



แนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟท้องถิ่น
เพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านกาแฟท้องถิ่น
ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

GUIDELINES FOR DEVELOPING CREATIVE EXPERIENCESCAPES OF LOCAL
CAFÉS TO PROMOTE CUSTOMER LOYALTY: CASE STUDIES IN THAILAND'S
LOWER NORTHERN PROVINCIAL CLUSTER 1

ดาอุง ฟักทอง

Daorung Fakthong

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

*Corresponding Author E-mail: daorungf@nu.ac.th

Received September 18, 2025; Revised January 23, 2026; Accepted January 28, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยของภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 2) วิเคราะห์องค์ประกอบของภูมิทัศน์ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ระยะ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่น 20 ร้าน ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และวิเคราะห์เนื้อหา ระยะ 2 การวิจัยเชิงปริมาณเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า 395 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ประสบการณ์ 6 ด้าน ได้แก่ บรรยากาศของร้านกาแฟ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม การถ่ายทอดความรู้ สื่อสังคม และการร่วมสร้างคุณค่า 2) ผลเชิงปริมาณ พบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟ การถ่ายทอดความรู้ และสื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงลบ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อาจลดทอนความคุ้นเคยและความผูกพันของลูกค้าในบริบทร้านกาแฟท้องถิ่น ส่วนความสัมพันธ์ทางสังคมและการร่วมสร้างคุณค่าไม่มีอิทธิพล 3) นำเสนอ 6 แนวทางพัฒนา ได้แก่ 1) การส่งเสริมบรรยากาศร้านที่มีอัตลักษณ์ 2) การถ่ายทอดความรู้ผ่านการเล่าเรื่อง 3) การใช้สื่อสังคมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 4) การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่น 5) การส่งเสริมกิจกรรมพบปะทางสังคม และ 6) การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม แนวทางเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้จริงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการจัดการประสบการณ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง ส่งเสริมความจงรักภักดี และธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นมีความยั่งยืน

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์ประสบการณ์, ร้านกาแฟท้องถิ่น, ความจงรักภักดีของลูกค้า, ภาคเหนือตอนล่าง



Abstract

This article aimed to 1) examine the factors of creative experiencescape that influence customer loyalty, 2) analyze the components of the experiencescape affecting loyalty, and 3) propose guidelines for developing the creative experiencescape of local cafés to enhance customer loyalty. A mixed-methods research design was employed. In Phase 1, a qualitative approach was conducted through in-depth interviews with owners of 20 local cafés in the Lower Northern Provincial Cluster 1, and analyzed using content analysis. In Phase 2 involved a quantitative survey of 395 local café customers selected through multi-stage sampling; data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that 1) café entrepreneurs emphasized six key experiencescape dimensions: café atmosphere, product innovation, social connection, knowledge transfer, social media, and value co-creation. 2) Quantitative findings showed that café atmosphere, knowledge transfer, and social media had a significant positive influence on customer loyalty, while product innovation had a negative influence, due to product changes that may undermine customers' sense of familiarity and emotional attachment in the context of local cafés. Social connection and value co-creation showed no significant effect. 3) Six strategic guidelines were proposed: 1) enhancing café atmosphere with unique identity, 2) delivering knowledge through storytelling, 3) using social media to strengthen customer relationships, 4) creating flexible and customized product innovations, 5) promoting social interaction activities, and 6) encouraging customer participation. These guidelines can be practically applied to develop marketing strategies and experience management to create differentiation, foster customer loyalty, and achieve sustainable growth for local café businesses in the long term.

Keywords: Experiencescape, Local cafés, Customer loyalty, Lower Northern Region

บทนำ

อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดประมาณ 34.5 พันล้านบาทในปี 2566 และคาดการณ์รายได้รวมในปี 2567 จะสูงถึง 206.75 พันล้านบาท สะท้อนการแข่งขันที่ในตลาดกาแฟไทย (Arunmas, 2024; Nation Thailand, 2025) ดังนั้น การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟในยุคดิจิทัลสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 2011) สร้างความทรงจำเพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แนวคิดนี้ถูกต่อยอดเพื่อออกแบบประสบการณ์ที่ครอบคลุมในมิติ กายภาพ สังคม วัฒนธรรม และดิจิทัล เพื่อสร้างคุณค่าและความจงรักภักดีของลูกค้า (Kandampully et al., 2023; Opoku et al., 2023) แม้ว่าการวิจัยในต่างประเทศยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้า (Dhisasmitho & Kumar, 2020) แต่งานวิจัยภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทร้านกาแฟท้องถิ่นของ



