

Experiential Marketing and Image Perception Affect Loyalty to “Realm Café” Hatyai District, Songkhla Province

Milantee Deema¹ Rewadee Suwanchatree¹ and Anuwat Songsom^{2*}

¹ Students, Program in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand

³ Advisor, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: sonuwat52@gmail.com

ABSTRACT

This research article aims to investigate (1) the impact of experiential marketing on customer loyalty at “Realm Café” and (2) the influence of perceived image on customer loyalty at “Realm Café” in Hat Yai District, Songkhla Province. This study employs a quantitative research approach, with a sample consisting of 400 customers who have visited Rim Cafe at least five times, selected through purposive sampling. The research instrument utilized is a questionnaire comprising multiple-choice questions and a 5-point Likert scale. Statistical analyses include percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings reveal that (1) experiential marketing, which encompasses customer experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, and relational experience, positively affects customer loyalty at Realm Café; and (2) perceived image, which includes brand perception, store perception, convenience image, and service quality, also positively influences customer loyalty at Realm Café at a statistically significant level.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Image Perception, Customer Loyalty, Realm Café

การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี “ร้านเริ่มกาแฟ” อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

มิลันตี ติมะ¹ เรวดี สุวรรณชาติ¹ และ อนุวัต สงสม^{2*}

¹ นิติสาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย

³ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: sonuwat52@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี “ร้านเริ่มกาแฟ” (2) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี “ร้านเริ่มกาแฟ” อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าจำนวน 400 ราย ที่ใช้บริการร้านเริ่มกาแฟมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบและแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์จากลูกค้า ประสบการณ์จากความรู้สึก ประสบการณ์จากความคิด ประสบการณ์จากการกระทำ และประสบการณ์จากการเชื่อมโยง มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในร้านเริ่มกาแฟ และ (2) การรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับร้าน ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด และคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มกาแฟ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การรับรู้ภาพลักษณ์, ความจงรักภักดี, ร้านเริ่มกาแฟ

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากหลายปัจจัย ทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้เวลาที่ร้านกาแฟเพื่อพบปะและทำงาน รวมถึงความต้องการทดลองกาแฟหลากหลายรสชาติ ซึ่งทำให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2567-2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจะเติบโต ร้อยละ 4.0-5.0 ต่อปี ด้วยรายได้รวมประมาณ 275-300 พันล้านบาท การฟื้นตัวของ GDP และการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจากจีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตนี้ นอกจากนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จะช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านบริการ กิจกรรม และบรรยากาศของร้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประชากร 405,867 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ถือเป็นอำเภอที่มีความหนาแน่นประชากรสูงและมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ สำหรับนักลงทุนรุ่นใหม่ “ร้านเริ่มกาแฟ” ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่ เป็นหนึ่งในร้านที่ได้รับรางวัล User Choice 2023 และมีเจ้าของธุรกิจเป็นอดีตผู้เข้าแข่งขัน Masterchef UK ร้านนี้มีการตกแต่งในสไตล์ Cozy พร้อมพื้นที่สามชั้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมนูกาแฟมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกเมล็ดกาแฟตามความชอบและมีโซนต่างๆ สำหรับนั่งทานกาแฟ เบเกอรี่ และบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายรูป ร้านนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งส่งผลให้มีลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือก “ร้านเริ่มกาแฟ” เป็นบริบทในการศึกษาวิจัยนี้

ธุรกิจร้านกาแฟในสถานการณ์ปัจจุบันความอยู่รอดของผู้ประกอบการ ควรมีการจัดการและการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ทั้งปัจจุบัน รวมถึงอนาคตที่จะเกิดขึ้นเพื่อลดผลกระทบต่อธุรกิจที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) ตามแนวคิด Schmitt เพื่อสร้างความประทับใจและความรู้สึกแก่ผู้บริโภคและต่อยอดความรู้สึกผ่านทางประสาทสัมผัสความทรงจำความรู้สึก การกระทำทางความคิด และเชื่อมโยงเพื่อเป็นเอกลักษณ์สร้างจุดเด่นของทางร้านที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสามารถจดจำภาพลักษณ์ (Image Perception) เมื่อเข้ามาใช้บริการและยังสอดคล้องไปถึงด้านบริการทุกระดับประทับใจแก่ผู้บริโภค เพื่อพัฒนาไปสู่การเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) (จิรญา ตรังคิณาน, 2565)

