

ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

The Customer Experience Affecting Customer Satisfaction, Word-of-Mouth, and
Repurchase Intention of Franchise Coffee Shop: Udon Thani Municipality

ณัฐพร โอนอ่อน^{1*} และ สืบชาติ อันทะไชย²

Natthaporn Owon^{1*} and Subchat Untachai²

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{1,2} Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

*Corresponding author's email: nookita@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

10 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

14 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

28 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน 3) เพื่อหาแนวทางปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยรูปแบบผสม แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน อินทนิล และพันธุ์ไทย จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS - SEM) ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภสดังกล่าว จำนวน 6 คน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากประสบการณ์ลูกค้าสู่การบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ สะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์มีจุดแข็งด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังคงมีข้อกังวลเกี่ยวกับความไม่สม่ำเสมอของรสชาติและการให้บริการของพนักงาน ร้านควรรักษามาตรฐานด้านรสชาติและการให้บริการที่เป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, การบอกต่อ, ร้านกาแฟแฟรนไชส์

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the levels of customer experience, customer satisfaction, word-of-mouth, and repurchase intention in franchise coffee shops located in Udon Thani Municipality, 2) to examine the influence of customer experience on repurchase intention, with customer satisfaction and word-of-mouth as mediating variables; and 3) to explore possible strategies for improving customer experience in franchise coffee shops in order to enhance satisfaction, word-of-mouth and repurchase intention. This research used mixed methods approach, consisting of two phases. The first phase, quantitative phase, collected data from customers who had recently purchased from the franchise coffee shops in Udon Thani Municipality, including Café Amazon, Inthanin, and Punthai, from 400 consumers via questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The second phase, qualitative phase, consisted of in-depth interviews with six consumers and were analyzed using content analysis. The quantitative findings revealed that respondents reported high levels of customer experience, satisfaction, word-of-mouth and repurchase intention. Customer experience statistically influenced customer satisfaction at the 0.05 significant level. Moreover, customer satisfaction acted as a key mediating factor in the relationship between customer experience and both word-of-mouth and repurchase intention, reflecting a high level of overall satisfaction. The qualitative results indicated that franchise coffee shops possess strengths in service accessibility, efficient service procedures, and a well-managed physical environment. However, customers expressed concerns about inconsistency in taste and the quality of service provided by the staff. The coffee shop should maintain the consistency of product quality and ensuring friendly service to enhance customer satisfaction, foster positive word-of-mouth, and encourage repurchases intention.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Word-Of-Mouth, Repurchase Intention, Franchise Coffee Shops

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งมีการบริโภคประมาณ 2,250 ล้านแก้วต่อวัน (Money Buffalo, 2565) ในขณะที่คนไทยมีค่าเฉลี่ยการบริโภคกาแฟอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2565 – 2566 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 7.34 ทำให้มูลค่าตลาดกาแฟไทยอยู่ที่ 34,470.3 ล้านบาท โดยกาแฟสำเร็จรูปมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 84 คิดเป็นมูลค่า 28,951.3 ล้านบาท ขณะที่กาแฟสดมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16 หรือคิดเป็นมูลค่า 5,519.1 ล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) อัตราการเติบโตของตลาดกาแฟดังกล่าวได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ร้านกาแฟในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างแฟรนไชส์เพื่อขยายสาขา โดยเฉพาะแบรนด์ที่บริหารโดยกลุ่มธุรกิจสถาบันบริการน้ำมัน เช่น คาเฟ่ อเมซอน อินทนิล และพันธุ์ไทย ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศ และมีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง (สุรินทร์ เจนพิทยา, 2567) ร้านกาแฟแฟรนไชส์เหล่านี้มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟแฟรนไชส์ในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว ตัวอย่างเช่น แบรนด์ร้านกาแฟระดับโลกอย่างสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้ให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

ตารางที่ 1 จำนวนสาขาของร้าน คาเฟ่ อเมซอน อินทนิล และพันธุ์ไทย ระหว่างปี 2564 - 2566