ประเทศไทยยังมีจำกัด และขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบ ทั้งที่ร้านค้าแพททองถิ่นเหล่านี้มีความสำคัญในการสร้างบรรยากาศ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และดำเนินการโดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ร้านค้าแฟมิลีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่แห่งที่สาม (Third Place) สำหรับสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและทำงานร่วมกัน (Oldenburg, 1997) และขยายสู่พื้นที่แห่งที่สี่ (Fourth Place) ซึ่งเป็นที่บูรณาการระหว่างงานกับสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ (Morisson, 2018; Chaugule, 2024) ทำให้เป็นทั้งธุรกิจบริการและแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ งานวิจัยในบริบทเอเชียสะท้อนว่าบทบาทดังกล่าวเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ในชุมชน และความคุ้นเคยระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากบริบทธุรกิจบริการในโลกตะวันตก (Tran et al., 2020; Dhisasmito & Kumar, 2020; Opoku et al., 2023) โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก) ซึ่งตั้งอยู่บนจุดตัดของระเบียงเศรษฐกิจสำคัญมีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวสูง (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2565) สอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจเมืองรอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) พื้นที่ดังกล่าวมีความน่าสนใจในการศึกษา อย่างไรก็ตามแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ที่พัฒนาขึ้นจากบริบทตะวันตกอาจยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมและกลไกการสร้างความรักภักดีของลูกค้าในร้านค้าแพททองถิ่นของพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างครอบคลุมเนื่องจากมีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรม ความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด และบทบาทของร้านค้าแฟมิลีในฐานะพื้นที่ทางสังคมของชุมชน ประกอบกับผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง ข้อจำกัดด้านทรัพยากร และองค์ความรู้ในการออกแบบประสบการณ์อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านค้าแพททองถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีของลูกค้า โดยวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลกระทบทั้งจากทัศนะของผู้ประกอบการและมุมมองของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีด้านภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของร้านค้าแพททองถิ่น และเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการในการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านค้าแพททองถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภูมิทัศน์ประสบการณ์ร้านค้าแพททองถิ่นที่ส่งผลต่อความรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านค้าแพททองถิ่นเพื่อส่งเสริมความรักภักดีของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape) พัฒนาจากทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine และ Gilmore (2011) ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มากกว่าสินค้าหรือ



บริการ ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูง แนวคิดดังกล่าวสร้างความแตกต่างโดยการออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์ ต่อมา Kandampully et al. (2023) พัฒนาแนวคิดให้ครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ 1) มิติทางกายภาพ เช่น แสง กลิ่น พื้น ที่ 2) มิติทางสังคม เช่น ความสัมพันธ์ และ 3) มิติทางดิจิทัล เช่น สื่อสังคม มิติเหล่านี้สร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย งานวิจัยของ Opoku et al. (2023) ยืนยันว่าการออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์ที่ครอบคลุมหลายมิติมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญในการส่งเสริมความจงรักภักดี และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจร้านกาแฟ

