

โมเดลสมการโครงสร้างของอิทธิพลจากการบริหารความสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์
ลูกค้าที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์: บทบาทของความผูกพันของลูกค้าในบริบทของร้านกาแฟ
ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

Structural Equation Model of the Influence of Customer Relationship
Management and Customer Experience Management on Brand Loyalty: The
Role of Customer Engagement in the Context of Coffee Shops at Gas Stations

ทาริกา สระทองคำ¹ และ กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา^{2*}
(Tarika Srathongkham¹ and Gumporn Supasettaysa^{2*})

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร

¹Ph.D. student in Doctor of Business Administration Program,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร

² The author is a Lecturer in the Department of Marketing

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand

Corresponding Author: E-mail: gumporn.s@rmutp.ac.th

Article history:

Received 27 April 2025

Revised 20 September 2025

Accepted 24 September 2025

SIMILARITY INDEX = 4.19 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ 2) เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และ 4) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 600 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อคัดเลือกกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับการใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กระจายตามพื้นที่และช่วงเวลาใช้บริการอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ผลการวิจัยจึงไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมดได้โดยตรง แต่สามารถสะท้อนลักษณะของกลุ่มผู้ให้บริการตามเกณฑ์ที่กำหนดและให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างแบบจำลองที่มีความเหมาะสมในบริบทการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัยพบว่า (1) โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) = 33.509, $df = 22$, $X^2/df = 1.523$, $CFI = 0.998$, $RMSEA = 0.030$ แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดล (2) ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้า ขณะที่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ (3) ในภาพรวมค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกด้านอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ (4) ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เน้นการส่งเสริมความผูกพันของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผ่านการออกแบบประสิทธิภาพที่มีความหมาย การสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกแบบรายบุคคล และการใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์บริการในบริบทของสถานประกอบการน้ำมัน มุ่งสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืนและแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์

Abstract

This research aimed to achieve two objectives: (1) examine customer relationship management, customer experience management, customer engagement, and brand loyalty; (2) develop a causal model of factors influencing brand loyalty; (3) investigate the direct and indirect effects of these factors; and (4) propose strategic recommendations for enhancing coffee shop services in petrol stations to foster sustainable brand loyalty. The sample consisted of 600 customers selected through purposive sampling, targeting those with direct service experience, combined with quota sampling to ensure adequate distribution across locations and service times. As a non-probability approach was employed, the results cannot be generalized to the entire population but provide meaningful insights into the defined group and the research context. Data were collected using a structured questionnaire, and statistical analyses included descriptive statistics and structural equation modeling (SEM).

The findings revealed that the proposed model demonstrated a good fit with the empirical data ($X^2 = 33.509$, $df = 22$, $X^2/df = 1.523$, $CFI = 0.998$, $RMSEA = 0.030$). Customer relationship management, customer experience management, and customer engagement exerted direct effects on brand loyalty, while customer relationship management and customer experience management also directly influenced customer engagement and indirectly affected brand loyalty. Overall, all variables scored high mean values, reflecting positive perceptions among respondents. The study recommends strategies centered on enhancing customer engagement through meaningful experience design, personalized relationship building, and leveraging customer insights to guide service strategies in petrol station coffee shops. These findings contribute to the understanding of how integrated relationship and experience management can strengthen sustainable and distinctive brand loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Experience Management, Customer Engagement, Brand Loyalty

1. บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจสร้างประสบการณ์ (Experience Economy) ธุรกิจบริการต้องเผชิญการแข่งขันที่เปลี่ยนจากการเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภค (Pine & Gilmore, 1998) ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างเด่นชัด โดยผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ใช้ร้านกาแฟเพียงเพื่อบริโภคเครื่องดื่ม แต่ยังมองว่าเป็นพื้นที่สังคม การทำงาน และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Jolliffe, 2010; Sassatelli & Davolio, 2019) ในระดับสากล แบรินด์ร้านกาแฟชั้นนำ เช่น Starbucks, Costa Coffee และ Tim Hortons มุ่งออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ตั้งแต่บริการเฉพาะบุคคล บรรยากาศร้าน ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชื่อมโยงลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Wirtz et al., 2019) แนวทางดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่หล่อหลอมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณภาพสินค้า หากแต่รวมถึงประสบการณ์โดยรวมและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ (Becker & Jaakkola, 2020)

ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8–10 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 60,000 ล้านบาท (Krungsri Research, 2023) หนึ่งในรูปแบบที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องคือ ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และบริการครบวงจรระหว่างการเดินทาง (PTT Oil and Retail Business, 2022) ร้านกาแฟดังกล่าว เช่น Café Amazon, อินทนิล และพันธุ์ไทย ได้ปรับกลยุทธ์ในการออกแบบพื้นที่ การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนบริการ และการสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม แม้ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันจะมีอัตราการเติบโตสูง แต่ยังคงเผชิญความท้าทายด้านการรักษาฐานลูกค้าและการสร้างความภักดีในระยะยาว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแบบเฉพาะกิจ (transactional) และตลาดมีการแข่งขันสูงจากทั้งผู้เล่นในประเทศและต่างประเทศ (Becker & Jaakkola, 2020; Krungsri Research, 2023) ภายใต้เงื่อนไขนี้ แนวทางที่ช่วยสร้างความแตกต่างและยั่งยืนคือการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า ซึ่งเป็นแกนสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

CRM มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ผ่านการจัดการข้อมูลและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ CEM มุ่งออกแบบและส่งมอบประสบการณ์เชิงบวกในทุกจุดสัมผัส ทั้งสองแนวคิดจึงทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงเชิงฟังก์ชัน แต่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Verhoef et al., 2009) ผลจากการบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีนำไปสู่การเกิด ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งแสดงออกทั้งด้านความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม และถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ถึงแม้จะมีงานวิจัยด้าน CRM และ CEM อยู่บ้างในต่างประเทศ แต่ในบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน การศึกษาเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationships) ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด การศึกษารังนี้จึงมีความสำคัญ เพราะมุ่งสร้างและทดสอบ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่อธิบายอิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน การพัฒนาโมเดลดังกล่าวไม่เพียงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในการบูรณาการ CRM, CEM, Customer Engagement และ Brand Loyalty เข้าด้วยกัน แต่ยังมีคุณค่าเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟใน

สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบประสบการณ์และสร้างความผูกพันของลูกค้า เพื่อยกระดับความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืนและสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์
2. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์
4. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษابرร่ววัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ในบริบทของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้า ตลอดจนเป็นพื้นฐานในการพัฒนารอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยต่อไป

2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ผ่านการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรม และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อมอบประสบการณ์ที่ตรงใจ สร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีในระยะยาว (Payne & Frow, 2005; Lawson-Body & Limayem, 2004) CRM ไม่ใช่เพียงเทคโนโลยี แต่เป็นการบูรณาการระหว่างคน กระบวนการ และระบบเพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win) และเสริมความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospection) คือ กระบวนการในการระบุตัวลูกค้าเป้าหมาย การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เข้าใจลูกค้าในเชิงลึก ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Building) เป็นการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่การสร้าง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำ
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interaction Management) หมายถึง การจัดการช่องทางและวิธีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งแบบสองทาง (Two-way communication) และแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับแบรนด์
4. การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) คือ การสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น หรือข้อเสนอพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างตรงจุด โดยใช้เทคโนโลยี CRM และระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด และนำไปสู่การตอบสนองที่ดีจากลูกค้า

2.2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการออกแบบและตอบสนองต่อประสบการณ์ของลูกค้า ภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการรับรู้ การมีส่วนร่วม และอารมณ์ความรู้สึกต่อแบรนด์ (Verhoef et al., 2009) ประสบการณ์ที่เกินความคาดหมายและน่าจดจำช่วยสร้างความภักดีและการบอกต่อในเชิงบวก

1. ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น ภาพลักษณ์ร้าน การออกแบบภายใน บรรยากาศ ความสะดวกในการเข้าถึง และความสะอาด ซึ่งมีผลต่อความประทับใจแรกและความพึงพอใจของลูกค้า (Zeithaml & Bitner, 2000; Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1998)

