

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ
การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกว๋างโจว มณฑลกว่างตุง
SERVICE MARKETING MIX AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT AFFECTING
THE REVISIT INTENTION OF JPG COFFEE SHOP IN GUANGZHOU GUANGDONG

ชี รุนซี¹ ภาศิริเขตปิยรัตน์¹ และ กุลยา อุปพงศ์¹

1คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Xie Runzi¹ Pasiri Khetpiyarat¹ Kullaya Uppapong¹

¹Faculty of Management Science, Uttaradit Rajaghat University

(Received: September 6, 2024; Revised: October 31, 2024; Accepted: November 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG และ 2) ส่วนประสมการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกว๋างโจว มณฑลกว่างตุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกว๋างโจว มณฑลกว่างตุง จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า การตลาดจากประสาทสัมผัสมากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดจากการเชื่อมโยง และการตลาดจากความคิด ส่วนด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน และจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 36 ($R^2 = .360$) และการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า ด้านการตลาดจากการเชื่อมโยงและการตลาดจากการกระทำ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 73.3 ($R^2 = .733$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตลาดเชิงประสบการณ์, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ร้านกาแฟ

ABSTRACT

This research aims to 1) study the importance of service marketing mix, customer experience management, and revisit intention of JPG coffee shops and 2) service marketing mix and customer experience management affecting revisit intention of JPG coffee shops in Guangzhou, Guangdong. This is a quantitative research. The sample are people who have visited JPG coffee shops in Guangzhou was 385 people by multi-stage sampling method. The research

instrument was a questionnaire, and the statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research found that service marketing mix. The overall picture is at a high level. When sorted from highest to lowest, it is understanding the personnel being rated the highest, followed by promotion. The customer experience management. The overall picture is at a high level. When sorted from highest to lowest, it is understanding the sense marketing rated the highest, followed by relate marketing and think marketing. Regarding revisit intention. The overall picture is at a high level. When sorted from highest to lowest, it is understanding customers are likely to recommend the coffee shop to others, followed by a certainty of returning and sharing positive experiences. The results of testing the research hypotheses found that service marketing mix, the physical evidence price and personnel affecting the revisit intention with statistical significance at the 0.05 level. Explains the variability in the use of the service marketing mix at 36 % ($R^2 = 0.360$). Additionally, customer experience management, particularly relate marketing and act marketing, affecting the revisit intention with statistical significance at the 0.05 level. Explains the variability in the use of the service marketing mix at 73.3% ($R^2 = 0.733$).

Keywords: Service Marketing Mix, Customer Experience Management, Revisit Intention, Coffee Shop

บทนำ

ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคกาแฟซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยขนาดของตลาดกาแฟในประเทศไทยอยู่ที่ 15.6 พันล้านบาท จากการคาดการณ์ของ Excellent Era Consulting พบว่า มูลค่าจะสูงถึง 616.7 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ ในอดีตการแบ่งส่วนตลาดกาแฟในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกาแฟสำเร็จรูป แต่ด้วยความนิยมบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้นส่งผลให้สัดส่วนของกาแฟสำเร็จรูปลดลง อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ทำให้กาแฟสดมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคิดเป็นร้อยละ 37 ของตลาด (พาเซียนป๊อปปูล่าทอม, ออนไลน์ : 2567)

ทั้งนี้ ผลผลิตกาแฟที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ กาแฟสด กาแฟสำเร็จรูป ผงกาแฟ เมล็ดกาแฟ เอสเปรสโซ กาแฟดริป เป็นต้น จากมุมมองของการบริโภคต่อหัว เมื่อเทียบกับตลาดกาแฟสำเร็จรูป เช่น สหรัฐอเมริกา บราซิล และญี่ปุ่น ซึ่งการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังค่อนข้างน้อย โดยการบริโภคกาแฟต่อหัวต่อปีของจีนจะอยู่ที่ 11.3 ถ้วย ซึ่งต่ำกว่าบราซิล สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นอย่างมาก (เอเอสเคซีไอโดทคอม, ออนไลน์ : 2567) จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้การบริโภคกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดร้านกาแฟจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันราคาของกาแฟชนิดพิเศษใหม่ ๆ ในตลาดมีการเปลี่ยนแปลง คือ มีการกำหนดราคาตั้งแต่มากกว่า 40 หยวนไปจนถึงมากกว่า 80 หยวนต่อแก้ว และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัยหนุ่มสาว โดยข้อมูลจากแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซแสดงให้เห็นว่าในไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2566 ปริมาณการค้นหาคำว่า "กาแฟ" เพิ่มขึ้นร้อยละ 3,025 และการค้นหา "กาแฟสไตล์จีน" เพิ่มขึ้นร้อยละ 4,713 แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดแก่ธุรกิจ (พาเซียนป๊อปปูล่าทอม, ออนไลน์ : 2567)