จำนวนสาขา/ปี	คาเฟ่ อเมซอน (สาขา)			อินทนิล (สาขา)			พันธุ์ไทย (สาขา)		
	2564	2565	2566	2564	2565	2566	2564	2565	2566
ประเภท coco	751	786	808	N/A	N/A	N/A	284	450	828
ประเภทแฟรนไชส์	2,856	3,089	3,419	N/A	N/A	N/A	34	61	200
รวม	3,607	3,875	4,227	817	1,002	1,005	318	511	1,028

ที่มา: บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), (2567); บริษัทบางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), (2567);

บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน), (2567)

ตารางที่ 2 ผลประกอบการของร้าน คาเฟ่ อเมซอน อินทนิล และพันธุ์ไทย ระหว่างปี 2564 – 2566

ผลประกอบการ(ล้านบาท) /ปี	แบรนด์	คาเฟ่ อเมซอน			อินทนิล			พันธุ์ไทย		
		2564	2565	2566	2564	2565	2566	2564	2565	2566
รายได้รวม		16,965	21,082	22,130	831	1,068	1,089	502	905	1,411
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		11,474	10,370	11,094	23	57	26	-31	78	212

ที่มา: บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2567)

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าแม้ธุรกิจร้านกาแฟแฟรนไชส์ดังกล่าว จะมีการขยายสาขาและเติบโตด้านรายได้อย่างต่อเนื่อง แต่ด้านผลประกอบการของแต่ละแบรนด์ยังคงมีความผันผวนอยู่มาก จะเห็นได้จากแบรนด์คาเฟ่ อเมซอนที่มีกำไรสุทธิที่สูงและมั่นคงที่สุด แบรนด์อินทนิลแม้มีการขยายสาขาแต่กำไรสุทธิกลับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่แบรนด์พันธุ์ไทยในฐานะแบรนด์ใหม่สามารถพลิกจากภาวะขาดทุนสู่การทำกำไรได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่กี่ปี สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความท้าทายในการรักษาลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความภักดีของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อศึกษาว่ามีประสบการณ์ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยกำหนดพื้นที่ศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรและมีร้านกาแฟแฟรนไชส์ทั้งสามแบรนด์กระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟแฟรนไชส์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ หรือผู้ประกอบการที่กำลังสนใจที่จะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ สามารถเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นำไปสู่ความพึงพอใจที่จะบอกต่อและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

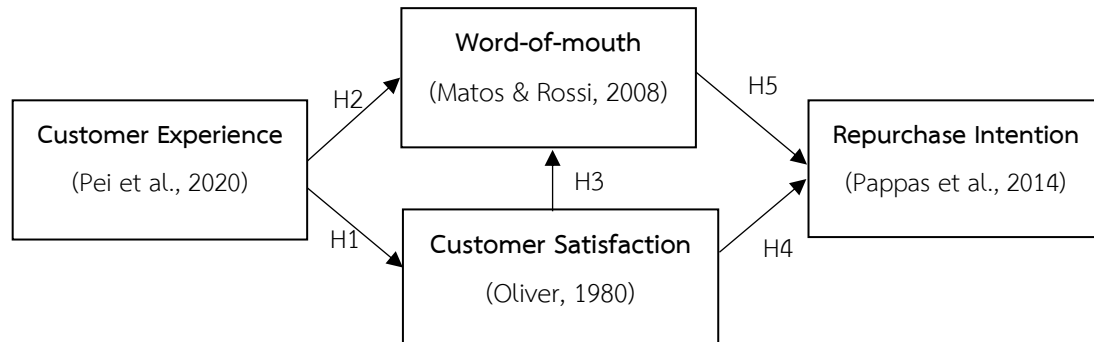
1. เพื่อศึกษาระดับของประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจและการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน
3. เพื่อหาแนวทางปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ
- สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ
- สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การบอกต่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยรูปแบบผสม แบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Exploratory Sequential Design) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน อินทนิล และพันธุ์ไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยอ้างอิงจากยอดจำหน่าย ปี 2566 ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ Yamane (1970 อ้างถึงใน อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2564) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบร้านกาแฟแฟรนไชส์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการใช้การสุ่มแบบโควตา จะได้จำนวนตัวอย่าง คือ คาเฟ่ อเมซอน จำนวน 360 ตัวอย่าง อินทนิลจำนวน 27 ตัวอย่าง และพันธุ์ไทยจำนวน 13 ตัวอย่าง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์

