

การสร้างความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสผ่านความจงรักภักดี
อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
และการตลาดเชิงประสบการณ์

BUILDING REPURCHASE INTENTION IN E-MARKETPLACES THROUGH E-LOYALTY:
THE ROLES OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND EXPERIENTIAL MARKETING

สุกัญชลี อันไชยะ¹ วันธนา ซานุสิทธ์² กุลยา อุปพงษ์³ และอมรรัตน์ ศรีวิโรจน์⁴
Supanchalee Onchaiya¹ Wanthana Sanusit² Kullaya Uppamong³ and Amornrat Sriwiroj⁴

¹⁻⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹⁻⁴ Lecture, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Uttaradit Rajabhat University

E-mail ¹supanchalee.onc@uru.ac.th ²wanthana.san@uru.ac.th ³kullaya.upp@uru.ac.th

⁴amornrat@uru.ac.th

Received June 12,2026

Revised July 16,2026

Accepted July 17,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส รวมทั้งตรวจสอบบทบาทกึ่งกลางของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกึ่งกลางแบบสมบูรณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และเป็นตัวแปรกึ่งกลางแบบบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

คำสำคัญ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

This study aimed to examine the effects of electronic word-of-mouth (e-WOM), experiential marketing, and e-loyalty on consumers' repurchase intentions on e-marketplace platforms and to investigate the mediating role of e-loyalty. The relationships of e-WOM, experiential marketing, and repurchase intention. A quantitative research design was employed. Data were collected from 300 consumers in Northern Thailand who had previously purchased products or services through E-marketplace platforms. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings showed that e-WOM and experiential marketing had positive effects on e-loyalty. In addition, e-loyalty and e-WOM significantly enhance consumers' repurchase intention, whereas experiential marketing did not directly influence repurchase intention. The mediation analysis further shows that e-loyalty fully mediated the relationship between experiential marketing and repurchase intention and partially mediates the relationship between e-WOM and repurchase intention. These findings indicate that e-loyalty is a key mechanism linking digital marketing factors to consumers' repurchase intention on e-marketplace platforms.

Keywords

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Experiential Marketing, E-Loyalty, Repurchase Intention

ความสำคัญของปัญหา

ในปี ค.ศ. 2024 ทัวโลกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.85 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.85 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2027 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี สำหรับประเทศไทยแนวโน้มทิศทางก็เป็นเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมากกว่า 40 ล้านคนมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และกว่าร้อยละ 76 ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง (PCMI, 2024) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้รายงานว่ามีมูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกภาคธุรกิจ (Electronic Transactions Development Agency, 2025) ขณะที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency, 2025) ยืนยันว่า ธุรกิจไทยได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน

ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างฐานลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมควบคู่กัน เพราะลูกค้าเดิมคือเป็นทรัพยากรที่ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด สร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมและถูกกล่าวถึงคือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจออนไลน์ ซึ่งแสดงถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมในอนาคต (Zeithaml et al., 1996) ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่เพียงสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ แต่ยังมีแนวโน้มแนะนำบริการแก่บุคคลอื่นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา และข้อมูลจากผู้ขายจำนวนมากได้อย่างสะดวก ดังนั้นความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสังคมออนไลน์ ตลอดจนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์ม

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Cheung & Thadani, 2012) ข้อมูลดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงใช้ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ จากงานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากผู้ใช้งานรายอื่นได้ตลอดเวลา (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2020)

นอกจากนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ยังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่แบรนด์ โดย Schmitt (1999) อธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินสินค้าและบริการจากคุณลักษณะเพียงอย่างเดียว แต่ยังประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับผ่านมิติด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจ ความจงรักภักดี ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ (Brakus et al., 2009; Rather et al., 2021)

สำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดเชิงประสบการณ์ จะได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ และยังเป็นกลไกที่เชื่อมโยงปัจจัยดังกล่าวไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ในงานวิจัยด้านการตลาด กระทั่งมีการเสนอว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว โดย Anderson & Srinivasan (2003) ยืนยันว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เดิมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์เชิงบวก

ที่สะสมจากการใช้งานที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Rita et al., 2019)

