



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>
e-mail: jamsdonline@gmail.com



การตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของร้านกาแฟ อเมซอนในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์
Experiential marketing and customer loyalty affecting the revisit intention
at Cafe Amazon in Mueang Uttaradit District, Uttaradit Province

อิรวาณ์ ชมระกา^{1*}, อาภา ไสยสมบัติ², ภาศิริ เขตปิยรัตน์³, วัชรารณ อารีรัตนศักดิ์⁴
Irawat Chomraka^{1*}, Apa Saisombut², Pasiri Khetpiyarat³, Watcharaporn Areerattanasak⁴

^{1,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

²หลักสูตรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

⁴หลักสูตรการจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

^{1,3}Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

²Modern Business Management Program, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University

⁴Service Business Management Program, Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: ichomraka@hotmail.com^{1*}

Received: August 22, 2025

Revised: January 23, 2026

Accepted: January 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 2. การตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอนในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความจงรักภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความรู้สึก และด้านประสาทสัมผัส สามารถพยากรณ์การกลับมาใช้

บริการซ้ำของร้านคาเฟ่ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 73.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความจงรักภักดี ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล สามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านคาเฟ่ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 74.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น การกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเกิดจากการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ใช้บริการและต้องสร้างให้เกิดความจงรักภักดี เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ความจงรักภักดี, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, คาเฟ่ อเมซอน

Abstract

This research aimed to study: 1. the importance of experiential marketing and customer loyalty on revisit intention and to study the experiential marketing and 2. customer loyalty affecting the revisit intention at Cafe Amazon in Mueang Uttaradit District, Uttaradit Province. The sample consisted of 385 people who had used Cafe Amazon services in Mueang Uttaradit District, Uttaradit Province. The data collection instrument was a questionnaire. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results showed that the overall importance of experiential marketing, customer loyalty, and revisit intention at Cafe Amazon had the highest mean score. Hypothesis testing found that experiential marketing, such as association, feeling, and sensory, predicted 73.30% of revisit intention at the 0.05 level. Additionally, customer loyalty, which includes both emotional and rational aspects, predicted 74.40% of revisit intention at the 0.05 level. Therefore, revisit intention is driven by the effective management of positive customer experiences along with the development of customer loyalty, which enables businesses to retain customers and achieve long-term sustainability.

Keywords: experiential marketing, customer loyalty, revisit intention, Cafe Amazon

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่บริโภคมากที่สุดในโลก โดยมีปริมาณการบริโภคและกิจกรรมการดื่มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะมีความผันผวนจากปัจจัยต่าง ๆ แม้ว่าการบริโภคในบางภูมิภาคอาจลดลงเล็กน้อย เช่น ยุโรป และอเมริกาเหนือ แต่ในภาพรวมภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา มีแนวโน้มขยายตัว ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการบริโภคกาแฟในระดับโลก การบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี ในฤดูกาลปี ค.ศ. 2023/24 การส่งออกเมล็ดกาแฟดิบทั่วโลกเพิ่มขึ้น 12.1% การเพิ่มขึ้นนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากราคากาแฟที่สูงขึ้น มีผลทำให้ปริมาณสต็อกในประเทศผู้ผลิตลดลง การส่งออกเมล็ดกาแฟอาราบิกาดิบเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึง 15% ในทำนองเดียวกันการส่งออกเมล็ดกาแฟโรบัสต้าดิบเพิ่มขึ้น 7.0% เมื่อเทียบกับฤดูกาลกาแฟก่อนหน้า (International Coffee Organization, 2025) โดยอุตสาหกรรมกาแฟไทยก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยมีความต้องการสูงกว่าที่ผลิตเมล็ดกาแฟได้ ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค จึงถือเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมกาแฟไทยเพิ่มผลผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วิเคราะห์ธุรกิจดาวเด่นประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 พบว่า “อุตสาหกรรมกาแฟไทย” ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง สอดรับกับกระแสตลาดโลกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยคนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ยมากกว่า 340 แก้วต่อคนต่อปี ส่งผลให้มูลค่าตลาดในประเทศแต่ละระดับ 65,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 8.33% ขณะเดียวกัน การจัดตั้งธุรกิจใหม่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2568 เพิ่มขึ้นถึง 8.92% สะท้อนความนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีมองกาแฟเป็นทั้งไลฟ์สไตล์และธุรกิจที่สร้างโอกาส (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) เมื่อร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทยในรูปแบบร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ที่มีทั้งแตกสาขามาจากต่างประเทศ ส่วนมากจะมาจากการลงทุนของบริษัทแม่เองหรือซื้อลิขสิทธิ์ โดยนักลงทุนในประเทศไทย เช่น Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่แฟรนไชส์ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจกาแฟเข้ามารวมลงทุนเป็นเจ้าของผ่านระบบแฟรนไชส์ อาทิ ร้านกาแฟ อเมซอน (Cafe Amazon)

สังคมไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในเมืองมีพฤติกรรมดื่มกาแฟเป็นกิจวัตรประจำวันมากขึ้น และมองว่ากาแฟเป็นทั้งเครื่องดื่มไลฟ์สไตล์ การดื่มกาแฟกลายเป็นวิถีชีวิต ในปัจจุบันคนไทยมีการดื่มกาแฟที่สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับอดีต กาแฟจึงไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือย แต่กลายเป็นเครื่องดื่มที่ต้องมีในชีวิตประจำวัน ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันนี้ทำให้แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัว คนก็ยังไม่ลดการดื่มกาแฟ แต่จะเลือกร้านที่ตอบโจทย์ทั้งคุณภาพและราคา พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปสู่กาแฟสด และกาแฟพิเศษ (specialty coffee) โดยกลุ่มผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันมีความต้องการต่างกัน ตั้งแต่เจนเนอเรชันเอกซ์ที่เน้นความสะดวก ไปจนถึงเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซี ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ไลฟ์สไตล์ และความยั่งยืน ส่งผลให้รูปแบบร้านกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) การขยายตัวของกาแฟไม่ได้จำกัดในกรุงเทพฯ เท่านั้น ในจังหวัดเมืองรองและเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็มีกาแฟเกิดใหม่จำนวนมาก ตัวอย่างเช่น จังหวัดเชียงใหม่ ในปี ค.ศ. 2023 มีร้านกาแฟเปิดใหม่ถึง 1,700 ร้าน และปิดกิจการ 400 ร้าน ภายในปีเดียว แสดงถึงอัตราการเพิ่มสุทธิของร้านที่สูงมาก ส่วนหนึ่งเพราะคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นหันมาทำธุรกิจกาแฟ และอีกส่วนเพราะความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว (การตลาดวันละตอน, 2568) ทั้งนี้ ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมในการเข้าไปใช้บริการร้านหนึ่ง คือ ร้านกาแฟ อเมซอน ถือเป็นร้านกาแฟสัญชาติไทยที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังประสบความสำเร็จด้านการขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์เพื่อให้บริการไปยังห้างสรรพสินค้าและแหล่งธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 ร้านกาแฟ อเมซอน มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยตัวเลขเฉลี่ยร้อยละ 40 ส่วนสตาร์บัคส์ ลดเหลือร้อยละ 30 ในขณะที่แบรนด์อื่น เช่น อินทนิลของคายน้ำมันบางจาก ร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ ร้านกาแฟแบล็กแคนยอน และร้านกาแฟสดชาวดอย มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาตามลำดับ สำหรับตำแหน่งทางการตลาด ร้านกาแฟกาแฟ อเมซอน ถูกวางตำแหน่งให้เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และร้านสะดวกซื้อ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Marketing Oops!, 2561)