อีกทั้ง ทำให้เกิดการกระจายตัวของธุรกิจกาแฟในประเทศ มีการกระจายตัวจากเมืองขนาดใหญ่ไปเมืองขนาดเล็ก ซึ่งเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าธุรกิจกาแฟกำลังอยู่ในช่วงที่ขาขึ้น โดยรูปแบบธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภคยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การเสนอการให้บริการที่แตกต่าง กระบวนการให้บริการที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือ การมีจุดยืนในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางตลาด ส่งผลให้ต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อการแย่งลูกค้า หรือ การหาช่องทางการตลาดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นในการกระตุ้นความต้องการซื้อ จากสถิติจำนวนร้านกาแฟในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2565 มีจำนวนร้านกาแฟถึง 166,000 แห่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะร้านกาแฟแบบเจ้าของคนเดียวและแบบแฟรนไชส์ โดยมีการจดทะเบียนบริษัทใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 22,000 แห่ง เมื่อกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่แต่ละบริษัทต้องหากกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่แตกต่างมากขึ้น ถือเป็นความยากในการแข่งขันทางธุรกิจกาแฟ โดยในประเทศไทยมีร้านกาแฟมากถึง 108,000 แห่ง และคาดการณ์ว่าจำนวนร้านกาแฟจะสูงถึง 123,000 แห่งภายในปี พ.ศ. 2566 จึงเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องหา กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ในการสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการทุกครั้ง และหาวิธีที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต (ฟาเขียนป้อมก้อดอทคอม, ออนไลน์ : 2567)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมเข้าร้านกาแฟ โดยจากการศึกษาของ อังคะณา ยศวิปาน (2564) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด สอดคล้องกับ ธัญดา กীরตะเมคินทร์ และพุดธิธ จิรายุส (2559) ได้ศึกษาและพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยหากร้านกาแฟต้องการเพิ่มยอดขายหรือกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำควรมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่รวดเร็วและได้มาตรฐานจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องส่วนส่วนประสมการตลาดบริการ และ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ใน จังหวัดกว๋างโจว มลพทลกวางตั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการหาวิธีการที่จะสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ลูกค้าผ่านการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในจังหวัดกว๋างโจว มลพทลกวางตั้ง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟใน จังหวัดกว๋างโจว มลพทลกวางตั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑลกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑลกาฬสินธุ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) การศึกษาครั้งนี้โดยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กำหนดให้จังหวัดเป็นหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 แล้วทำการสุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2 ตามสัดส่วนการกระจายตัวของสาขาที่ร้านกาแฟ JPG ที่ตั้งอยู่ในแต่ละเมือง และทำการเก็บข้อมูลจากคนที่เคยดื่มกาแฟในสาขาที่สุ่ม จำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในเมืองกาฬสินธุ์ มลฑลกาฬสินธุ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสินค้า และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยส่วนที่ 2 – 4 ลักษณะคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบลิเคิร์ต ดังนี้ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย การตลาดจากประสาทสัมผัส การตลาดจากความรู้สึก การตลาดจากความคิด การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากการเชื่อมโยง ส่วนที่ 4 การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ 0.954