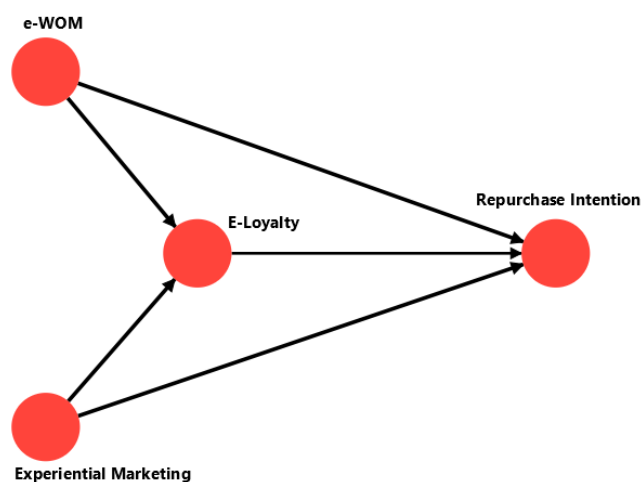
จากข้อความข้างต้นผลวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แต่การอธิบายกลไกที่เชื่อมโยงปัจจัยดังกล่าวไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในบริบทแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสยังมีจำกัด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์และข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับไปสู่พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
3. เพื่อศึกษาบทบาทคั่นกลางของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมีความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

นิยามศัพท์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมผ่านการรับรู้ ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ เพื่อสร้างคุณค่าและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์ม

ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับความผูกพัน ความชื่นชอบ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสเดิมเป็นทางเลือกหลัก แม้จะมีแพลตฟอร์มอื่นให้เลือกโดยสะท้อนผ่านทัศนคติเชิงบวก ความมุ่งมั่นต่อแพลตฟอร์ม และความเต็มใจสนับสนุนหรือแนะนำแพลตฟอร์มแก่ผู้อื่น

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสั่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R Model) ของ Mehrabian & Russell (1974) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส คือ การตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะสิ่งเร้า (Stimulus) จะส่งผลต่อสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะสภาวะภายใน (Organism) ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในฐานะการตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) ในบริบทของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการและแพลตฟอร์ม (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012) บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรีวิว การให้คะแนน และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานรายอื่นได้อย่างสะดวก ส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Cheung & Lee, 2012; Erkan & Evans, 2016; Filieri et al., 2021; Konuk, 2021) นอกจากนี้ การศึกษาในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์และแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสพบว่า คุณภาพของข้อมูลรีวิวและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยอิทธิพลบางส่วนเกิดขึ้นผ่านความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์หรือแพลตฟอร์ม (Wandoko & Panggati, 2022) รวมถึงผลการศึกษาในประเทศไทยที่ยืนยันว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ชวตล นุตะเอกวุฒิ และสุมามาลย์ ปานคำ, 2563;

ศนิवार วัฒนานนท์ และประพล เปรมทองสุข, 2567) ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่เพียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระยะยาว จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

H3: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด พฤติกรรม และความสัมพันธ์ มากกว่าการมุ่งเน้นคุณลักษณะของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว (Schmitt, 1999) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือแพลตฟอร์ม ซึ่งสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจความผูกพัน และความจงรักภักดีในระยะยาว (Brakus et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016) สำหรับบริบทของแพลตฟอร์มอีอาร์เก็ตเพลส ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การออกแบบแพลตฟอร์ม ความสะดวกในการใช้งาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ, 2565; เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ และวิจิตร สรรพพินิจ, 2568; มัลลันตี ติมะ และคณะ, 2568) ดังนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง เสริมสร้างความจงรักภักดี และส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงตั้งสมมติฐานว่า

H2: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

H4: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์สะท้อนถึงความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการหรือรักษาความสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Anderson & Srinivasan, 2003) ในบริบทของธุรกิจดิจิทัล ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่สำคัญในการรักษฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากสามารถสร้างการบอกต่อเชิงบวก และลดแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่ง โดยงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์เชิงบวกจากแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Srinivasan et al., 2002; Cyr et al., 2007) นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศยังยืนยันว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมากและสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ง่าย (Cyr et al., 2008; พงษ์สันต์ ต้นหยง และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล, 2567; ศิริกานดา แหยมคง และชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์, 2567) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า

H5: ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมในอนาคต ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสามารถในการรักษาลูกค้าและความยั่งยืนของธุรกิจ (Zeithaml et al., 1996) ในบริบทของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา รีวิว และเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นได้ง่าย การกลับมาใช้บริการซ้ำจึงไม่ได้เกิดจากความสะดวกเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์ม