ร้านกาแฟ อเมซอน มีแนวคิดที่อยากให้เป็นร้านกาแฟที่สามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและความรู้สึก หรือเป็นแหล่งนัดพบของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟที่มีรสชาติอร่อยเข้มข้น พร้อมบรรยากาศเย็นสบายด้วยร่มไม้ล้อมรอบ เป็นการสร้างประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงและการกระทำ ในปี พ.ศ. 2545-2547 เริ่มสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยในระยะแรกมีการขยายสาขาไปยังสถานบริการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งเส้นทางหลักที่จะมุ่งไปสู่จังหวัดในภาคต่าง ๆ ปัจจุบันนี้ร้านกาแฟ อเมซอน มีสาขามากกว่า 4,500 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย เป็นการสร้างประสบการณ์ด้านความคิด รวมทั้งมีการปรับพื้นที่บริเวณโดยรอบให้เป็นพื้นที่สีเขียว ทำหน้าที่เป็นเสมือนห้องรับรองแขกผู้มาเยือน ซึ่งจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) จากประสบการณ์ที่สร้างให้กับลูกค้าสามารถความจงรักภักดีด้านเหตุผล

และด้านอารมณ์ได้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับ Schmitt (1999) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ตรงและน่าจดจำให้กับลูกค้า ไม่ใช่เพียงแค่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกระตุ้นอารมณ์ ความคิด และความรู้สึกของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี (customer loyalty) ผ่านการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และความผูกพัน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณฐมน บัวพรมมี และคณะ (2565) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

จากสถานการณ์และแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น เครื่องดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มียอดขายสูงมาก ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านกาแฟสดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคาเฟ่ อเมซอน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านคาเฟ่ อเมซอนในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีความนิยม โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้ามาใช้ในการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผน เพื่อปรับกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟแต่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการลงทุนในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านคาเฟ่ อเมซอนในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านคาเฟ่ อเมซอนในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคผ่านการมีส่วนร่วม การรับรู้ และความรู้สึกที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ความทรงจำ และความสัมพันธ์เชิงบวกในระยะยาว มากกว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว โดย Schmitt (1999) อธิบายว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ โดย Schmitt (2003) และ Schmitt & Rogers (2008) นักวิชาการด้านการตลาด ได้เสนอกรอบแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยระบุว่าการประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก (Strategic Experiential Modules: SEMs) เหมือนกัน ได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (sense experience) เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ในทางธุรกิจเป็นการออกแบบ เพื่อสร้างความประทับใจในการเข้าใช้บริการและการจดจำแบรนด์ 2) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (feel experience) เพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และความผูกพันทางใจให้กับผู้บริโภค 3) ประสบการณ์ด้านความคิด (think experience) เป็นการกระตุ้นกระบวนการคิด

และการตัดสินใจ การใช้เหตุผล และความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคที่ทุกครั้งที่มีถึงสินค้าและบริการจะนึกถึงเราเป็นอันดับแรก และ 4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (act experience) เป็นการต่อยอดจากค่าในเชิงพฤติกรรมและการลงมือทำ คือ ภายหลังที่สร้างประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด ทำให้ลูกค้าเกิดการกระทำหรือตัดสินใจเลือกในทุก ๆ ครั้งที่ต้องตัดสินใจ 5) ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ (relate experience) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับสินค้าและบริการ ผ่านการดำเนินกิจกรรมทางสังคม ชุมชน ค่านิยมร่วม หรือผ่านแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Schmitt & Rogers, 2008) ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นปัจจัยเชื่อมต่อประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดความประทับใจ ความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำนั่นเอง

ความจงรักภักดี (loyalty)

ภายหลังการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยประกอบด้วยทั้งมิติด้านทัศนคติและพฤติกรรม การสร้างความจงรักภักดีช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้า ลดต้นทุนทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว Oliver (1999) ได้กล่าวเกี่ยวกับความจงรักภักดีว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเดิมอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลของสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้จากประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้าผ่านการวิเคราะห์ด้วยเหตุผล คือ ความสำคัญและความจำเป็นในการซื้อ หรืออารมณ์ที่เกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของคชาวุธ เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี (2563) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือองค์กร สามารถสะท้อนผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความรู้สึกผูกพัน และการบอกต่อในทางที่ดี นอกจากนี้ ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อหรือมีให้แก่สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นในรูปแบบของการจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด จากการทบทวนงานวิจัยที่งานวิจัยที่ผ่านมา กล่าวได้ว่าความจงรักภักดี เป็นความภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังก่อนการซื้อ และเป็นพฤติกรรมสุดท้ายในกระบวนการซื้อสินค้าก่อนที่จะเริ่มวงจรการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป ดังนั้น หากลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นการจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ของผู้อื่นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงเป็นการแสดงออกถึงการนำไปสู่ความจงรักภักดี ที่เป็นการแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวก ความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยการกลับมาซื้อซ้ำและให้บริการนั้นอีกครั้งต่อไปในอนาคต