จากความเป็นมาและความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ร้านเริ่มกาแฟ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวางแผนพัฒนาร้านค้าประเภทกาแฟ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจดจำร้านค้าได้ ซึ่งนำมาเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมได้ อีกทั้งยังได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ได้จากพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มกาแฟ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มกาแฟ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยคือกลุ่มผู้ใช้บริการร้านเริ่มกาแฟ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากรที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มกำหนดให้เท่ากับ 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นกำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าดังนี้ } n = \frac{0.05(1-0.05)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 384 ราย แต่ผู้วิจัยปรับเพิ่มเป็น 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องมีการใช้บริการร้านเริ่มกาแฟไม่น้อยกว่า 5 ครั้งในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ตอนที่ 5 คำถามด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ และตอนที่ 6 คำถามด้านความจงรักภักดี

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบการใช้ภาษา ความถูกต้องของเนื้อหาสาระ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC > 0.67 นอกจากนี้ มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Study) จำนวน 40 ชุด พบว่า ข้อคำถามของตัวแปรต่าง ๆ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.67-0.84 และค่าความเที่ยงทั้งฉบับระหว่าง 0.89-0.91 ถือว่ามีความสอดคล้องภายในระดับดีถึงดีมาก (Cronbach, 1984) แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ และเหมาะสมที่ใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัย

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

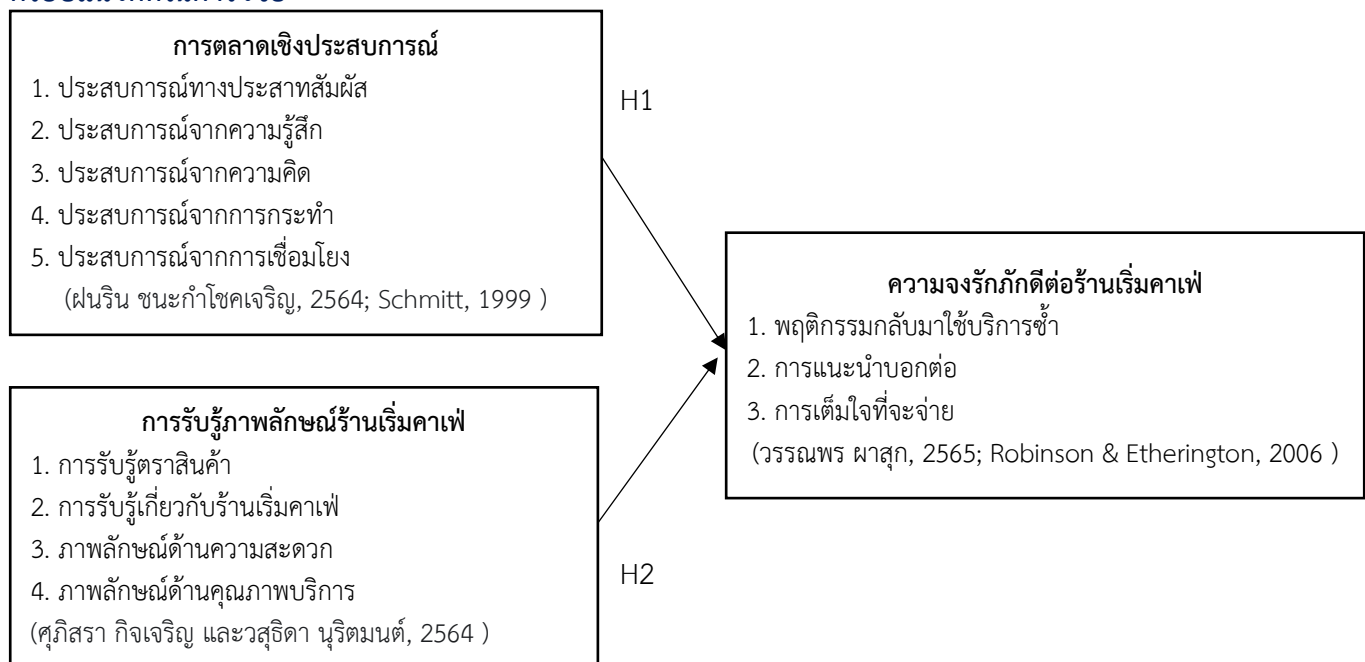
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการร้านเริ่มคาเฟ่ ไม่น้อยกว่า 5 ครั้งในช่วงกรกฎาคม-กันยายน 2567 จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามผ่าน Google form