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ออนไลน์ (Cronin et al., 2000; Kim et al., 2012) ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ข้อมูลจากผู้ใช้งานรายอื่นผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อการลดความไม่แน่นอนและการประเมินความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกัน ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแพลตฟอร์มสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

การเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำในบริบทออนไลน์อาจไม่ได้เกิดจากปัจจัยทางการตลาดโดยตรงเสมอไป แต่ต้องอาศัยกลไกภายในที่เชื่อมโยงประสบการณ์และข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับไปสู่พฤติกรรมในอนาคต โดยเฉพาะความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพัน ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์ม งานวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล (Anderson & Srinivasan, 2003; Rita et al., 2019)

จากการสังเคราะห์ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสที่ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมากและสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ง่าย ดังนั้น ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับให้กลายเป็นพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H6a: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

H6b: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรศึกษาเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย โดยอ้างอิงการแบ่งภูมิภาคตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ของราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งกำหนดให้ภาคเหนือประกอบด้วย 9 จังหวัด ทั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวและเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส คณะผู้วิจัยเลือกพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ โดยพิจารณาจากความหลากหลายของบริบทพื้นที่ ทั้งในด้านขนาดเมือง ระดับเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างของคณะผู้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคมียายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop เป็นต้น อย่างน้อย 1 ครั้งภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตรงและสามารถประเมินตัวแปรที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2019, 2022) ในการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM โดยคำนึงถึงความซับซ้อนของโมเดลและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลวัดและโมเดลโครงสร้าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงร่วมกับการคัดเลือกแบบสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ และกำหนดเป้าหมายการเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Line, เครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายต้องผ่านคำถามคัดกรอง และเป็นผู้ที่ผ่านเกณฑ์จึงสามารถตอบแบบสอบถามได้ ภายหลังสิ้นสุดการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะชุดข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ จำนวน 300 ตัวอย่าง ทั้งนี้ การวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากวิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี หมายเลข HE-024-2569 โดยผู้เข้าร่วมได้รับข้อมูลชี้แจงและแสดงความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม ระบบไม่ได้บันทึกอีเมลหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้โดยตรง และข้อมูลทั้งหมดถูกจัดเก็บในลักษณะไม่ระบุตัวตน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค PLS-SEM ผ่านโปรแกรม SmartPLS ประกอบด้วย การประเมินโมเดลวัดและโมเดลโครงสร้าง โดยพิจารณาความเชื่อมั่น ความตรงเชิงเหมือน ความตรงเชิงจำแนก ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่า R^2 ค่า f^2 และค่า SRMR นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลทางอ้อมใช้วิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง เพื่อประเมินนัยสำคัญของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม รวมถึงพิจารณาแบบของตัวแปรต้นกลางตามแนวทางของ Hair et al. (2019, 2022)

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.33) มีอายุระหว่าง 18–28 ปี (ร้อยละ 37.67) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 27.00) ใช้บริการแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส 1–2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 32.67) และนิยมใช้ TikTok Shop มากที่สุด (ร้อยละ 49.67) รองลงมาคือ Shopee (ร้อยละ 43.33)

สำหรับการประเมินโมเดลโครงสร้าง มีการประเมินโมเดลวัด การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม สรุปได้ดังนี้

1. การประเมินโมเดลวัด โดยประเมินคุณภาพโมเดลวัดแบบสะท้อน พิจารณาความเที่ยงและความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha (α) อยู่ระหว่าง 0.898–0.949 ค่า rho_A อยู่ระหว่าง 0.901–0.950 และค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.930–0.964 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.708 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงภายในอยู่ในระดับยอมรับได้ นอกจากนี้ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.768–0.875 แสดงว่าผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าสูงกว่า 0.500 จึงสรุปได้ว่าโมเดลวัดมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปร รายละเอียดมาตรวัดและผลการประเมินคุณภาพโมเดลวัด

ตัวแปร	Outer Loadings	α	rho_A	CR	AVE	แหล่งอ้างอิง
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)		0.898	0.901	0.930	0.768	Hennig-Thurau et al. (2004); Goyette et al. (2010)
1. มิติด้านความเข้มข้นของการรับรู้ข้อมูล	0.933					
2. มิติด้านอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์	0.880					
3. มิติด้านคุณภาพของข้อมูลรีวิว	0.886					
4. มิติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.941					
การตลาดเชิงประสบการณ์		0.942	0.943	0.956	0.812	Maghnati et al. (2012); Schmitt (1999); Yang & He (2011)
1. มิติด้านประสาทสัมผัส	0.861					
2. มิติด้านอารมณ์	0.890					
3. มิติด้านความคิด	0.918					
4. มิติด้านการกระทำ	0.928					
5. มิติด้านความสัมพันธ์	0.907					