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (repurchase)

กิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าธุรกิจจะยึดหลักการตลาดแบบดั้งเดิมหรือสมัยใหม่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ จุดมุ่งหมายของธุรกิจทุกธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงต้องอาศัยส่วนประกอบหลายด้านในธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า หรือการให้บริการกิจกรรมสุดท้ายที่ไม่ต้องใช้การกลยุทธ์การตลาดใด ๆ เลย คือ เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกที่นำไปสู่ความจงรักภักดี และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป แม้ว่าคุณแข่งขันจะมีโปรโมชั่นหรือออกอะไรใหม่ ๆ สินค้าหรือบริการก็ยังสามารถตอบโต้ความต้องการนั้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม โดย Viet et al. (2020) สนับสนุนว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการ ณ สถานบริการที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่อยากจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในสถานบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก รวมไปถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และสอดคล้องกับ Gottardi et al. (2017) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จำหน่ายรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้งและพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และพบว่า

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า (ณฐมน บัวพรมมี และคณะ, 2565) สำหรับการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านกาแฟ ส่วนใหญ่เป็นประเด็นด้านความสมเหตุสมผล ด้านราคา ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวและความนิยมของสังคม บริการพื้นฐาน และการส่งเสริมการขาย (จิธญา ตรังคินีนาถ และคณะ, 2565) ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกระยะยาว นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถเป็นกระบอกเสียง ในการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ที่อาจเป็นลูกค้ารายใหม่ ผ่านภาพลักษณ์ที่ดีได้อีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์ตัวแปร แล้วกำหนดเป็น กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ตาม 5 องค์ประกอบหลัก จากแนวคิดของ Schmitt (2003) และ Schmitt & Rogers (2008) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ประยุกต์ใช้ตัวแปรย่อยตามแนวคิดของ Oliver (1999) คชาวุธ เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี (2563) ส่วนการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประยุกต์ใช้ตัวแปรย่อยจากแนวคิดของ Viet et al. (2020) ณฐมน บัวพรมมี และคณะ (2565) และจิธญา ตรังคินีนาถ และคณะ (2565) ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) กำหนดระดับความเชื่อมั่นของ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านลิงก์และรหัสคิวอาร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้พัฒนามาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย และประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านค้ากาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วยด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านค้ากาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.67 จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามมีค่า IOC น้อยกว่า 0.67 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งการวิจัยนี้ค่า IOC ได้เท่ากับ 1.00 และนำไปทดลองใช้กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป โดยแบบสอบถามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จากการทดสอบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.973 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีค่าเท่ากับ 0.950, 0.920 และ 0.937 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ แหล่งข้อมูลบริษัท วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือ และข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ google form จัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านลิงก์และรหัสคิวอาร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ จนได้ครบ จำนวน 385 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ครบแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (editing) และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยวิเคราะห์แบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

- 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ
- 4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการหาคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการหาคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการหาคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้เทียบกับเกณฑ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินและแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) การตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งตัวแปรเป็นการวัดแบบอันตรภาค (interval scale) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 62.9 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 54.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 49.9

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาระดับความสำคัญการตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอนในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านประสาทสัมผัส (X_1)	4.64	0.59
2. ด้านความรู้สึก (X_2)	4.57	0.60
3. ด้านความคิด (X_3)	4.51	0.62
4. ด้านการกระทำ (X_4)	4.60	0.55
5. ด้านการเชื่อมโยง (X_5)	4.55	0.63
ภาพรวม	4.57	0.60

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟ อเมซอน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสาทสัมผัสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการกระทำ และด้านด้านความรู้สึก ตามลำดับโดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านอารมณ์ (X_1)	4.52	0.64
2. ด้านเหตุผล (X_2)	4.57	0.58
ภาพรวม	4.54	0.61