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้ ประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรย่อยในกรอบแนวคิดการวิจัย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเริ่มคาเฟ่ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.8) มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 39.51) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 60.3) โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.8) ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 (ร้อยละ 49.01) มากที่สุด และข้อมูลการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 51.31) ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านเริ่มคาเฟ่ 3-4 ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 49.5) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 47.8) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง 101-200 บาท (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่รู้จักร้านเริ่มคาเฟ่จากทำเลที่ตั้งเห็นได้ชัดเจน (ร้อยละ 45.5) เครื่องดื่มผสมนมที่สั่งบ่อยที่สุดคือ นมสดคาราเมล (ร้อยละ 19.5) เครื่องดื่มกาแฟที่สั่งบ่อยที่สุดคือ อเมริกาโน่ (ร้อยละ 32.0) เครื่องดื่มน้ำผลไม้สั่งบ่อยที่สุดคือ ส้มปั่น (ร้อยละ 44.8) เครื่องดื่มเมนูแนะนำที่สั่งบ่อยที่สุดคือ แกงส้มไข่ปลาริวกิว (ร้อยละ 13.3) เครื่องดื่มผสมโซดาที่สั่งบ่อยที่สุดคือ มัทฉะเลมอนโซดา (ร้อยละ 38.8) ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการคือ วันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 48.8) ทั้งที่ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรหลัก คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดี ร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รายละเอียดดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์		
	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตลาดเชิงประสบการณ์	4.001	0.546	มากที่สุด
1.1 ประสบการณ์จากลูกค้า	4.244	0.421	มากที่สุด
1.2 ประสบการณ์จากความรู้สึก	3.772	0.643	มาก
1.3 ประสบการณ์จากความคิด	3.954	0.582	มาก
1.4 ประสบการณ์จากการกระทำ	4.010	0.551	มาก
1.5 ประสบการณ์จากการเชื่อมโยง	4.069	0.532	มาก
2. การรับรู้ภาพลักษณ์	4.019	0.554	มาก
2.1 การรับรู้ตราสินค้า	4.108	0.520	มาก
2.2 การรับรู้เกี่ยวกับร้านเริ่มคาเฟ่	3.855	0.622	มาก
2.3 ด้านความสะดวก	4.015	0.554	มาก
2.4 ด้านคุณภาพบริการ	4.096	0.518	มาก
3. ความจงรักภักดี	4.039	0.491	มาก
3.1 ซื่อซื่อ	4.173	0.480	มากที่สุด
3.2 แนะนำ	3.846	0.636	มาก
3.3 เต็มใจจ่าย	4.992	0.522	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า อาศัยหลักของ Best & Kahn (2006) กำหนดช่วงคะแนนระดับความคิดเห็น ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 ขึ้นไป หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 การรับรู้ภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก โดยด้านความจงรักภักดีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เต็มใจจ่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ แนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ขณะที่ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการรับรู้ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การรับรู้เกี่ยวกับร้านเริ่มคาเฟ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือประสบการณ์จากลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ประสบการณ์จากความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์

ตัวแปร	ตัวแปร					Tolerance	VIF
1. ประสบการณ์จากลูกค้า	-	0.734**	0.736**	0.715**	0.699**	.337	2.969
2. ประสบการณ์จากความรู้สึก		-	0.771**	0.761**	0.770**	.246	4.069
3. ประสบการณ์จากความคิด			-	0.645**	0.694**	.336	2.977
4. ประสบการณ์จากการกระทำ				-	0.692**	.357	2.797
5. ประสบการณ์จากการเชื่อมโยง					-	.351	2.851

หมายเหตุ: **มีเลขนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์

ตัวแปร	ตัวแปร				Tolerance	VIF
1. การรับรู้ตราสินค้า	-	0.644**	0.688**	0.708**	.420	2.383
2. การรับรู้เกี่ยวกับร้านเริ่มคาเฟ่		-	0.737**	0.717**	.373	2.684
3. ด้านความสะดวก			-	0.699**	.362	2.763
4. ด้านคุณภาพบริการ				-	.365	2.739