ตัวแปร	Outer Loadings	α	rho_A	CR	AVE	แหล่งอ้างอิง
ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)		0.929	0.929	0.955	0.875	Anderson & Srinivasan (2003); Oliver (1999); Srinivasan et al. (2002)
1. มิติด้านทัศนคติ	0.937					
2. มิติด้านพฤติกรรม	0.928					
3. มิติด้านความมุ่งมั่น	0.941					
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)		0.949	0.950	0.964	0.869	Cronin et al. (2000); Hellier et al. (2003); Zeithaml et al. (1996)
1. ตั้งใจจะกลับมาใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอีกในอนาคต	0.940					
2. มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสนี้ซ้ำ	0.939					
3. ยังคงใช้แพลตฟอร์มนี้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป	0.940					
4. มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในอนาคต	0.908					

สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาจากเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion ผลการวิเคราะห์พบว่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นในโมเดล (ตารางที่ 2) แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถจำแนกความแตกต่างจากกันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ค่า Outer Loadings ของตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.861–0.941 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.700 แสดงถึงความสอดคล้องของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง (ตารางที่ 1) จึงสรุปได้ว่าโมเดลวัดมีความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 2 ค่า Fornell-Larcker Criterion เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	e-WOM	Experiential Marketing	E-Loyalty	Repurchase Intention
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	0.876			
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	0.802	0.901		
ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	0.676	0.664	0.935	
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)	0.621	0.633	0.767	0.932

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรแฝงทุกคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.766–0.874 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.900 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างเพียงพอ และโมเดลการวัดมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015)

ตารางที่ 3 ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) - Matrix

ตัวแปร	e-WOM	Experiential Marketing	E-Loyalty	Repurchase Intention
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	-			
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	0.853	-		
ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	0.819	0.841	-	
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)	0.782	0.766	0.874	-

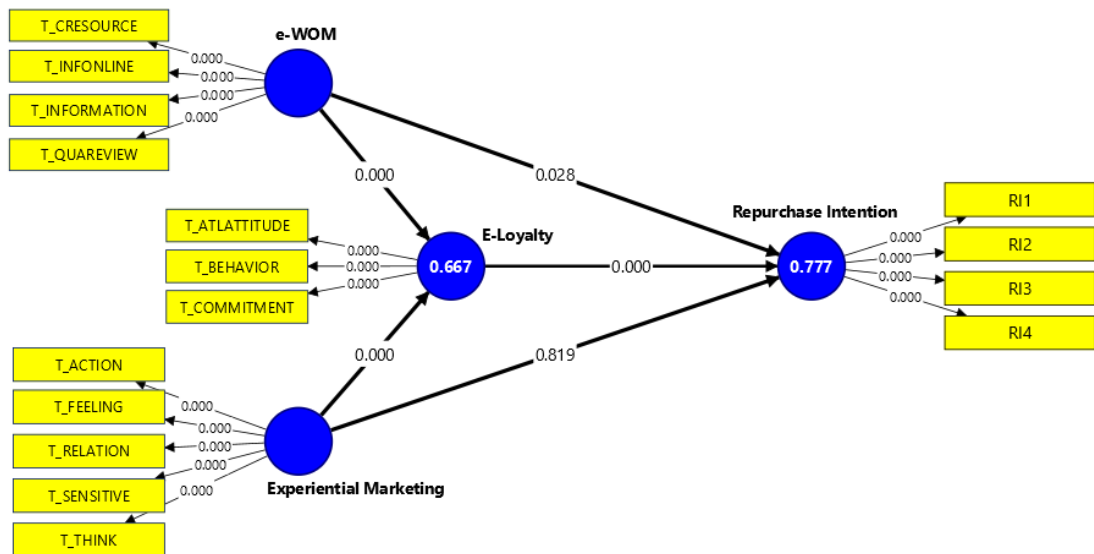
2. การประเมินคุณภาพโมเดลภาพรวม (Model Fit) สามารถพิจารณาจากค่า d_ULS , d_G และ SRMR ซึ่งใช้วัดความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์เชิงประจักษ์กับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากโมเดล โดยค่าที่ยิ่งต่ำยิ่งสะท้อนความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลมากขึ้น สำหรับค่า SRMR นั้น Henseler et al. (2015) เสนอเกณฑ์ไม่เกิน 0.080 ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 พบว่า โมเดลมีค่า SRMR เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง และสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบทางสถิติ Bootstrap ของโมเดลคอมโพสิตเชิงยืนยัน