แบรนด์	จำนวนสาขาทั้งประเทศ (สาขา)	จำนวนสาขาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี (สาขา)	จำนวนลูกค้าทั้งประเทศ(คน/ปี)	จำนวนลูกค้าในสาขาเขตเทศบาลนครอุดรธานี (คน/ปี)	กลุ่มตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
คาเฟ่ อเมซอน	4,227	37	371,000,000	3,247,457	360
อินทนิล	1,005	8	30,000,000	238,806	27
พันธุ์ไทย	1,028	3	41,000,000	119,650	13
			รวม	3,605,913	400

หมายเหตุ: การประมาณจำนวนลูกค้า โดยอ้างอิงจากยอดจำหน่าย ปี 2566

ที่มา: Ayosiri, (2566); บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), (2567); บริษัทบางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), (2567); บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน), (2567)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน อินทนิล และพันธุ์ไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แบ่งเป็นจำนวนร้านละ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้านทฤษฎีและการวัด เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Consistency: IOC) พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ได้พิจารณาให้ความเห็นชอบและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.939 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีแนวทางคำถามครอบคลุมในเรื่องประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์

วิธีรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประสานผู้เกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบ Google Form และแบบกระดาษเพื่อเก็บข้อมูลทั้งหน้าร้านและออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ประสานผู้เกี่ยวข้อง เพื่อความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลและกำหนดการนัดหมายผู้ที่ให้ข้อมูล และรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่กำหนด โดยการจดบันทึก บันทึกเสียง และถอดเทปการสัมภาษณ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling หรือ PLS-SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการประเมินโมเดลการวัด ค่าสถิติจะประกอบไปด้วย ค่า SRMR ต้องน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1999) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต้องมากกว่า 0.7 ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability หรือ CR) ต้องมากกว่า 0.7 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ต้องมากกว่า 0.7 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract หรือ AVE) ต้องมากกว่า 0.5 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากเกณฑ์ HTMT ต้องน้อยกว่า 0.90 (Hair et al., 2022) และค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loading) ต้องมากกว่า 0.7 (Lee et al., 2011)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนก ทัศนคติ และสรุปประเด็นที่สำคัญ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป และผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.50 อายุระหว่าง 26-33 ปี ร้อยละ 30.75 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 40.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 34.00 ปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือความสะดวกในการเข้าใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 69.00 ปัจจัยรองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 47.75 ความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 43.75 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 80 บาท ร้อยละ 43.00 ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 12.01-15.00 น. ร้อยละ 35.25 และรูปแบบการให้บริการส่วนใหญ่คือซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 55.00

2. ผลการศึกษาระดับประสบการณ์ลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับการบอกต่อ และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ตารางที่ 4 ระดับประสบการณ์ลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับการบอกต่อ และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประสบการณ์ลูกค้า	4.12	0.69	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.05	0.85	มาก
การบอกต่อ	3.95	0.91	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.86	0.97	มาก
รวม	4.06	0.86	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับการบอกต่อ และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. ผลการศึกษاثิรพลของประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผ่านผลการวิเคราะห์ PLS - SEM

โมเดลนี้ประยุกต์ใช้โมเดลการวัดแบบสะท้อน มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ประกอบไปด้วยการประเมินโมเดลการวัด และการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง ดังนี้

3.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation) จะพิจารณาจากเกณฑ์และค่าสถิติ ได้แก่ SRMR, CR , Cronbach's Alpha, AVE, HTMT และ Cross Loading ดังตารางที่ 5