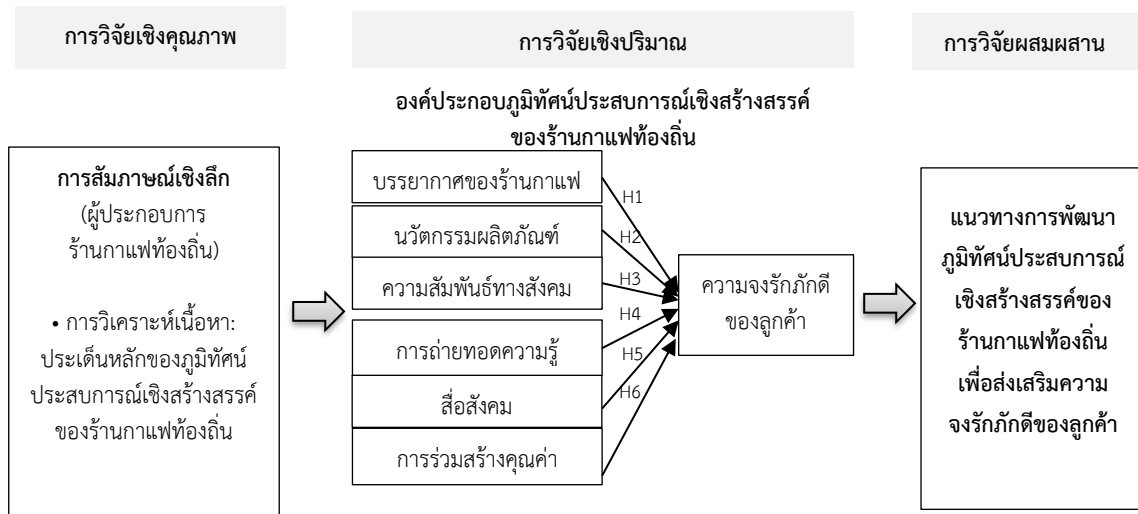
2. องค์ประกอบของภูมิทัศน์ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี การทบทวนวรรณกรรม พบว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์ประสบการณ์มีบทบาทต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) บรรยากาศของร้านกาแฟ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นการกลับมาใช้ซ้ำ (Mufhtie et al., 2022) 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมในการซื้อซ้ำ (Chawkradian & Lalaeng, 2023; Laely, 2024) 3) ความสัมพันธ์ทางสังคมจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (Sofia et al., 2023; Tran et al., 2020) 4) การถ่ายทอดความรู้ ผ่านบาร์ิสต้าและกิจกรรมเกี่ยวกับกาแฟ เพื่อการสร้างความรู้ (Opoku, 2023; Ornelas Sánchez & Vera Martínez, 2021) 5) สื่อสังคม ยังขยายประสบการณ์สู่ดิจิทัลและส่งเสริมความจงรักภักดี (Hidayah & Astuti, 2023; Ibrahim et al., 2021) 6) การร่วมสร้างคุณค่า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมออกแบบประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z (Ahmad et al., 2022; Hanafiah et al., 2025) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทธุรกิจท้องถิ่นสะท้อนว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงจากเอกลักษณ์เดิมมากเกินไป อาจลดทอนความคุ้นเคยและความผูกพันของลูกค้า โดยเฉพาะในร้านกาแฟท้องถิ่นที่ให้คุณค่ากับบรรยากาศและอัตลักษณ์ของร้านมากกว่าความแปลกใหม่ (Tran et al., 2020; Dhisasmitho & Kumar, 2020)

2. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือความมุ่งมั่นในการเลือกสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีคู่แข่ง (Oliver, 1999) เป็นเป้าหมายหลักของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Kandampully et al., 2023) Dick และ Basu (1994) แบ่งความจงรักภักดีเป็น 2 มิติคือ 1) เชิงพฤติกรรม คือการกลับใช้บริการการใช้ซ้ำ และ 2) เชิงทัศนคติ คือความผูกพันความเต็มใจสนับสนุนร้าน ในบริบทร้านกาแฟท้องถิ่น ความจงรักภักดีจึงเป็นผลจากประสบการณ์ที่หลากหลายและบรรยากาศ มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว (Dhisasmitho & Kumar, 2020)