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Wenjuanxing แล้วจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแบ่งปัน URL และ QR Code โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑลกาฬสินธุ์ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ได้มีการกระจายตามสาขาที่ร้านกาแฟ JPG ตั้งอยู่ด้วยการส่งข้อมูลไปรษณีย์ผ่าน Wechat เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - สิงหาคม 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลระดับความสำคัญ และส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ จังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑลกาฬสินธุ์ ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสินค้า และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารตลาดเชิงประสบการณ์ และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 5 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ในเมืองกวังโจว มณฑลกว่างตุง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ส่วนใหญ่เลือกประเภทของสินค้า คือ เครื่องดื่มประเภทชา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 12.01 am.—6.00 pm. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ บุคลากร ($\bar{X}$ = 3.85, S.D.= 1.173) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.84, S.D.= 1.162) และน้อยที่สุด คือ ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.59, S.D.= 1.068) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ การตลาดจากประสาทสัมผัส ($\bar{X}$ = 3.82, S.D.=1.064) รองลงมา คือการตลาดจากการเชื่อมโยง ($\bar{X}$ = 3.72, S.D.= 1.051) และการตลาดจากความคิด ($\bar{X}$ = 3.66, S.D.= 1.058) และ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน JPG ($\bar{X}$ = 3.78, S.D.= 1.016) รองลงมา คือ จะกลับมาใช้บริการร้าน JPG ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน และจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการ JPG ($\bar{X}$ = 3.68, S.D.= 1.010)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกวังโจว มณฑลกว่างตุง

ตาราง 1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ตัวแปร อิสระ	ส่วนประสมการตลาดบริการ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.845	0.214		3.954	0.000		
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.118	0.069	0.131	1.704	0.089	0.286	3.502
ราคา (X_2)	0.194	0.071	0.204	2.726	0.007*	0.303	3.302
การจัดจำหน่าย (X_3)	-0.015	0.076	-0.014	-0.192	0.848	0.323	3.094
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.034	0.071	0.033	0.483	0.629	0.360	2.779
บุคลากร(X_5)	0.171	0.070	0.168	2.434	0.015*	0.355	2.813
กระบวนการ(X_6)	-0.012	0.076	-0.011	-0.157	0.875	0.373	2.682
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(X_7)	0.273	0.063	0.267	4.320	0.000*	0.445	2.245

$$SE = .81173, F = 30.319, \text{Adj } R^2 = 0.348, R^2 = 0.360$$

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการกลับมาบริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.267 ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.204 และบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.168 อธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกลับมาบริการซ้ำ ได้ร้อยละ 36

($R^2 = .360$)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.286 0.303 0.323 0.360 0.355 0.373 0.445 ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 3.502 3.302 3.094 2.779 2.813 2.682 และ 2.245 ตามลำดับ ซึ่งกำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 (กลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2566)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.845 + 0.273X_1 + 0.194X_2 + 0.171X_3$$

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อกลับมาบริการซ้ำ

ตัวแปร อิสระ	การตลาดเชิงประสบการณ์						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.267	0.141		1.891	0.059		
การตลาดจากประสาทสัมผัส (X_1)	0.055	0.041	0.044	1.327	0.185	0.652	1.533
การตลาดจากความรู้สึก (X_2)	0.024	0.045	0.026	0.535	0.593	0.305	3.279
การตลาดจากความคิด (X_3)	-0.034	0.045	-0.037	-0.740	0.460	0.286	3.494
การตลาดจากการกระทำ (X_4)	0.273	0.049	0.251	5.600	0.000*	0.350	2.857
การตลาดจากการเชื่อมโยง (X_5)	0.605	0.037	0.640	16.261	0.000*	0.455	2.199
SE = .52302, F = 208.055, Adj $R^2 = 0.729$, $R^2 = 0.733$							

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการกลับมาบริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตลาดจากการเชื่อมโยง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.640 การตลาดจากการกระทำ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.251 อธิบายค่าความผันแปรของประสบการณ์การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาบริการซ้ำ ได้ร้อยละ 73.3 ($R^2 = .733$)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยการตลาดจากประสาทสัมผัส การตลาดจากความรู้สึก การตลาดจากความคิด การตลาดจากการกระทำ การตลาดจากการเชื่อมโยง เท่ากับ 0.652 0.305 0.286 0.350 0.455 ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 1.533 3.279 3.494 2.857 และ 2.199 ตามลำดับ ซึ่งกำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2566)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.267 + 0.605X_5 + 0.273 X_4$$

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์และการกลับมาบริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลพธ กวางดั่ง