2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Emotional Experience) ประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เช่น ความอบอุ่น ความเชื่อมั่น ความตื่นเต้น หรือความประทับใจในคุณภาพของบริการ ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีในระยะยาว (Gentile et al., 2007; Homburg et al., 2017; Schmitt, 1999)

2.3 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement/Commitment)

ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตใจที่พัฒนาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ แสดงออกผ่าน ความคิด (cognitive), อารมณ์ (emotional), และ พฤติกรรม (behavioral) (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012) ความผูกพันสะท้อนถึงความลึกซึ้งของความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมทั้งเชิงสร้างสรรค์และเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่เน้นการสร้างประสบการณ์ เช่น ร้านอาหาร พิพิธภัณฑ์ความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมด้านความคิด (Cognitive Engagement) การรับรู้ การเรียนรู้ และการประเมินคุณค่าของแบรนด์ ลูกค้าที่มีความผูกพันเชิงความคิดจะใช้เวลาในการพิจารณาข้อมูลแบรนด์อย่างละเอียด (Hollebeek, 2011; Brodie et al., 2011)

2. การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) ความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ เช่น ความชื่นชอบ ความภูมิใจ หรือความเชื่อมั่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีในระยะยาว (Bowden, 2009; Vivek et al., 2012)

3. การมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement) การแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำแบรนด์ การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคม (Vivek et al., 2012; Sashi, 2012)

2.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์เป็นความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อและสนับสนุนแบรนด์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้มีแรงจูงใจจากคู่แข่ง ความภักดีสะท้อนทั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำและทัศนคติที่ผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวและความแข็งแกร่งของแบรนด์ในตลาดที่แข่งขันสูง (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) มิติของความภักดีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่

1. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth): การแนะนำแบรนด์ต่อผู้อื่นโดยสมัครใจหลังจากเกิดความพึงพอใจ

3. การไม่เปลี่ยนตราสินค้า (Lack of Switching Behavior) แนวโน้มที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แม้มีทางเลือกมากมาย

2.5 การสังเคราะห์แนวคิดเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

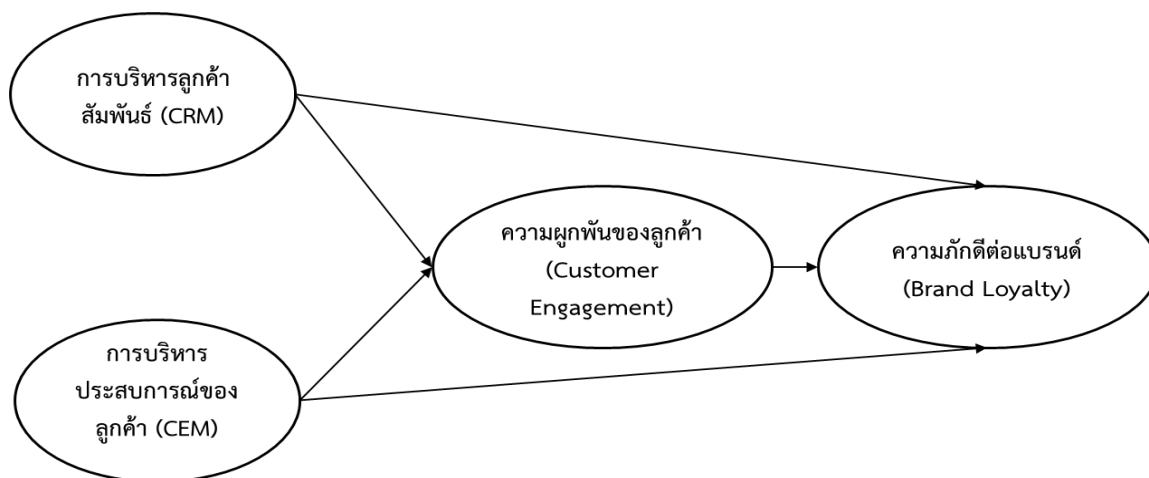
จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement/Commitment) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในบริบทธุรกิจบริการ โดยเฉพาะร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับทั้งประสบการณ์ด้านกายภาพ อารมณ์ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ

งานวิจัยหลายฉบับระบุถึงความสัมพันธ์อย่างชัดเจนระหว่างตัวแปรดังกล่าว เช่น Sin et al. (2005) และ Payne & Frow (2005) พบว่า CRM ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า Gentile et al. (2007) และ Homburg et al. (2017) ระบุว่า CEM ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันทางอารมณ์และความภักดี ในขณะที่ Hollebeek (2011), Vivek et al. (2012) และ Brodie et al. (2011) ยืนยันว่า ความผูกพันของลูกค้าในมิติความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ จากข้อมูลเชิงทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์เป็น กรอบแนวคิดการวิจัย ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 2) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) 3) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และ 4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า CRM และ CEM เป็นปัจจัยนำเข้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งความผูกพันนี้จะเป็นตัวกลางสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ CRM และ CEM อาจมีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ยืนยันความสำคัญของการบูรณาการกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของความภักดี

การสังเคราะห์นี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการ พัฒนาสมมติฐานการวิจัย และออกแบบ โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาความเหมาะสมตามเทคนิค Structural Equation Modeling (SEM) โดยอ้างอิงกฎเกณฑ์มาตรฐานของ Schumacker & Lomax (1996) และ Hair et al. (2010) ซึ่งระบุว่าจำนวนตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variables)

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 60 ตัวแปรสังเกต ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 600–1,200 ราย ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ SEM และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (reliability) รวมถึงความตรง (validity) ของผลการวิจัย

สำหรับการคัดเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับ วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย ครอบคลุมลักษณะประชากรเป้าหมาย และสามารถสะท้อนโครงสร้างของประชากรได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ยังช่วยให้การวิเคราะห์ SEM มีความถูกต้องและมีนัยสำคัญทางวิชาการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่แบบสอบถาม โดยส่วนที่เป็นคำถามแบบลิเคิร์ตสเกล จะนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเที่ยงด้วยสูตรของอัลฟา ครอนบาค จากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยงดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	20	
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	5	0.924
2. ด้านการติดตามลูกค้า	5	0.966
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	5	0.963
4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	5	0.910
ปัจจัยการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้	10	0.956
1. ด้านประสิทธิภาพทางกายภาพ	5	0.949
2. ด้านประสิทธิภาพทางความรู้สึก	5	0.957
ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า	15	
1. ด้านการมีส่วนร่วมด้านความคิด	5	0.847
2. ด้านการมีส่วนร่วมด้านอารมณ์	5	0.943
3. ด้านการมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม	5	0.959
ปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์	15	
1. ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	5	0.963
2. ด้านการสื่อสารปากต่อปาก	5	0.969
3. ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	5	0.975

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา และผ่านเกณฑ์ค่าความเที่ยง สามารถนำแบบสอบถามไปจัดเก็บเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.3 วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) ต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นตัวแปรตัวกลาง วิเคราะห์ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ความถี่และเหตุผลในการใช้บริการ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลรวบรวมจากแบบสอบถามและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 443 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีอายุ Gen Y (ช่วงอายุระหว่าง 29 – 45 ปี) จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ระดับปริญญาตรี จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