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมดังกล่าว องค์ประกอบของภูมิทัศน์ประสบการณ์ทั้ง 6 ด้านได้นำมาใช้พัฒนารอบแนวคิดและออกแบบวิธีดำเนินงานวิจัยนี้ เพื่อสะท้อนบริบทของร้านกาแฟท้องถิ่นอย่างครอบคลุม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 2011; Kandampully et al., 2023) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994) มุ่งองค์ประกอบของภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นตัวแปรอิสระ และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือร้านกาแฟท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ พิจิตร โขงเทพนรินทร์ อุตรดิตถ์ สุโขทัย และตาก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นจำนวน 20 คน เลือกตัวอย่างที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) เป็นร้านที่สามารถค้นหาจากคำว่า “ร้านกาแฟ จังหวัด...” ผ่าน Google Search Engine 2) ได้รับการจัดอันดับ 4.00 ขึ้นไปจาก Google Review และ 4) เปิดดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี สอดคล้องกับขนาดการสัมภาษณ์ที่เหมาะสม 5–30 ราย (Nastasi & Schensul, 2005) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลัก 2) แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง 3) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการจดบันทึกภาคสนาม 4) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Provalis QDA Miner-Lite ช่วยในการตั้งรหัสและจัดหมวดหมู่ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟ มีการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้า ใช้เวลา 30–45 นาทีต่อราย 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และ 3) การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการสัมภาษณ์ ใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Erlingsson & Brysiewicz (2017) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การย่อความ 2) การตั้งรหัส 3) การจัดหมวดหมู่ และ 4) การพัฒนาประเด็นหลัก โดยกระบวนการตั้งรหัสข้อมูลใช้แนวทางเชิงอุปนัย (Inductive coding) เป็นหลัก ผู้วิจัยถอดเทปและอ่านข้อมูลซ้ำเพื่อตีประเด็นจากข้อมูลดิบ จากนั้นจัดกลุ่มรหัสเป็นหมวดหมู่และสังเคราะห์เป็น 6 ประเด็นหลัก ก่อนใช้กรอบแนวคิดด้านภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็น



แนวทางในการตรวจสอบและตีความผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูลและการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Carter et al., 2014)

ขั้นตอนที่ 2: การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1954) ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ สัดส่วนประชากร 50% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงได้เพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง แต่สามารถเก็บรวบรวมและใช้ได้จริง 395 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย 1) สุ่มแบบเจาะจงร้านที่ตรงเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 20 ร้าน โดยแบ่งตามโควตาจำนวนร้านละ 20 ตัวอย่างแบบเท่ากัน ด้วยการสุ่มเชิญลูกค้าที่มาใช้บริการตามลำดับการเข้าร้าน ณ จุดขาย และเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่หลากหลาย เพื่อช่วยลดความลำเอียงในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ภูมิทัศน์ประสบการณ์ของร้านกาแฟท้องถิ่น ครอบคลุม 6 องค์ประกอบที่ได้ผลวิจัยเชิงคุณภาพและจากการทบทวนวรรณกรรม 2) ความจงรักภักดีของลูกค้าจำนวน 4 ข้อ จากการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้มาตรวัดประมาณค่าตามหลัก Likert Scale (Best & Kahn, 2014) แบบ 5 ระดับ และ 3) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ใช้เกณฑ์การยอมรับค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และ 2) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 40 คน โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยยอมรับค่าที่มากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1978) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟให้ความสำคัญกับปัจจัยของภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 6 ประเด็นหลัก (Theme) ประกอบด้วย 1) บรรยากาศของร้าน 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาเมนูหรือผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้า และเป็นพื้นที่การพบปะของชุมชน 4) การถ่ายทอดความรู้ เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า 5) สื่อสังคม ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ 6) การร่วมสร้างคุณค่า เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการในร้านกาแฟ



วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมขององค์ประกอบ ภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านทั้ง 6 ด้าน พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 ด้าน และระดับมาก 2 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านบรรยากาศของร้านกาแฟ เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.34) ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.43) ด้านสื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.59) ด้านความสัมพันธ์ ทางสังคม ค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.49) ด้านการร่วมสร้างคุณค่า ค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.65) และ ด้านการถ่ายทอดความรู้ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.65) การวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างองค์ประกอบของภูมิทัศน์ประสบการณ์ เชิงสร้างสรรค์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.087	0.264		4.118	0.000		
บรรยากาศร้านกาแฟ	0.321	0.077	0.221	4.183*	0.000	0.511	1.957
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	-0.237	0.067	-0.206	-3.529*	0.000	0.421	2.375
ความสัมพันธ์ทางสังคม	0.016	0.062	0.016	0.261	0.794	0.386	2.591
การถ่ายทอดความรู้	0.326	0.041	0.429	7.938*	0.000	0.489	2.044
สื่อสังคม	0.288	0.039	0.342	7.304*	0.000	0.653	1.532
การร่วมสร้างคุณค่า	0.040	0.036	0.052	1.105	0.270	0.644	1.552

หมายเหตุ: R Square = 0.445, Adjusted R Square = 0.436, Durbin-Watson = 2.223, F-ratio = 51.792