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ บุคลากร รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากบุคลากร หรือ พนักงานเป็นส่วนที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น หากพนักงานสามารถให้การต้อนรับที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีย่อมส่งผลต่อการกลับมาบริการซ้ำของลูกค้าในครั้งต่อไป อีกทั้ง การออกแบบการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดการค้ำตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการบริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรวิทย์ งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านบุคลากร มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เป็นผู้ให้บริการโดยตรงแก่ลูกค้าซึ่งจะต้องคอยให้บริการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการเจรจา หรือกาแฟเพื่อการบริหาร นอกจากนี้ ธิญาดา กิระตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ว่าปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟ และพบว่าการที่มีจำนวนคนเข้าใช้บริการเยอะเกิดจากสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด และระบบการทำงานที่รวดเร็วและได้มาตรฐาน

การตลาดเชิงประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ การตลาดจากประสาทสัมผัส รองลงมา คือการตลาดจากการเชื่อมโยง และน้อยที่สุด คือ การตลาดจากความคิด ทั้งนี้การตลาดจากประสาทสัมผัส ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ผ่านการให้บริการที่น่าประทับใจและสามารถสั่งเครื่องดื่มและอาหารเพื่อนั่งทานในบรรยากาศแบบ Co-working space อีกทั้งการตลาดจากการเชื่อมโยง เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการชอบบรรยากาศของร้าน การที่ร้านกาแฟเป็นที่นิยม สอดคล้องกับ ภาณุพัฒน์ เจนสินธนนันท์ และภูววัลย์ จันทระสา (2564) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง รวมถึงความสะอาดของเครื่องแต่งกายของพนักงาน

โดยจัดเป็นคุณลักษณะงานที่ร้านกาแฟทุกร้านจำเป็นต้องมี รองลงมาคือเรื่องของความเหมาะสมของราคา การจัดสรรพื้นที่ การปฏิบัติตัวของพนักงานต่อลูกค้า สภาพแวดล้อมภายในร้าน และความสะอาดและสวยงามของเมนู นอกจากนี้ Nguyen, et al. (2019) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The Bookstore-Café: Emergence of a New Lifestyle as a Third Place in Hangzhou, China เพื่อสำรวจร้านหนังสือ-กาแฟในพื้นที่ทางสังคมใหม่ของเมืองหางโจว ประเทศจีน เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงระหว่างร้านหนังสือ กับ คาเฟ่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเป็นสถานที่ที่ผู้คนสามารถผ่อนคลายจากการทำงาน หรือพบปะพูดคุยกับเพื่อน ๆ โดยร้านหนังสือกับคาเฟ่ จะมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย การมีหนังสือให้เลือกอ่านมากมาย และการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารที่มีคุณภาพเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคมินิมอล

การกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน JPG รองลงมา คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน JPG ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน และ ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการ JPG ตามลำดับ สอดคล้องกับ สราวุธ โตนันต์ และ ดารารัตน์ สุขแก้ว (2566) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟพรีเมียม คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดี ดังนั้น ธุรกิจควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะบอกต่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ฐานิดา อะนันรัมย์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Tewa Café Ayutthaya พบว่า การให้บริการที่น่าประทับใจ การเอาใจใส่ผู้บริโภคนำไปสู่การบอกต่อและส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกครั้ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลพลาการดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ราคา และ บุคลากร อธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 36 ($R^2 = .360$) โดยตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะของการตกแต่งภายในร้านที่สะอาดและสวยงาม การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ฟรีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และที่นั่งสำหรับทำงานหรือพูดคุย และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความเหมาะสม ส่วนด้านราคา เป็นลักษณะของการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีการให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ สอดคล้องกับ ธัญดา กิรีติเมทินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ ควรมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด มีห้องปรับอากาศไว้บริการ เช่น การตกแต่งร้านมีความสวยงามและโดดเด่น ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็ว และได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ อีกทั้ง Kotler, 1999 พบว่า ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ รวมถึงภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจเพื่อการเข้าใช้บริการได้ ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกาฬสินธุ์ มลพลาการดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตลาดจากการเชื่อมโยง และ การตลาดจากการกระทำ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 73.3 ($R^2 = .733$) เนื่องจากการตลาดแบบเชื่อมโยง เป็นการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำ

จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ เป็นร้านกาแฟที่อยู่ในกระแสนิยมและความชื่นชอบในบรรยากาศของร้าน อีกทั้ง การตลาดแบบการกระทำ เป็นลักษณะของการใช้ประโยชน์จากการเข้าไปใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การพบปะสังสรรค์ การพูดคุยกับเพื่อน ซึ่งนัดพูดคุยกันที่ร้านกาแฟ หรือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) ได้ทำการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กรสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยได้มุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้าหรือบริการมาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้ง ศิริประภา ศรีวิโรจน์ (2562) ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีกว่าตนเองมีความสำคัญ มีคุณค่า จะทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือ เจ้าของกิจการร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านที่ดี โดยการรักษาความสะอาด การตกแต่งที่มีอัตลักษณ์ของร้าน เช่น การใช้สีการออกแบบโลโก้ที่สามารถจดจำได้ง่าย การตกแต่งแบบให้นั่งชมวิว สถานที่สวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี การใช้พื้นที่การทำงานฟรี และการประดับด้วยต้นไม้ในบริเวณของร้าน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และช่วยให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการตลาดจากการเชื่อมโยงส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือ เจ้าของกิจการร้านกาแฟ ควรตระหนักถึงการชักจูงใจให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคมเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ หรือ รีวิวร้าน ไม่ว่าจะเป็น ดาวดีกต็อก ยูทูบเปอร์ หรือ บล็อกเกอร์ ในการช่วยแนะนำร้านค้า สถานที่ตั้ง เมนูอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ผ่านในรูปแบบออนไลน์ ส่วนช่องทางออฟไลน์ ควรสร้างให้เกิดการบอกต่อจากคนที่เคยเข้าใช้บริการในการเชิญชวนลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการและหากสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าแบบเกินความคาดหวังจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้

3. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่พบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหาร หรือ เจ้าของกิจการร้านกาแฟ ต้องพัฒนาสูตรของชา หรือ กาแฟ ให้มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพราะสร้างความแตกต่างและกระตุ้นความต้องการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑล กวางตุ้ง ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรเพียง 3 ตัว เท่านั้น ดังนั้น

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมตัวแปร เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดี หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้ง ยังช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เกิดความต่อเนื่องในการประกอบธุรกิจ
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากรณีศึกษาเพียงธุรกิจเดียว ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาวิจัยได้จากธุรกิจกาแฟในภาพรวมระดับประเทศ เพื่อให้เห็นแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา . (2566). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 35). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิดา อะนันรัมย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Tewa Cafe Ayutthaya ในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธิญาดา กীরตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 8(2), 59-67.
- ฟาเขียน ป้อมก้อดอกคอม. (2567). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมกาแฟในปี 2566. สืบค้น มกราคม 10, 2567 จาก <https://www.fxbaogao.com/view>.
- ภาณุพัฒน์ เจนสินธนานันท์ และ ฤกษ์วัลย์ จันทรส. (2564). การบูรณาการแบบจำลองของคาโน และการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับงานบริการธุรกิจร้านกาแฟ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริประภา ศรีวิโรจน์. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือไม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 9(2), 35-43.
- สรวิทย์ งามสุทธิ และ จิระภา งามสุทธิ. (2565). การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 1(2), 14-23.
- สรารุณ โตอนันต์ และ ดารารัตน์ สุขแก้ว. (2566). ความภักดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์ 5(3): 41-53.
- อังคณา ยศวิปาน. (2564). ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัด สมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอเอสเคซีไอดอกคอม, ออนไลน์. (2567). สืบค้น มกราคม 10, 2567 จาก <http://www.askci.com/reports/20221122/0843008782926244.shtml>
- Cochran,W.G. (1963). **Sampling Techniques**. second edition. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Keller, P. (2009). **Marketing management** (13thed). NJ : Prentice-Hall.
- Kotler. (1999). **Marketing management-the millennium edition**. New Jersey: Prentice Hall.

Nguyen,T, V, T. Haoying Han, Noman Sahito & Tram Ngoc Lam. (2019). The Bookstore-Café:
Emergence of a New Lifestyle as a “Third Place” in Hangzhou, China. **Space and
Culture 1–18**