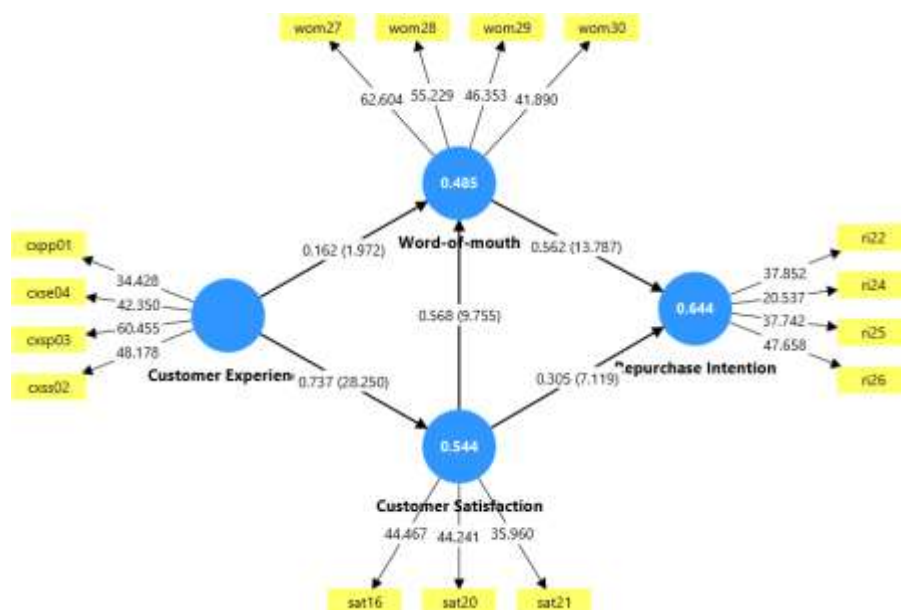
ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการพิจารณา
SRMR	<0.08	0.064	ผ่านเกณฑ์
CR	>0.7 ทุกตัว	>0.7 ทุกตัว	ผ่านเกณฑ์
Cronbach's Alpha	>0.7 ทุกตัว	>0.7 ทุกตัว	ผ่านเกณฑ์
AVE	>0.5 ทุกตัว	>0.5 ทุกตัว	ผ่านเกณฑ์
HTMT	<0.90 ทุกตัว	<0.90 ทุกตัว	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 5 พบว่า โมเดลการวัดประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจ และการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผ่านเกณฑ์การพิจารณาตามที่กำหนดไว้ทุกค่า แสดงว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.2 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โมเดลเชิงโครงสร้าง ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping

หมายเหตุ : ค่าที่ปรากฏภายในตัวแปรแฝงคือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าที่ปรากฏบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคือ ค่า Coefficient และค่า t-value และค่าที่ปรากฏบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดและตัวแปรแฝงคือ ค่า t-values

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	การบอกต่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ

ตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปร	CS			WOM			RI			R^2
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
CX	0.738*		0.738*	0.164*	0.420*	0.584*		0.544*	0.544*	
CS				0.569*		0.569*	0.305*	0.319*	0.626*	0.544
WOM							0.563*		0.563*	0.492
RI										0.644

หมายเหตุ: * = $p < 0.05$

จากภาพที่ 2 ตารางที่ 6 และตารางที่ 7 เป็นการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ด้วยกระบวนการ Bootstrapping พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้งหมด และประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant, R^2) ของความตั้งใจในการซื้อซ้ำเท่ากับ 0.644 มีค่าสูงที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ประมาณ ร้อยละ 64.4

4. ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์แบรนด์ละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 8 ประเด็นที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

หัวข้อ/แบรนด์	จุดเด่น/ข้อเสนอแนะ		
	แบรนด์ A	แบรนด์ B	แบรนด์ C
ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์	จุดเด่น : รสชาติและคุณภาพ คัมค้ำกับราคา ข้อเสนอแนะ : ควรปรับปรุง ความเป็นมาตรฐานในแต่ละสาขาให้เหมือนกัน	จุดเด่น : เครื่องดื่มรสชาติเข้มข้น และคุณภาพคัมค้ำกับราคา ข้อเสนอแนะ : ควรเพิ่มเมนูเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับการดื่มกาแฟ	จุดเด่น : มีเอกลักษณ์ โดยการผสมผสานขนมไทย เข้ากับเมนูเครื่องดื่ม ข้อเสนอแนะ : ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกเมล็ดกาแฟระดับการคั่ว

ตารางที่ 8 (ต่อ)