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (CL)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานงานวิจัย ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ได้แก่ บรรยากาศร้านกาแฟ (H1) การถ่ายทอดความรู้ (H4) และสื่อสังคม (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางบวก แสดงว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ประสบการณ์ 3 ด้านนี้ใน ระดับที่ดีขึ้น ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงบวก ส่วนด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (H2) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งอาจจะเกิดจากมีตัวแปรอื่นร่วมด้วยแสดงว่านวัตกรรมยังมีประโยชน์ ขณะที่ ความสัมพันธ์ทางสังคม (H3) และการร่วมสร้างคุณค่า (H6) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ทั้งสอง ตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ทางสังคมและ การร่วมสร้างคุณค่า เป็นข้อค้นพบที่สวนทางกับสมมติฐานและงานวิจัยส่วนใหญ่ ซึ่งสะท้อนบริบท เฉพาะของร้านกาแฟท้องถิ่นที่ลูกค้าให้คุณค่ากับความคุ้นเคยและอัตลักษณ์ มากกว่าความแปลกใหม่ หรือกิจกรรมการมีส่วนร่วม ผลวิจัยจากมุมมองของลูกค้านี้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสังเคราะห์แนวทาง การพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในลำดับถัดไป



วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านกาแฟท้องถิ่น นำเสนอแนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านกาแฟจากผลของวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 แบ่งเป็น 6 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาบรรยากาศของร้านกาแฟ (Café Atmosphere) ควรส่งเสริมบรรยากาศสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของร้านกาแฟนำเสนอเอกลักษณ์ของร้านหรือชุมชน มีพื้นที่หลากหลาย ใช้แสงเสียง และกลิ่นสร้างบรรยากาศแบบอบอุ่น และผ่อนคลาย มีข้อมูลนำทาง และพิกัดร้านที่ถูกต้องรวมถึงป้ายบอกทางในบริเวณร้าน และความสะอาดของร้านเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจและผูกพัน

2) แนวทางการพัฒนาการถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer) เพื่อเสริมสร้างคุณค่าทางความรู้ให้กับลูกค้า ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยบุคลากรของร้าน โดยใช้ QR Code หรือคลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือ และเวิร์กช็อปเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เช่น การสอนชงกาแฟ การเลือกเมล็ดกาแฟ เป็นต้น

3) แนวทางการพัฒนาสื่อสังคม (Social Media) ใช้สำหรับการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์ และตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ

4) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ควรปรับสูตรตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคล (Customization) สร้างเมนูใหม่ตามฤดูกาล ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือวัตถุดิบพิเศษเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่คงไว้ซึ่งคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

5) แนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Connection) ควรสร้างพื้นที่เอื้อต่อการพบปะแลกเปลี่ยน สร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า พัฒนาทักษะบุคลากรในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป หรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนร้านกาแฟและความผูกพันในระยะยาวให้กับลูกค้า

6) แนวทางการพัฒนาการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creation) ควรสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จัดกิจกรรมโหวตเมนู ออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วม ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ 6 ด้าน ได้แก่ บรรยากาศของร้านกาแฟ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม การถ่ายทอดความรู้ สื่อสังคม และการร่วมสร้างคุณค่า ซึ่งสะท้อนถึงมิติประสบการณ์แบบองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม และดิจิทัล ทั้งนี้อาจมาจากบทบาทของร้านกาแฟยุคใหม่ที่ได้ขยายจากแนวคิดพื้นที่แห่งที่สาม (Oldenburg, 1997) ไปสู่พื้นที่แห่งที่สี่ (Morisson, 2018) เป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ และการร่วมมือกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine และ Gilmore (2011) ที่มองว่าประสบการณ์เป็นคุณค่าหลักที่มี



มูลค่าสูงกว่าสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องการร่วมสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่นำไปสู่ประสบการณ์เฉพาะบุคคลและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Opoku, 2023) และเป็นไปตามข้อเสนอที่ว่าภูมิทัศน์ประสบการณ์ คือการบูรณาการทุกองค์ประกอบเพื่อสร้างคุณค่า และความแตกต่างให้กับลูกค้าในระยะยาว (Kandampully et al., 2023)

ผลวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า บรรยากาศ การถ่ายทอดความรู้ และสื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ (Nurfadillah et al., 2023) โดยบรรยากาศที่อบอุ่น และเป็นกันเองช่วยสร้างความจงรักภักดี (Mufhtie et al., 2022) ในส่วนของการถ่ายทอดความรู้ สอดคล้องกับ Opoku (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการถ่ายทอดความรู้ของบาร์ิสต้าในร้านกาแฟช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้กับร้าน เช่นเดียวกับ Ornelas Sánchez และ Vera Martínez (2021) ยืนยันว่าการให้ความรู้แก่ลูกค้าช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความจงรักภักดี ในส่วนของสื่อสังคม และการตลาด สื่อสังคมก็ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเช่นกัน (Hidayah & Astuti, 2023; Ibrahim et al., 2021) ในทางตรงกันข้าม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่าในบริบทร้านกาแฟท้องถิ่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วหรือแตกต่างจากเอกลักษณ์เดิมมากเกินไป อาจนำไปสู่ภาวะการทำลายคุณค่าที่ลูกค้าคุ้นเคย (Value Co-destruction) (Zhang et al., 2020) อาจตีความได้ว่า ลูกค้าในบริบทร้านกาแฟท้องถิ่นให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยและความสม่ำเสมอของรสชาติและประสบการณ์ โดยมองว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสบายใจมากกว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มากเกินไป ซึ่งแตกต่างจากบริบทของร้านกาแฟเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่หรือเชนร้านกาแฟที่พบผลเชิงบวก (Chawkradian & Lalaeng, 2023; Laely, 2024) ความสัมพันธ์ทางสังคมและการร่วมสร้างคุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงแต่ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี สะท้อนให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมและการร่วมสร้างคุณค่าอาจทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังอยู่แล้วในร้านกาแฟ จึงไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นความจงรักภักดีในเชิงพฤติกรรมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ อาจเป็นผลจากบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษาที่ลูกค้าบางกลุ่มให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว การใช้พื้นที่เพื่อพักผ่อนหรือถ่ายภาพมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในบริบทเมืองใหญ่ที่เน้นบทบาทร้านกาแฟในฐานะพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Tran et al., 2020) ขณะที่ Budaya et al. (2023) พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลนิยมสร้างปฏิสัมพันธ์ ทำงานในร้านกาแฟมากกว่าผ่านออนไลน์ และการร่วมสร้างคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของกลุ่ม Gen Z ในยุคดิจิทัล (Ahmad et al., 2022; Hanafiah et al., 2025) ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายตามบริบทพื้นที่และรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าความผูกพันทางสังคมแบบดั้งเดิม

ผลวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ได้เสนอ 6 แนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากคุณค่าทางประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม และดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kandampully et al. (2023) และ Opoku (2023) แนวทางนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และความผูกพันในระยะยาวสำหรับการออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์ โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีมหาร้านกาแฟในฐานะพื้นที่ที่มีความหมายทั้งในโลกจริงและออนไลน์ (Chaugule,



2024) ซึ่งการพัฒนาและผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้อย่างกลมกลืนเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความจงรักภักดีและความยั่งยืน (Kandampully et al., 2023) ให้กับธุรกิจร้านกาแฟ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากงานวิจัยนี้ ได้องค์ความรู้ใหม่เป็นแนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสามารถจำแนกได้เป็น 6 แนวทาง โดยสรุปเป็นแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 แสดงแนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า

แผนภาพที่ 3 นำเสนอ 6 แนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ 1) บรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์ 2) การถ่ายทอดความรู้ผ่านการเล่าเรื่อง 3) การใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงกับลูกค้า 4) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคุ้นเคย 5) ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งเสริมกิจกรรมแลกเปลี่ยนอย่างเป็นกันเอง และ 6) การร่วมสร้างคุณค่าที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมออกแบบบริการ โดยการบูรณาการแนวทางเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมความจงรักภักดี นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนเชิงนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์



