงได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันเอง และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ที่ 0.457–0.539 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 ส่วนค่า VIF ของตัวแปรอิสระที่ได้ พบว่า มีค่าที่ได้อยู่ที่ 1.855–2.189 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ที่ทำให้ปัจจัยตัวแปรอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้านี้ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จึงเป็นไปตามเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 สมมติฐานที่ว่า สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ในตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สมมติฐานที่ 2 การรับรู้รสชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสมมติฐานที่ 3 ความผูกพันในตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	ค่า B	ค่า Std. Error	ค่า Beta	ค่า t	ค่า Sig.
ค่าคงที่	1.234	0.176		6.995	.001*
อัตลักษณ์ในตราสินค้า	0.121	0.050	0.124	2.446	.015*
การรับรู้รสชาติ	0.269	0.049	0.302	5.475	.001*
ความผูกพันในตราสินค้า	0.333	0.051	0.346	6.483	.001*

หมายเหตุ :Durbin-Watson=1.750, R=0.685, R²=0.469, Adjusted R²=0.465, F=112.080, Sig.=.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าการพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณพบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็นอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าความสัมพันธ์ (R) ที่ได้เท่ากับ 0.685 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระดังกล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 46.90 (R²=0.469) และมีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่ได้เท่ากับ 112.080 (F=112.080) โดยสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้า ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน โดยมีค่า Sig. ที่ได้อยู่ที่ .05 และค่า t ที่ได้ คือ ตัวแปรอัตลักษณ์ในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 2.446 การรับรู้รสชาติมีค่าเท่ากับ 5.475 และความผูกพันในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 6.483 และเมื่อพิจารณาถึงตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด คือ ความผูกพันในตราสินค้า ($\beta=0.346$) การรับรู้รสชาติ ($\beta=0.302$) และอัตลักษณ์ในตราสินค้า ($\beta=0.124$) โดยสามารถเขียนในรูปของสมการพยากรณ์ได้ คือ $\hat{Y} = 1.234 + 0.333$ (ความผูกพันในตราสินค้า) + 0.269 (การรับรู้รสชาติ) + 0.121 (อัตลักษณ์ในตราสินค้า)

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า การที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยของความผูกพันในตราสินค้ากับการรับรู้รสชาติมากกว่าอัตลักษณ์ในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อเกิดจากความสะดวก รวดเร็ว และราคาเข้าถึงง่าย ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจกับรสชาติและประสบการณ์ที่ได้รับในทันที อีกทั้งกาแฟในร้านสะดวกซื้อมีตัวเลือกไม่มาก ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำกันอย่างต่อเนื่องเมื่อรสชาติตรงใจและคงที่ จึงทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อ

ให้ความสำคัญกับความผูกพันในตราสินค้าและการรับรู้รสชาติมากกว่าอัตลักษณ์ในตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า อัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอัตลักษณ์ในตราสินค้าจะสามารถสร้างความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ โทนสี และภาพลักษณ์ที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและรู้สึกเชื่อถือที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้การรับรู้รสชาติก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้เช่นกัน เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่หลากหลายกับกาแฟจากหลายแหล่ง แม้ราคาหรือภาพลักษณ์จะดี แต่หากรสชาติไม่ตอบโจทยก็ยากที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดี ความคุ้นเคย และความรู้สึกส่วนตัวกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความผูกพันที่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนกลายเป็นกิจวัตรได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan, Kamran & Bino (2021) พบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสถึงอัตลักษณ์ ความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นที่สะท้อนถึงความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกได้ (Osmanova et al., 2023) แต่อย่างไรก็ตามการนำอัตลักษณ์ในตราสินค้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดก็จะสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน (Agniatussalam & Astuti, 2024) นอกจากนี้ปัจจัยการรับรู้รสชาติก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยรวมถึงองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส (Wanda & Nurainun, 2023) ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจและการจดจำในสินค้าที่สามารถประเมินความคุ้มค่าต่อการรับรู้รสชาติก็จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตได้ (Moon & Ji, 2023) และจากการศึกษาของ Rifaldi & Gaffar (2022) พบว่าความผูกพันในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคตราสินค้าผ่านประสบการณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้าจะสามารถเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Qadri, Asri & Andelson, 2024) โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างแท้จริงจะก่อให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าที่ขับเคลื่อนไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวที่สามารถส่งเสริมความต่อเนื่องในการเลือกใช้ตราสินค้าเดิมได้ (Zahra, 2025) ดังนั้นจากการอภิปรายผลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถยืนยันได้ถึงบทบาทของตัวแปรแต่ละด้านที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการเชิงทฤษฎีระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ทางการสัมผัสและอารมณ์ที่เกิดจากความพึงพอใจหล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟในร้านสะดวกซื้อได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า อัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างและใช้ภาพลักษณ์ของความสะอาด เข้าถึงง่าย และราคาประหยัด ทำให้ผู้บริโภคจดจำและรู้สึกมั่นใจในการซื้อซ้ำมากขึ้น และหากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการปรับรสชาติอย่างต่อเนื่องที่สามารถตอบโจทย์ให้ตรงกับรสนิยมของคนเมือง เช่น ไม่หวานเกินไป กลิ่นหอม เข้มข้นพอดี เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนหากตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกร่วม เช่น มีโปรแกรมสะสมแต้ม มีพนักงานบริการที่เป็นมิตร หรือมีการตลาดที่เข้าใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาก็จะสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมทั้งในพื้นที่ปริมณฑลและจังหวัดอื่น ๆ รวมถึงกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและแม่นยำยิ่งขึ้น