หมายเหตุ: **มีเลขนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Analysis) ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตลาดเชิงประสบการณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.306	.096		3.178	.002**
ประสบการณ์จากลูกค้า	.236	.037	.202	6.397	.000**
ประสบการณ์จากความรู้สึก	.248	.028	.324	8.754	.000**
ประสบการณ์จากความคิด	.233	.027	.276	8.726	.000**
ประสบการณ์จากการกระทำ	.135	.027	.152	4.944	.000**

$$R^2 = 0.867, \text{ Adjusted } R^2 = 0.865, \text{ SEE} = 0.18012, F = 514.231$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน คือ ประสบการณ์จากลูกค้า ประสบการณ์จากความรู้สึก ประสบการณ์จากความคิด ประสบการณ์จากการกระทำและประสบการณ์จากการเชื่อมโยง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจาก สัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ประสบการณ์จากความรู้สึกส่งผลต่อความ จงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ 4 ด้าน คือ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับร้านเริ่มคาเฟ่ ด้านความสะดวก และด้านคุณภาพบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจาก สัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านเริ่มคาเฟ่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Analysis) ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การรับรู้ภาพลักษณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.396	.083		4.782	.000**
การรับรู้ตราสินค้า	.272	.028	.288	9.651	.000**
การรับรู้เกี่ยวกับร้านเริ่มคาเฟ่	.299	.025	.379	11.962	.000**
ด้านความสะดวก	.243	.028	.274	8.547	.000**
ด้านคุณภาพบริการ	.098	.030	.103	3.235	.001**