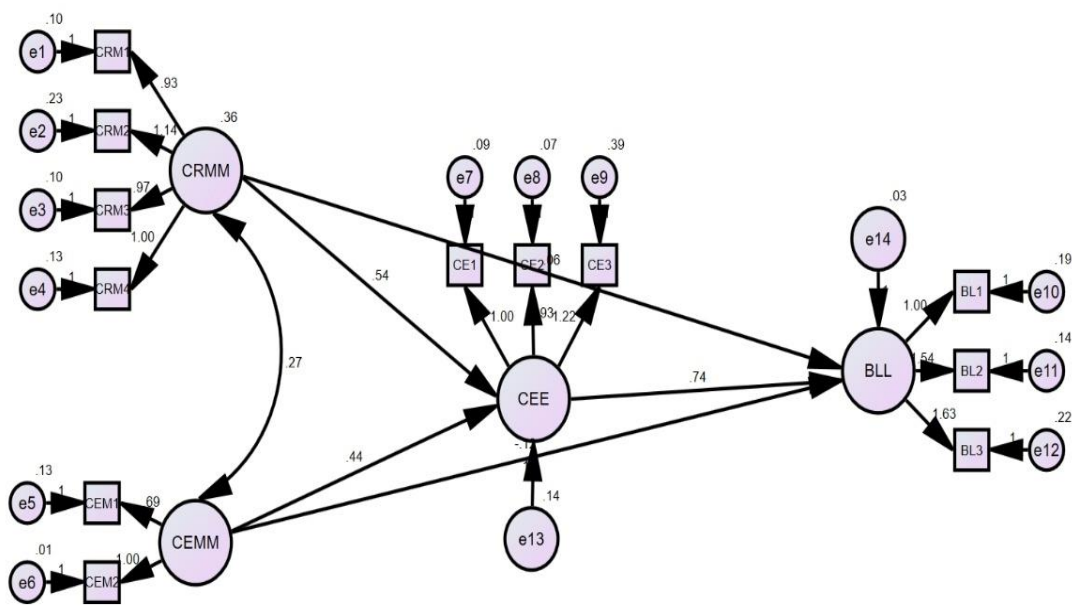
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้แบรนด์ที่ใช้บริการ Café Amazon (ปตท.) จำนวน 480 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ความถี่ที่ใช้บริการ เดือนละ 1–2 ครั้ง จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 ระยะเวลาใช้บริการ ช่วงบ่าย (13.01 – 16.00 น.) จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 เหตุผลการใช้บริการ เนื่องจากสะดวก ระหว่างเดินทาง จำนวน 499 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐาน สามารถนำเสนอได้ในตารางที่ 3 และแผนภาพที่ 2-3

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

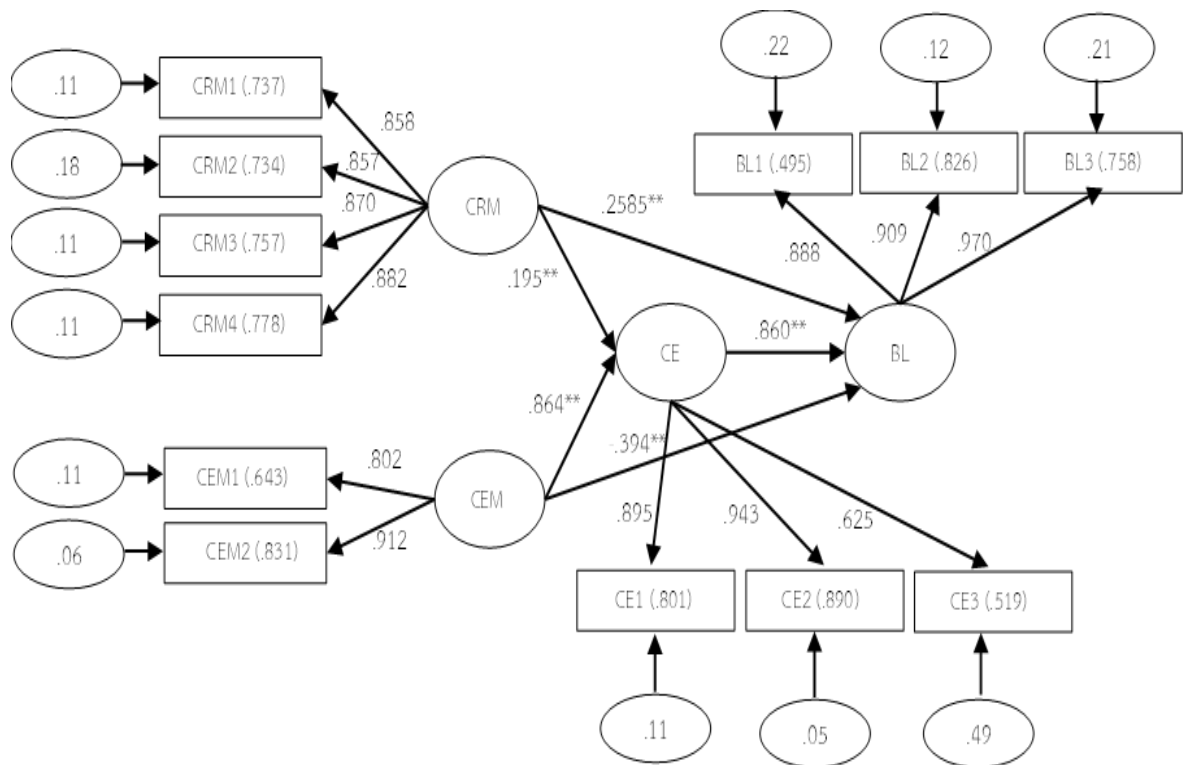
ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-square	$p > .05$	33.509	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.995	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.008	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	$\leq 2 - 3$	1.523	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.995	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.030	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM Model fit) ของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบได้แก่ $\chi^2 = 33.509$, $df = 22$, $p = 0.055$ กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.523$ ซึ่งน้อยกว่า 2 – 3 ค่าดัชนี CFI = 0.998, TLI = 0.995, GFI = 0.991, AGFI = 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่า RMSEA = 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ RMR = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