หัวข้อ/แบรนด์	จุดเด่น/ข้อเสนอแนะ		
	แบรนด์ A	แบรนด์ B	แบรนด์ C
ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ	จุดเด่น : ขั้นตอนการซื้อสะดวก	จุดเด่น : ขั้นตอนการซื้อสะดวก	จุดเด่น : ขั้นตอนการซื้อสะดวก
ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน	ข้อเสนอแนะ : ควรอบรมพนักงานให้สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	ข้อเสนอแนะ : ควรพัฒนามาตรฐานการบริการของพนักงาน	จุดเด่น : พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ
ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า	จุดเด่น : การตกแต่งร้านมีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก	จุดเด่น : บรรยากาศร้านปลอดโปร่ง สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก	จุดเด่น : ร้านมีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก
ความพึงพอใจโดยรวม	จุดเด่น : มีสาขาให้บริการจำนวนมาก หาซื้อง่าย ข้อเสนอแนะ : ปรับปรุงการสื่อสารของพนักงาน	จุดเด่น : ราคาดีเครื่องดื่มเข้มข้น ข้อเสนอแนะ : มีเมนูเบเกอรี่น้อย จำนวนสาขายังไม่เพียงพอ	จุดเด่น : คุณภาพการบริการของพนักงานดี ข้อเสนอแนะ : ควรปรับปรุงห้องน้ำในสถานบริการน้ำมัน
ปัจจัยที่อยากแนะนำ (การบอกต่อ)	คุณภาพของเครื่องดื่ม	ความอร่อย ความเข้มข้นของเครื่องดื่ม	คุณภาพสินค้าและการบริการที่สุภาพ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ	เป็นร้านกาแฟที่หาซื้อง่าย สะดวก ราคาดี	รสชาติ บรรยากาศ และความสะดวกสบายของร้าน	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

จากตารางที่ 8 พบว่าร้านกาแฟแฟรนไชส์มีขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพรวมถึงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการใช้บริการทุกแบรนด์ ส่งผลให้ภาพรวมของประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ ความไม่สม่ำเสมอของรสชาติ การให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของห้องน้ำในสถานบริการน้ำมัน แม้จะเป็นบางสาขาแต่ก็ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในภาพรวม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการเกิดความพึงพอใจและเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว จะส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับการบอกต่อและการซื้อซ้ำ ซึ่งทำหน้าที่เสริมสร้างอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการสร้างความภักดีในระยะยาวอีกด้วย จึงสามารถสรุปผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอยู่ในระดับที่สูง ($DE = 0.738$) และมีอิทธิพลที่สูงสุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pei et al. (2020);

ลักชีกา มุกดากุล (2564) ที่พบว่ายิ่งลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในมิติต่าง ๆ ก็ยิ่งเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์มากขึ้น สะท้อนถึงลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อในระดับปานกลาง ($DE = 0.164$) และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกต่อในระดับสูง ($IE = 0.420$) แสดงว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านจากประสบการณ์ลูกค้าที่ดีไปสู่ การบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liana et al. (2024) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญที่จะช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อในระดับสูง ($DE = 0.569$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564) ที่กล่าวว่า การบอกต่อต้องได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความพึงพอใจในระดับสูง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับที่เหนือกว่าความคาดหวัง นอกจากนี้ การบอกต่อมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การบอกต่อเชิงบวกจากผู้ใช้งานจริงถือเป็นช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลสูง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูง ($DE = 0.305$) และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูง ($IE = 0.319$) สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liana et al. (2024) ที่ระบุว่า หากลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดีและตรงตามความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีการประเมินคุณภาพบริการในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต

สมมติฐานที่ 5 การบอกต่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูง ($DE = 0.563$) สะท้อนให้เห็นว่า หากลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำร้านหรือบริการให้แก่ผู้อื่นในเชิงบวก ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยตนเองในอนาคตเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Putra and Suprpti (2020) ที่กล่าวว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากการบอกต่อในเชิงบวกไม่เพียงแต่มีผลในการดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าเดิม ซึ่งมักมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ คือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มโดยเฉพาะความสม่ำเสมอระหว่างสาขาการบริการของพนักงานเป็นอีกปัจจัยสำคัญ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูงแต่หากการให้บริการของพนักงานยังขาดความเอาใจใส่ย่อมส่งผลให้ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าลดลงจากที่ควรจะเป็น และอาจนำไปสู่การบอกต่อในเชิงลบได้ สิ่งที่ร้านควรปรับปรุงคือการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน นอกจากนี้ ขั้นตอนการให้บริการและสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าอาจเพิ่มพื้นที่นั่งส่วนตัวสำหรับลูกค้า รวมถึง