$R^2 = 0.853$, Adjusted $R^2 = 0.851$, SEE = 0.18950, F = 570.945

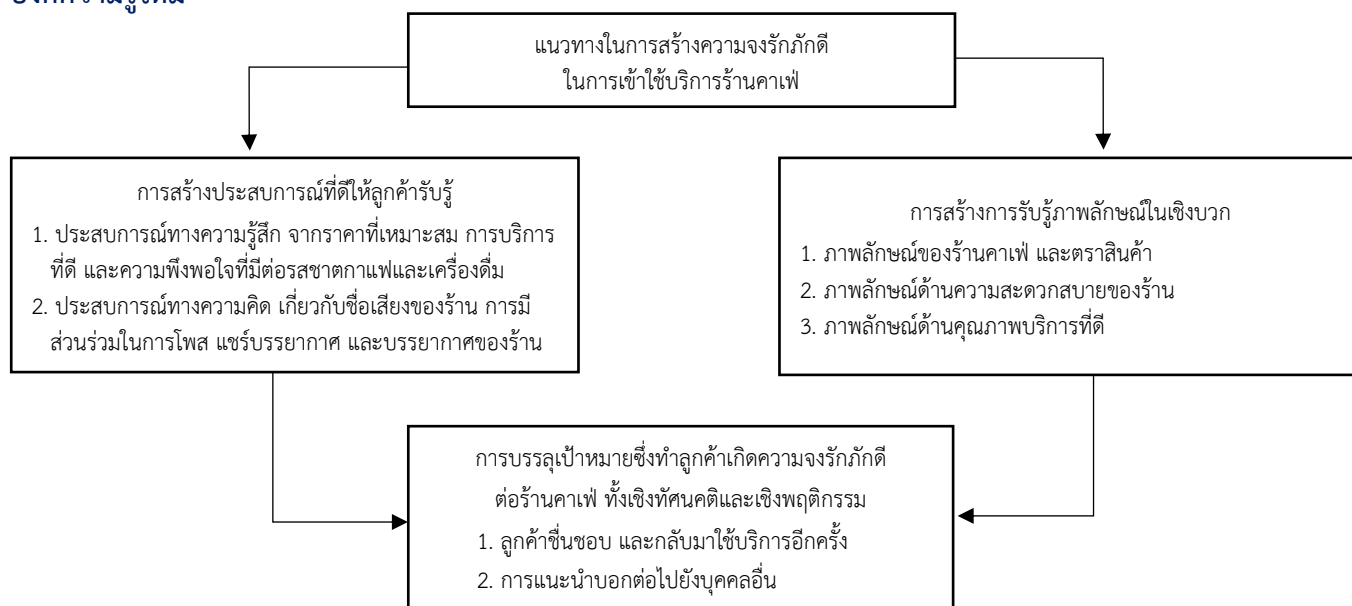
อภิปรายผล

การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านความรู้สึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ จันทรจิตต์ ฐนะศิริ (2567) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์ให้ลูกค้า เช่น ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ขอบบรรยากาศของร้านเริ่มคาเฟ่ ความประทับใจบรรยากาศในร้านที่ตอบโจทย์ลูกค้าและรวมไปถึงความสะดวกในการนั่งทำงานไปด้วย สิ่งเหล่านี้ถือเป็นประสบการณ์ทางความรู้สึก ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านและยอมทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปหรือเกิดความจงรักภักดีต่อทางร้านเริ่มคาเฟ่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ขณะเดียวกัน ประสบการณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยลงมา คือ ประสบการณ์จากลูกค้าเพราะการที่ธุรกิจร้านเริ่มคาเฟ่มุ่งสร้างประสบการณ์จากลูกค้า เช่น การที่ได้เข้าใช้บริการร้านเริ่มคาเฟ่แล้วเกิดความประสบการณ์ที่ดีจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกใจหรือลูกค้ามีความชื่นชอบในบรรยากาศ แสง สี การตกแต่งของร้านโดยรอบ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในร้านเริ่มคาเฟ่ นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ด้านอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์จากการกระทำผ่านการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงหรือการที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลูกกระแสการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้าน เช่น การสื่อสารของพนักงานที่ถูกต้องและรวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้า จัดกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น มุ่งให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ตลอดจนรู้สึกชอบทั้งร้านเริ่มคาเฟ่และเครื่องดื่มของทางร้านมุ่งเน้นพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกับร้านเริ่มสงขลาเพื่อให้เกิดการยอมรับและร้านเริ่มคาเฟ่ที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความภักดีทั้งในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงการบอกต่อในลักษณะของการโพสต์รูปลงในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นมุมถ่ายรูปของร้าน ซึ่งเป็นอีกช่องทางการบอกต่อที่ดีเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ปัทมดา ภูวัฒนศิลป์ (2563) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเอสแอนด์พี และพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับร้านเริ่มคาเฟ่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด เพราะเป็นการการรับรู้เกี่ยวกับร้านเริ่มคาเฟ่ เป็นการมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ การสิ่งอำนวยความสะดวก การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระทำเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่

ดี เกิดความประทับใจและส่งผลให้ลูกค้ายอมรับร้านเริ่มกาแฟที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ด้านความสะดวก เช่นมีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอกับการเข้าใช้บริการบริการที่จอดรถเพียงพอ ขณะเดียวกันการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรองลงมา คือภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะตราสินค้าร้านเริ่มกาแฟ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ใช้อักษรที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ ซึ่ง เกิดจากการที่พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และมีการบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ดีและน่าประทับใจ มีการแนะนำ เมนูอาหาร เครื่องดื่ม และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทันทีเมื่อเข้าใช้บริการ คุณภาพบริการเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้า เกิดความประทับใจนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อร้านเริ่มกาแฟ การกระทำเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ที่ดี เกิดความประทับใจ และส่งผลให้ลูกค้ายอมรับร้านกาแฟ ที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ด้านความสะดวก เช่นมีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอกับการเข้าใช้บริการบริการที่จอดรถเพียงพอปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความภักดีทั้งในรูปแบบการเข้าใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ เกี่ยวกับการบริการที่ดีของพนักงาน หรือเป็นการรีวิวโพสต์ลงสื่อโซเชียล ที่เกิดจากความประทับใจที่ได้เข้าใช้บริการกับทางร้าน ซึ่งช่องทางการบอกต่อที่ดีอีกทางหนึ่งในปัจจุบันนี้คือในสื่อ โลกออนไลน์จะเป็นการโฆษณาและเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภิสรา กิจเจริญ และคณะ (2564) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์สามารถอธิบายความจงรักภักดีได้ร้อยละ 37.0 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chawkradian & Lalaeng (2023) โดยพบว่า ภาพลักษณ์สามารถอธิบายความจงรักภักดีได้ถึง ร้อยละ 57.9

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 แนวทางในการสร้างความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการ

จากภาพที่ 2 การวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งเป็นนำมาจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน กล่าวคือ (1) การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ผ่านการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดี โดยการให้บริการที่ประทับใจที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การสร้างคุณภาพมาตรฐานของเครื่องดื่ม การได้รับการสื่อสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว และ(2) การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยการสร้างความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจ การให้บริการที่มีความเอาใจใส่ การสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงที่นิยมให้รู้จักในปัจจุบัน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านี้จะส่งผลให้ร้านเริ่มกาแฟบรรลุเป้าหมายในการสร้างความจงรักภักดีที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบมีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อเล่าความประทับใจที่ดี

สรุปผลการวิจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านเริ่มคาเฟ่ ได้ร้อยละ 86.5 และเมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านประสบการณ์รู้สึกส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์จากลูกค้า ด้านประสบการณ์ความคิด และด้านประสบการณ์จากการกระทำ ตามลำดับ ขณะที่ การรับรู้ภาพลักษณ์สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ ได้ร้อยละ 85.1 และเมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านเริ่มคาเฟ่ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสะดวก และด้านคุณภาพบริการ ตามลำดับ ทั้งที่ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อร้านเริ่มคาเฟ่และร้านคาเฟ่อื่น ๆ ที่อยู่ในบริบทเดียวกัน ในการตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา ผลจากการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นธุรกิจร้านคาเฟ่หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และประสบการณ์ด้านความรู้สึก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุดสองอันดับแรก การใช้ประสาทสัมผัส 5 ประกอบด้วย สายตา เสียง สัมผัส กลิ่น และรสชาติ ประสบการณ์เหล่านี้สร้างด้วยการมีกาแฟและของหวานเล่นในร้าน ที่มีรสชาติอร่อย ตรงใจลูกค้า การตกแต่งร้าน แสง สี เสียง และบรรยากาศในร้าน ที่สร้างความรู้สึกอยากมาพักผ่อน พูดคุยสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การมานั่งทำงานพูดคุยธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ที่เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ มีทัศนคติที่ดีต่อร้าน หากมีการสร้างประสบการณ์ด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ประสบการณ์จากการกระทำ ผ่านการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง หรือการที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารของพนักงานที่ถูกต้องและรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การมุ่งเน้นพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้านเริ่มคาเฟ่ เพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นร้านคาเฟ่ที่ตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์เหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้งในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในลักษณะของการโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ทั้งในรูปแบบของผลประกอบการและความยั่งยืนในระยะยาว

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา ผลจากงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กร ซึ่งเป็นธุรกิจร้านคาเฟ่หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า โดยเฉพาะการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับร้าน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุดสองอันดับแรก การรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วยการมีบริการที่ดีและการดูแลเอาใจใส่ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและกำลังเป็นที่นิยมที่รู้จัก โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านคาเฟ่ทั่วไป อีกทั้งตราสินค้ามีสีที่โดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ และในด้านการรับรู้เกี่ยวกับทางร้านเริ่มคาเฟ่ ทางร้านมีการบริการที่ดีและประทับใจ ดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน และคุณภาพของวัตถุดิบถูกหลักอนามัย รสชาติเครื่องดื่มอร่อย สร้างความรู้สึกผ่อนคลายและทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้พักผ่อนไปในตัว ปัจจัยเหล่านี้เป็นกลยุทธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความประทับใจ มีทัศนคติที่ดีต่อทางร้าน การมุ่งเน้นพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้านเริ่มคาเฟ่ เพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นร้านคาเฟ่ที่กลยุทธ์เหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้งในรูปแบบของการกลับมาใช้ซ้ำ การบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของปากต่อปากหรือ ผ่าน Social Media ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยอาจทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อปรับเปลี่ยนตัวแปรที่อาจส่งผลต่อความจงรักภักดี เช่น ความพึงพอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจนำกรอบแนวคิดนี้ไปทดสอบกับบริบทของธุรกิจร้านคาเฟ่ประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

และอาจทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2567). ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารใน จังหวัดพัทลุง. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 19(1), 193-203.
- จิธญา ตรังคินีนาถ, นฤมลลาภ ธนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และ ปาณิสรา วิชุงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และ สังคมศาสตร์*, 3(1), 42-45.
- ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58-71.
- วรรณพร ผาสุข. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 92-101.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, (2567). *กาแฟพันธุ์ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2024-2026>.
- สำนักบริหารทางทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). *สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>.
- Best, J.W., & Kahn, J.V. (2006). *Research in Education*. (10th ed.). Boston: Pearson Education Inc.
- Chawkradian, S., & Lalaeng, C. (2023). Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in cafe business. *Asian Administration & Management Review*, 6(2), 130-140.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. (1984). *Essentials of Psychological Testing*. (4th ed.). New York: Harper.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.