$\chi^2 = 721.126$, $df = 48$, $p = 0.000$, $CFI = 0.901$, $AGFI = 0.665$, $RMSEA = 0.153$, $RMR = 0.039$

แผนภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM model fit)



$\chi^2 = 33.509$, $df = 22$, $p = 0.055$, $CFI = 0.998$, $AGFI = 0.968$, $RMSEA = 0.030$, $RMR = 0.009$

แผนภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้าง (ปรับปรุง) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในบริบทของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน (แสดงค่า Standardized regression weight)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุภายในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์

ตัวแปรผล		ตัวแปรสาเหตุ		
		CRM	CEM	CE
CE	Direct	0.195	0.864	-
	Indirect	-	-	-
	Total	0.195	0.864	-
BL	Direct	0.258	-0.394	0.860
	Indirect	0.167	0.743	-
	Total	0.425	0.349	0.860

ความภักดีต่อแบรนด์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความผูกพันของลูกค้า ($DE = 0.860, p < 0.001$) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ($DE = 0.394, p < 0.001$) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($DE = 0.258, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความผูกพันของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ($DE = 0.864, p < 0.001$) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($DE = 0.195, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ และตอกย้ำบทบาทสำคัญของความผูกพันของลูกค้าในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการบริหารความสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์กับความภักดีต่อแบรนด์

เมื่อวิเคราะห์จากโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพันของลูกค้า ($DE = 0.860, p < 0.001$) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ($DE = 0.394, p < 0.001$) และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($DE = 0.258, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ความผูกพันของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ($DE = 0.864, p < 0.001$) และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($DE = 0.195, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ และสะท้อนให้เห็นบทบาทสำคัญของความผูกพันของลูกค้าในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการบริหารความสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์กับความภักดีต่อแบรนด์

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความภักดีต่อแบรนด์ในบริบทของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้งสองปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการเสริมความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ibrahim & Najjar (2020) และ Agarwal, Malik & Gautam (2022) ซึ่งระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและการมอบประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความภักดีในอุตสาหกรรมบริการ

2. การวิเคราะห์ยังพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ เมื่อลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พวกเขามีแนวโน้มที่จะรับรู้ประสบการณ์ที่ดี มี

ปฏิสัมพันธ์เชิงบวก และเกิดความพึงพอใจโดยรวม ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ทำหน้าที่เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bansal & Kumar (2023) ที่ชี้ว่า ประสบการณ์ลูกค้าเกิดจากการประสานระหว่างปัจจัยมนุษย์และกลไกในสภาพแวดล้อมการบริโภค

3. จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าปัจจัยสำคัญของแต่ละตัวแปรสะท้อนความสำคัญของ คุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงสังคม สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยหลักคือความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Erdem & Swait (2004) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในการรักษาคำมั่นสัญญา สำหรับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ปัจจัยสำคัญคือประสบการณ์ด้านความรู้สึกและการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu & Tseng (2016) และ Bootpo & Rittiboonchai (2018) ที่พบว่าการปฏิสัมพันธ์เชิงบวกและคุณภาพการบริการมีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า

4. สำหรับความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยสำคัญอยู่ที่การมีส่วนร่วมทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ลูกค้าที่มีความผูกพันสูงมักมีความเต็มใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่อเนื่อง แสดงถึงการมีส่วนร่วมในระดับลึก ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากสะท้อนพฤติกรรมความภักดีโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yu & Tseng (2016) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความภักดี

5. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง การมอบประสบการณ์ลูกค้าที่มีคุณค่า และการกระตุ้นความผูกพันทางอารมณ์ เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การให้บริการที่เป็นมิตร และการสื่อสารที่ชัดเจนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์หลายชิ้นที่เน้นบทบาทของความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวกต่อความภักดีในธุรกิจบริการ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. สร้างความผูกพันของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นการสร้าง Customer Engagement ผ่านโปรแกรมความภักดีที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม กิจกรรมในร้าน และชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์และความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่ยั่งยืน

2. เสริมสร้าง CRM และใช้ข้อมูลลูกค้าเชิงกลยุทธ์ พัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเป็นระบบ ใช้ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) และระบบเรียลไทม์เพื่อออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) ผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และนำเสียงลูกค้า (VOC) มาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

3. ปรับภาพลักษณ์และบริการให้เหมาะกับบริบทของนักเดินทาง ออกแบบแบรนด์และเมนูให้สอดคล้องกับ “ชีวิตบนท้องถนน” เช่น เมนูสะดวกพกพา สินค้า/บริการเฉพาะกลุ่มนักเดินทาง และโปรโมชั่นร่วมกับบริการของสถานี เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความภักดี

4. สร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์เชิงสังคมควบคู่กัน เน้นความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในทุกจุดสัมผัส และลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงสังคมและการบริการส่วนบุคคล ส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าในหลากหลายลักษณะ เช่น ลูกค้าประจำกับลูกค้าชาจร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ควรเพิ่มตัวแปรคั่นกลาง (Mediating/Moderating Variables) เช่น ความไว้วางใจแบรนด์ (brand trust) ความรักต่อแบรนด์ (Brand Love) หรือภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ซึ่งอาจมีบทบาทในการเชื่อมโยง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) เข้ากับความภักดีต่อแบรนด์
3. สามารถขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังร้านกาแฟประเภทอื่น เช่น ร้านกาแฟอิสระ ร้านในศูนย์การค้า หรือคาเฟ่ในเมือง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่ต่างกัน
4. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยควรรวมระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อเข้าใจมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Agarwal, H., Malik, G., & Gautam, V. (2022). Examining the role of customer experience in building brand loyalty: Insights from the service industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Bansal, S., & Kumar, S. (2023). The interplay of customer trust and service experience: Implications for brand loyalty. **Journal of Consumer Behaviour**, 22(4), 745–757. <https://doi.org/10.1002/cb.2149>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bootpo, P., & Rittiboonchai, S. (2018). Effects of service quality and customer engagement on customer loyalty in the coffee shop business in Thailand. **Journal of Business Administration Research**, 7(2), 45–56. <https://doi.org/10.5430/jbar.v7n2p45>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of Consumer Research**, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, 25(5), 395–410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, 19(7), 555–573.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Ibrahim, B., & Najjar, F. (2020). The impact of customer relationship management and service quality on brand loyalty. **International Journal of Marketing Studies**, 12(3), 1–14.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p1>
- Jolliffe, L. (2010). **Coffee culture, destinations and tourism**. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Krungsri Research. (2023). **Coffee shop industry in Thailand**. Bank of Ayudhya Public Company Limited. [Online]. Retrieved August 3, 2024 from <https://www.krungsri.com>
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 9(4), JCMC943. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. **Journal of Marketing**, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 76(4), 97–105.
- PTT Oil and Retail Business. (2022). **Annual report 2022**. [Online]. Retrieved August 3, 2024 from <https://www.pttor.com>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sassatelli, R., & Davolio, F. (2019). Consumption, coffee and community: The sociability of Italian cafés. **Journal of Consumer Culture**, 19(4), 469–488.
<https://doi.org/10.1177/1469540517717785>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). **A beginner's guide to structural equation modeling**. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. **European Journal of Marketing**, 39(11/12), 1264–1290.
<https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, 85(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2019). Technology-mediated service encounters. In Wirtz, J. & Lovelock, C. (Eds.), **Services marketing: People, technology, strategy** (8th ed., pp. 250–281). World Scientific Publishing.
- Yu, T. W., & Tseng, L. M. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to coffee shops. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(2), 402–422. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0210>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>