ค่าสถิติ	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.055	0.055
d_ULS	0.406	0.406
d_G	0.434	0.434
Chi-Square	734.157	734.157
NFI	0.871	0.871

3. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 66.700 ($R^2 = 0.667$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 77.700 ($R^2 = 0.777$) สะท้อนถึงความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดลในระดับสูง (ภาพที่ 2) สำหรับการประเมินขนาดอิทธิพล (Effect Size: f^2) โดยใช้เกณฑ์ของ Cohen (1992) ซึ่งกำหนดค่า f^2 เท่ากับ 0.020, 0.150 และ 0.350 เป็นขนาดอิทธิพลระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ($f^2 = 0.847$) ขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์มีขนาดอิทธิพลระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($f^2 = 0.305$) ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลระดับต่ำต่อความ

จงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($f^2 = 0.135$) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ($f^2 = 0.032$) สรุปได้ว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์การมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping

จากตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเชิงเส้นของตัวแปรทำนายในโมเดลโครงสร้าง พบว่า ค่า Inner VIF อยู่ระหว่าง 2.631–3.434 และทุกค่าต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤต 5.000 จึงไม่พบปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นในระดับรุนแรง (Hair et al., 2022) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่างย่อย (ภาพที่ 2) รายละเอียด ดังนี้

H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.147 ค่า $t = 2.198$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.028$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.017 ค่า $t = 0.229$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.819$ ซึ่งนั่นหมายถึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.345 ค่า $t = 5.388$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.517 ค่า $t = 8.688$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H5: ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.752 ค่า $t = 8.045$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6a: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.259 ค่า $t = 4.021$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6b: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.389 ค่า $t = 5.758$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง

Hypothesis path	Path coefficient	VIF	t-values	p-values	สรุปผล
H1: e-WOM → Repurchase Intention	0.147	2.988	2.198	0.028	สนับสนุน
H2: Experiential Marketing → Repurchase Intention	0.017	3.434	0.229	0.819	ไม่สนับสนุน
H3: e-WOM → E-LOYALTY	0.345	2.631	5.388	0.000	สนับสนุน
H4: Experiential Marketing → E-LOYALTY	0.517	2.631	8.688	0.000	สนับสนุน
H5: E-LOYALTY → Repurchase Intention	0.752	3.000	8.045	0.000	สนับสนุน

4. การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Mediation Analysis) ผลวิเคราะห์ดังที่แสดงในตารางที่ 6 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.389$, $p < 0.050$) ในขณะที่ไม่พบอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

สำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.259$, $p < 0.050$) และยังคงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.147$, $p < 0.050$) แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) สะท้อนให้เห็นว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมและบทบาทตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐาน	Indirect Path	Indirect Effect (<i>b</i>)	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	สรุปผล	Mediation Type
H6a	e-WOM → E-LOYALTY → Repurchase Intention	0.259	4.021	0.000	สนับสนุน	Partial Mediation
H6b	Experiential Marketing → E-LOYALTY → Repurchase Intention	0.389	5.758	0.000	สนับสนุน	Full Mediation

อภิปรายผล

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Hennig-Thurau et al. (2004), Goyette et al. (2010) และ Cheung & Thadani (2012) ผลวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพสินค้า และบริการได้โดยตรงก่อนการซื้อ จึงต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงในการลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ ผลวิจัยครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการประเมินทางเลือกเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งนำไปสู่ทั้งความจงรักภักดีและความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต

ในขณะเดียวกันผลวิจัยกลับพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ แม้ว่าผลการวิจัยนี้แตกต่างจาก Schmitt (1999) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคได้โดยตรง แม้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนในการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Switching Costs) ที่ต่ำทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้โดยง่าย อีกทั้งผู้บริโภคยังคงพิจารณาปัจจัยด้านราคา โปรโมชั่น และข้อมูลรีวิวจากผู้ใช้งานรายอื่นประกอบการตัดสินใจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือการได้รับข้อมูลจาก e-WOM จึงอาจไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำโดยตรง แสดงให้เห็นว่ายังขาดคำอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลไกที่ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวพัฒนาไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การศึกษานี้จึงนำกรอบ S-O-R มาอธิบายว่า e-WOM และการตลาดเชิงประสบการณ์ในฐานะสิ่งเร้าส่งผลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะการตอบสนองภายใน และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ Mehrabian & Russell (1974) ที่เสนอกรอบแนวคิดโมเดล S-O-R ที่อธิบายว่า สิ่งเร้าทางการตลาดไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยตรงเสมอไป แต่ต้องผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคก่อน

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) และ Anderson and Srinivasan (2003) ที่เสนอว่าความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้โดยง่าย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำมิได้เกิดจากประสบการณ์หรือการรับรู้คุณค่าในระยะสั้น แต่เกิดจากการสะสมประสบการณ์เชิงบวกจนพัฒนาเป็นความผูกพันและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

สุดท้ายผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม พบว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อแพลตฟอร์มก่อน ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล โดยยืนยันว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาด แต่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยืนยันบทบาทของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลเชิงบวกเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการรักษาผู้บริโภค หากไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแพลตฟอร์มได้

1.2 ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่สะดวกและน่าประทับใจตลอดกระบวนการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบรีวิวและการให้คะแนนที่มีคุณภาพ โปร่งใส และน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาหรือความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแบรนด์ เป็นต้น เพื่ออธิบายกลไกระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มดิจิทัลประเภทอื่น เช่น Social Commerce, Live Commerce, Online Travel

Platforms เป็นต้น และอาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

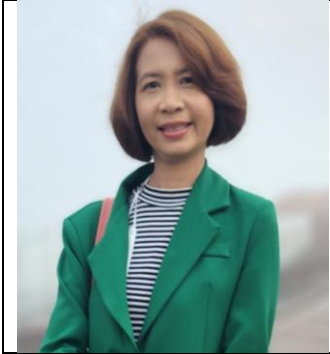
- ชวดล นุตะเอกวุฒิ และสุมามาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(24), 28–39.
- ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถาบันเท่งในเขตภาคเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 117–134.
- เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ และ วิจิตรา สรรพอาษา. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(3), 126–138.
- พงษ์สันต์ ต้นหยง และ พชรกนต์ นิมิตรศติกุล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 30(1), 15–30.
- มิลันตี ดีมะ, เรวดี สุวรรณชาติ และอนุวัต สงสม. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 7(2), 125–134.
- ศนิवार วัฒนานนท์ และประพล เปรมทองสุข. (2567). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 793–806.
- ศิริกานดา ไหมมคง และชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 26(1), 63–82.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2567. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2568). รายงานเศรษฐกิจดิจิทัลและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของประเทศไทย. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

-
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Digital Economy Promotion Agency. (2025). *Thailand digital economy and digital transformation reports*. Digital Economy Promotion Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2025). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2024*. Electronic Transactions Development Agency. ETDA Value of e-Commerce Survey in Thailand
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55, (8), 956-970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- PCMI. (2024, October 23). *E-Commerce in Thailand: Market Size, Top Products, and Consumer Shopping Habits*. Payments and Commerce Market Intelligence. <https://paymentscmi.com/insights/thailand-ecommerce-market-data-insights/>

- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Miss Supanchalee Onchaiya Highest Education: Doctor of Management University or Agency: Sripatum University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 In Jai Me Road, Tha It Subdistrict, Mueang Uttaradit District, Uttaradit 53000, Thailand
	Name and Surname: Miss Amornrat Sriwiroj Highest Education: Master's Degree in Business Administration (MBA) University or Agency: Ramkhamhaeng University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 In Jai Me Road, Tha It Subdistrict, Mueang Uttaradit District, Uttaradit 53000, Thailand
	Name and Surname: Miss Wanthana Sanusit Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Administrative Science University or Agency: Maejo University Field of Expertise: Hospitality Address: 27 In Jai Me Road, Tha It Subdistrict, Mueang Uttaradit District, Uttaradit 53000, Thailand
	Name and Surname: Miss Kullaya Uppapong Highest Education: Doctor of Philosophy in Business Administration University/Agency: Maejo University Field of Expertise: Marketing and Business Address: 27 In Jai Me Road, Tha It Subdistrict, Mueang Uttaradit District, Uttaradit 53000, Thailand