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นความจงรักภักดีของร้านกาแฟ อเมซอน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอารมณ์ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.
1. มีการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	4.53	0.64
2. มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน หากต้องการซื้อเครื่องดื่มในครั้งต่อไป	4.55	0.60
3. กลับมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ อเมซอน เพราะการบริการและการได้รับความดูแลช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดี	4.57	0.57
4. กลับมาใช้ร้านกาแฟ อเมซอน เพราะสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย และมีความสะอาด	4.54	0.59
5. จะติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	4.54	0.61
ภาพรวม	4.54	0.60

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลับมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ อเมซอน เพราะการบริการและการได้รับความดูแลช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน หากต้องการซื้อเครื่องดื่มในครั้งต่อไป กลับมาใช้ร้านกาแฟ อเมซอน เพราะสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายและมีความสะอาด และจะติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับโดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ 1) การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ 2) ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาหาค่า standardized residual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่าค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ 3) ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson การตลาดเชิงประสบการณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าเท่ากับ 1.933 และความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับ 2.207 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และ 4) การทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์

กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 (Stevens, 2009) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ผลการทดสอบผ่านเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี enter selection ต่อไป

สมมติฐานที่ H_1 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปรอิสระ (การตลาดเชิงประสบการณ์)	การกลับมาใช้บริการซ้ำ					Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	1.324	0.768		1.724	0.086		
ด้านประสาทสัมผัส (X_1)	0.255	0.071	0.142	3.571	0.000*	0.447	2.238
ด้านความรู้สึก (X_2)	0.252	0.079	0.151	3.169	0.002*	0.312	3.203
ด้านความคิด (X_3)	0.105	0.077	0.067	1.368	0.172	0.291	3.432
ด้านการกระทำ (X_4)	0.080	0.076	0.044	1.049	0.295	0.407	2.458
ด้านการเชื่อมโยง (X_5)	0.871	0.076	0.552	11.521	0.000*	0.308	3.251
R = 0.856, $R^2 = 0.733$, Adj $R^2 = 0.729$, SE = 1.415, F = 207.790							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.856 ($R = 0.856$) และร่วมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 73.30 ($R^2 = 0.733$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.70 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.415 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำพบ 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ด้านการเชื่อมโยง ($Beta = 0.552$) ด้านความรู้สึก ($Beta = 0.151$) และด้านประสาทสัมผัส ($Beta = 0.142$) สามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ B เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระ (X) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ในหน่วยของตัวแปรเดิม เช่น ถ้า $B = 0.255$ แปลว่า ทุก ๆ 1 หน่วยของ X ที่เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น 0.255 หน่วย โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B)

$$Y = 1.324 + 0.255(X_1) + 0.252(X_2) + 0.105(X_3) + 0.080(X_4) + 0.871(X_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta)

$$Z = 0.552(X_5) + 0.151(X_2) + 0.142(X_1)$$

สมมติฐานที่ H₂ ความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยหอยพหุคูณของความจงรักภักดีส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปรอิสระ (ความจงรักภักดี)	การกลับมาใช้บริการซ้ำ					
	Unstandardized		Standardized		Collinearity	
	Coefficients		Coefficients		Statistics	
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.322	0.635		3.659	0.000*	
ด้านอารมณ์ (X ₁)	0.737	0.077	0.469	9.549	0.000*	0.278 3.594
ด้านเหตุผล (X ₂)	0.759	0.087	0.428	8.713	0.000*	0.278 3.594

R = 0.862, R² = 0.744, Adj R² = 0.742, SE = 1.380, F = 554.298

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ความจงรักภักดีทั้ง 2 ด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.862 (R = 0.862) และร่วมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 74.40 (R² = 0.744) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25.60 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.380 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านอารมณ์ (Beta = 0.469) และรองลงมาคือ ด้านเหตุผล (Beta = 0.428) สามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอนในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ B เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระ (X) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ในหน่วยของตัวแปรเดิม เช่น ถ้า B = 0.737 แปลว่า ทุก ๆ 1 หน่วยของ X ที่เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น 0.737 หน่วย โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B)

$$Y = 2.322 + 0.737(X_1) + 0.759(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta)

$$Z = 0.469(X_1) + 0.428(X_2)$$

การอภิปรายผล

ความคิดเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสาทสัมผัสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการกระทำ และด้านความรู้สึก ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน ซึ่งข้อค้นพบในการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ

ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด และด้านประสบการณ์ทางการกระทำตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Situmorang & Prayogo (2025) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของลูกค้าร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (sensory) อารมณ์ (emotional) ความรู้ความเข้าใจ/ความคิด (cognitive) และสังคม (social) เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ความจงรักภักดีของร้านกาแฟ อเมซอน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยพบว่า ด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอารมณ์ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องพบในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของสราวุธ โตอนันต์ และดรรรัตน์ สุขแก้ว (2566) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดี ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีนั้นต้องสร้างความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ ส่วนด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ อเมซอน เพราะการบริการและการได้รับความดูแลช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน หากต้องการซื้อเครื่องดื่มในครั้งต่อไป กลับมาใช้ร้านกาแฟ อเมซอน เพราะสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย และมีความสะอาด และกลับมาใช้ร้านกาแฟ อเมซอน เพราะจะติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.856 และร่วมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 73.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบ 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความรู้สึก และด้านประสาทสัมผัส สามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องพบจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Fakhrurozi et al. (2025) พบว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยเฉพาะกับกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและความรู้สึกที่เข้มข้นระหว่างการบริโภคกาแฟ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Ismanto et al. (2024) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) และคุณค่าเชิงประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อคำบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) ของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Situmorang & Prayogo (2025) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์และคำบอกต่อออนไลน์ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ

ความจงรักภักดีทั้ง 2 ด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.862 และร่วมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 74.40 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านอารมณ์ และรองลงมาคือ ด้านเหตุผล สามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องพบในการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chawkradian & Lalaeng (2023) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 มิติ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งโดยหลักการความภักดีเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ดังนั้น เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านกาแฟ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ในด้านประสาทสัมผัสมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการกระทำ และด้านความรู้สึก ตามลำดับ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศร้านที่มีการตกแต่งที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ การให้บริการที่ดี การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกรักพอใจและประทับใจเชิงบวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่แตกต่างจากร้านกาแฟอื่น จนนำไปสู่การสร้างความรู้รักภักดีต่อร้านกาแฟ ซึ่งไม่จำเป็นที่จะเกิดขึ้นจากการเกิดจากความภักดีด้านเหตุผล หรือด้านอารมณ์ ย่อมมีอิทธิพลต่อการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และมีความมั่นคง ไม่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนไปใช้ร้านกาแฟของคู่แข่งในอนาคต ด้านการเชื่อมโยง ด้านความรู้สึก และด้านประสาทสัมผัส มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้าน ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น เมื่อลูกค้ารู้สึกว่ามีความสัมพันธ์กับร้านและแบรนด์มากขึ้น ย่อมมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกลูกค้าที่เกิดขึ้นขณะอยู่ในร้าน เช่น รู้สึกประทับใจ เพลิดเพลิน สบายใจ มีบทบาทสำคัญมากกว่าแค่รสชาติกาแฟ โดยความรู้สึกเชื่อมโยงอารมณ์ที่เกิดขึ้นในร้าน เป็นตัวกำหนดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ และด้านประสาทสัมผัส เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น เสียง กลิ่น รส และการสัมผัส มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่เข้าไปในร้าน และความรู้สึกจากประสาทสัมผัสเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามีอารมณ์ดีขึ้น ซึ่งเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมากที่สุด โดยควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ไม่จำเป็นที่จะเป็นการใส่ใจด้านรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตกแต่งร้านที่เน้นความร่มรื่น การทำให้ลูกค้าสัมผัสถึงธรรมชาติและมีการบริการที่ดี ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างรอบด้าน สำหรับกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

1.2 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับความภักดีด้านเหตุผล โดยควรสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้วยการทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ การรับรู้ถึงการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน รวมทั้งแม้จะมีร้านกาแฟจำนวนมาก แต่ลูกค้าเมื่อต้องตัดสินใจทุกครั้งจะเลือกร้านกาแฟของเราเป็นอันดับแรก