การประสานดูแลความสะอาดของห้องน้ำที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบโดยตรงของร้าน แต่ก็ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักชิกา มุกดากุล (2564) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ จนนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟแฟรนไชส์ข้อมูล จากงานวิจัยสามารถนำมาใช้ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสาขาได้ เพื่อนำไปวางแผนบริหารจัดการวัตถุดิบและเตรียมพนักงานให้พร้อม นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม การนำข้อมูลไปใช้ควรพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ทั้งนี้สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยประกอบการตัดสินใจลงทุนสามารถเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค และนำแนวทางนี้ไปวางระบบการดำเนินงานตั้งแต่ต้น

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 แม้ว่าประสบการณ์ลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงถึงร้อยละ 73.80 อย่างไรก็ตาม ควรมีศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแฟรนไชส์ในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับโลก ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เพื่อสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

2.3 ศึกษาผลกระทบจากนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยพิจารณาบทบาทของเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันสั่งซื้อ การชำระเงินดิจิทัล หรือการใช้ AI ในการบริการลูกค้าเพื่อรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566, 3 ธันวาคม). (ม.ป.ป.). *DBD DataWarehouse*.

<https://datawarehouse.dbd.go.th>

ฐานเศรษฐกิจ. (2567, 3 ธันวาคม). 'เด็ดตรา แพ็ค' เผยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาแฟคนไทย ชี้ Packaging คือ ภัยสำคัญ. *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/613566>

บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2567). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2566 (แบบ 56-1 One Report)*. บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). <https://investor.bangchak.co.th/th/document/viewer/stream/98191/form-56-1-one-report-2023>

- บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2567). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2566 (แบบ 56-1 One Report). บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). <https://investor.pttor.com/th/document/viewer/97209/56-1-one-report-2023-publish-date-march-8-2024>
- บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน). (2567). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี และรายงานประจำปี 2566 (แบบ 56-1 One Report). บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน). <https://ptg.listedcompany.com/misc/one-report/20240322-ptg-one-report-2023-th.pdf>
- ลักขิกา มุกดากุล. (2564). ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ. [สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. Thammasat University Library. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302115107_15278_19359.pdf
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 10(1), 198-213.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่ง. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>
- สุรินทร์ เจนพิทยา. (2567). เทียบกลยุทธ์ 3 แบรนด์ร้านกาแฟในปั๊ม ‘คาเฟ่ อเมซอน-อินทนิล-พันธุ์ไทย’ ใครแมสกว่ากัน? กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/1107800>
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- Ayosiri. (2566). ทะลุ 30 ล้านแก้ว 2 พันล้านบาท ‘อินทนิล’ จะเพิ่มสาขาอีกเกินเท่าตัว รุกเจาะคนรุ่นใหม่-วัยทำงาน. workpointTODAY. <https://workpointtoday.com/bcr-inthanincoffee/>
- Hair, J. F., et al. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Hu, L., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Lee, L., et al. (2011). *A Practical Guide to PLS-SEM: Theory and Applications*. University of Houston.

- Liana, P., et al. (2024). The Mediating Effect of Customer Experience on Word of Mouth and Repurchase Behaviours in Mobile Payment Services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2365426>
- Money Buffalo. (2565). มูลค่าตลาดกาแฟโลกเป็นยังไง กาแฟไทยสู้ได้หรือเปล่า ? Money Buffalo. <https://www.moneybuffalo.in.th/business/what-is-the-value-of-the-coffee-market>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pei, X. L., et al. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2125>
- Putra, M. P., and Suprapti, N. W. S. (2020). The Application of the Elaboration Likelihood Model in Explaining E-WOM Adoption and Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(8), 259-267.