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงบางปัจจัยที่เป็นตัวแปรอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้รสชาติ และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ราคา ความคุ้มค่า ความสะอาดในการเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด และความยั่งยืนในตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ข้อมูลทั่วไป แต่ไม่ลงลึกที่จะทำให้ทราบถึงเหตุผลเบื้องลึกของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาแรงจูงใจส่วนบุคคลหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ไม่สามารถได้ด้วยแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2568). *จับกระแสกาแฟไทย บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมกาแฟ ประจำเดือนมิถุนายน 2568*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/fca162ab32d687dc015baa31.pdf>.
- กัญญาพัชร พัฒนาโกตินสกุล, สิริทรา สังข์ทอง และนิมิต ชุ่นสั้น. (2567). การปรับตัวของธุรกิจกาแฟเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(2), 158–169.
- กัญจน์บุตริ. (2567). *ตลาดกาแฟแห่งเดียว 4 ปุ่มใหญ่ขยายสาขาชิงลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1148794>.
- อดิษฐ์ กอวิรสกุลชัย และธีรวิทย์ วราธรโพบูลย์. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(2), 111–120.
- Abas, T. W., & Tuti, M. (2024). The influence of taste and packaging on purchase decisions and repurchase intentions. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–65.
- Agniatussalam, A., & Astuti, B. (2024). The influence of consumer perception of brand on satisfaction and purchase intention: Marketing 4.0 approach. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(5), 142–162.
- Azziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer brand identification and purchase intentions: The mediating role of customer brand engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1), 221–239.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Chen, Y. C., Chen, H. Y., Xie, W. L., Liu, Y. C., Wu, H. C., & Chiu, T. (2024). Exploring the impact of logo colors on the perceived tastes of tea beverages—A study on hand-shaken beverages in Taiwan. *Journal of Infrastructure*, 8(9), 1–23.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Khan, Z. A., Kamran, H., & Bino, E. (2021). The mediating role of brand engagement and store image on relationship between brand identification and purchase intention: A study of Omani retail market. *Economic Alternatives*, 4(1), 609–621.
- Kirubakaran, T., & Murugan, S. (2025). The impact of brand awareness on repeat purchase decisions: A study on electronic goods in Vellore district. *Mukt Shabd Journal*, 14(1), 712–723.
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. N. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(2), 1–21.
- Moon, J., & Ji, Y. (2023). Structural relationship between taste, price fairness, and repurchase intention of fast food: Moderating effect of healthiness. *Global business & Finance Review*, 28(5), 109–121.
- Oktaviana, S., Augustinah, F., Lestari, D. S., Herawati, A., & Listyawati, L. (2024). Consumer satisfaction as a mediator of the influence of facilities, price, and taste on repeat purchase intention at Mi Gacoan in Taman Sidoarjo. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(11), 1–15.
- Omran, W. A. (2021). Customer engagement in social media brand community. *Journal of Research in Business and Management*, 9(5), 31–39.
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: Evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15(1), 1–15.
- Prastowo, S. L., Manunggal, B., & Perman, A. I. (2024). Influence of store atmosphere, taste, service quality on repurchase decisions through satisfaction as mediation. *Journal of Business Innovation and Accounting Research*, 1(1), 48–61.
- Qadri, R. A., Asri, D. H., & Andelson, J. (2024). Repurchase intention watch products at Shopee marketplace in Batam city through customer brand engagement. *ASSETS*, 14(2), 303–321.
- Rifaldi, D., & Gaffar, V. (2022). Effect of content marketing, customer engagement, and brand trust on brand loyalty (Survey on users of the “Bareksa” digital investment platform). *Budapest International Research and Critics Institute–Journal* 5(4), 30904–30917.

- Wanda, R. Y., & Nurainun, W. (2023). The influence of taste, price and brand image on purchase decisions at threatened Ayam restaurants in Medan. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology*, 2(8), 258–268.
- Zahra, T. (2025). The influence of social media marketing on consumer brand engagement and brand knowledge in fast food products. *Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 13–24.