1.3 เพื่อให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ควรตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด คือ ลูกค้า นอกจากจะได้เครื่องดื่มที่ต้องการแล้ว ยังสามารถติดต่อสื่อสารหรือได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากร้านกาแฟ ในประเด็นการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษ การให้ข้อมูลสินค้าใหม่ และเมื่อคิดถึงสถานที่สำหรับแวะพักเพื่อผ่อนคลายริมทาง หรือพื้นที่ในการทำงานแบบสบาย ๆ ซึ่งมีบริการทุกจังหวัดสามารถเข้าถึงง่ายและมีบริการครบครัน

1.4 ความภักดีด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด เนื่องจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ควรออกแบบการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายจากการซื้อเครื่องดื่มที่ร้านทุกครั้งที่ใช้บริการ การมีรสชาติที่คงที่ คือ ไม่ว่าจะเข้าไปใช้บริการสาขาไหนรสชาติจะเหมือนกัน ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นในรสชาติของเครื่องดื่ม ซึ่งจะทำให้ทุกครั้งที่นึกอยากดื่มจะนึกถึงร้านค้านั้น ๆ เป็นร้านแรก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (mixed methods research) โดยบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อความลุ่มลึกของข้อมูล ได้ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์วิจัยได้อย่างสมบูรณ์ ลึกซึ้ง และครอบคลุมการตลาดเชิงประสบการณ์ ในการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *ฉบับกระแสกาแฟไทย*. กองข้อมูลธุรกิจ ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. สืบค้น 22 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/fca162ab32d687dc015baa31.pdf>.
- การตลาดวันละตอน. (2568). *PESTEL Analysis ธุรกิจร้านกาแฟ และ คาเฟ่ ปี 2026*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2568 จาก <https://everydaymarketing.co/marketing-framework/pestel-analysis-of-coffee-shop-and-cafe-business-2026/>.
- คชาวุธ เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35-60.
- จิธญา ตรังคินีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และปาณิสรา วิชุงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และ สังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.
- ณฐมน บัวพรมมี, นัชชา พรหมดีบ, ลักษณา โพธิ์ตัน และวริษฐา คงเขียว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 19-31.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58-71.
- สรารุจ โตอนันต์ และดาร์รัตน์ สุขแก้ว. (2566). ความภักดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 5(3), 41-53.
- Chawkradian, S., & Lalaeng, C. (2023). Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in cafe business. *Asian Administration and Management Review*, 6(2), 130-140. <https://doi.org/10.14456/aamr.2023.25>.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed). John Wiley & Sons.
- Fakhrurozi, R. N., Dewi, N. I. K., Prayustika, P. A., & Riyasa, I. A. P. W. (2025). Exploring the role of experiential and emotional marketing in building customer satisfaction and loyalty in coffee shops. *Binus Business Review*, 16(3), 275-289. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i3.13594>.

- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2017). *A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation*. EUI Working Paper ECO 2017/03. Department of Economics, European University Institute.
- International Coffee Organization. (2025). *Coffee Year 2023/24*. Paving the way a sustainable future through coffee diplomacy. Retrieved 22 August, 2025, from <https://www.ico.org/documents/cy2024-25/annual-review-2023-2024-e.pdf>.
- Ismanto, F., Sulistyaningsih, S., Martini, M. M., Jatmiko, M. R., & Rahmah, W. O. S. N. (2024). Study on customer value and experiential marketing towards word of mouth at “Nine Café” Semarang. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1294–1305. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/541>.
- Marketing Oops!. (2561). เทียบฟอร์ม!! คาเฟ่ อเมซอน VS สตาร์บัคส์ คึกซิงตลาดกาแฟ 3 หมื่นล้าน. สืบค้น 22 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/cafe-amazon-2/>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Situmorang, L. E., & Prayogo, R. R. (2025). Dampak experiential marketing dan e-WOM terhadap minat pembelian ulang di Eightyone Coffee Eatery Kota Medan. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 95-114. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6020>.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed). Taylor & Francis.
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), Article 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.