สรุป

บทความวิจัยนี้มุ่งนำเสนอ 6 แนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แนวทางที่นำเสนอประกอบด้วย 1) บรรยากาศของร้านกาแฟ 2) การถ่ายทอดความรู้ 3) สื่อสังคม 4) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 5) ความสัมพันธ์ทางสังคม และ 6) การร่วมสร้างคุณค่า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมและเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ 6 ด้าน ซึ่งสะท้อนศักยภาพของร้านในการเป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่มากกว่าการจำหน่ายสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้อย่างครอบคลุม เพื่อยกระดับประสบการณ์และส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิ การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ การสร้างสรรค์เมนูใหม่ การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การจัดกิจกรรมให้ความรู้ การใช้สื่อออนไลน์สื่อสารเชิงรุก และการเปิดพื้นที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

1.2 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า บรรยากาศ การถ่ายทอดความรู้ สื่อสังคม และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเน้นย้ำว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้อง เช่น ปรับบรรยากาศให้สร้างอารมณ์เชิงบวก ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ ใช้สื่อสังคมสร้างความสัมพันธ์เชิงลึก และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อรักษาระดับความคุ้นเคยของลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีในระยะยาว

1.3 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ชี้ให้เห็นแนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งในการนำไปใช้ผู้ประกอบการควรเริ่มจากการทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของร้านและบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบร้าน การเล่าเรื่องผ่านกิจกรรม และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนาเมนูและบริการที่สอดคล้องกับความคุ้นเคยของลูกค้า การจัดพื้นที่รองรับการใช้งานที่หลากหลาย และการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม แนวทางดังกล่าวช่วยให้ประสบการณ์มีความเชื่อมโยงทั้งในโลกจริงและโลกดิจิทัล และส่งเสริมความจงรักภักดีได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ภูมิทัศน์ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในประเด็นอื่นต่อไป อาทิ การเปรียบเทียบประสบการณ์ระหว่างร้านกาแฟท้องถิ่นและร้านกาแฟเครือข่าย การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าในกลุ่ม Generation ต่าง ๆ การประยุกต์โมเดลไปศึกษาในธุรกิจบริการอื่น ๆ และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน เช่น คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันของลูกค้า

โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) รวมถึงการศึกษาเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่ออธิบายเหตุผลที่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและการร่วมสร้างคุณค่าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในบริบทนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570). https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2565). แผนปฏิบัติการราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. <https://www.phitsanulok.go.th/yuthasat/plan2567.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม (พ.ศ. 2566-2570). https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/02/article_file_20230307173518.pdf
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology, 13*, 897851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Arunmas, P. (2024, June 4). Coffee market posts healthy growth. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/business/general/2804719/coffee-market-posts-healthy-growth>
- Abergos, L. A. G., Chua, I. E., Paz, M. J. D., Galvin, L. C. D., Gatabonton, G. A., Grimaldo, H. C. O., & Tumbali, M. V. L. (2024). The effectiveness of social media as a marketing tool for selected MSME coffee shops in Manila. *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management, 3*(6), 17–26. <https://gsarpublishers.com/journals-gsarjebm-home/>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2014). *Research in education* (10th ed.). Pearson Higher Ed.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum, 41*(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Chaugule, A. (2024). Redefining coffee culture and social media interaction calling a “third place.” *International Journal for Multidisciplinary Research, 6*(3), 1-2. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.19814>
- Chawkradian, S., & Lalaeng, C. (2023). Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in café business. *Asian Administration & Management Review, 6*(2), 130–140. <https://doi.org/10.14456/aamr.2023.25>
- Cochran, W. G. (1954). The combination of estimates from different experiments. *Biometrics, 10*(1), 101-129.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A Survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal, 122*(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine, 7*(3), 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>



- Hanafiah, H., Gursida, H., & Muharam, H. (2025). Increasing customer loyalty through co-creation, product innovation, social media marketing with customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature (IJMRL)*, 4(4), 664–677.
<https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i4.355>
- Hidayah, N., & Astuti, E. (2023). *The effect of social media marketing activities on revisit intention at the coffee shop in Indonesia*. In *Proceedings of the International Conference on Business and Economics (ICONBEM 2022)* (pp. 45–52). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_4
- Ibrahim, B., Suki, N. M., & Harun, A. (2021). Social media engagement and brand loyalty: A review and research agenda. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(3), 121–135.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i3/8604>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: Creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316–340. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- Laely, N. (2024). Innovation and CRM integration for customer loyalty in coffee business. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 21–30.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.002>
- Morrison, A. (2018). *A typology of places in the knowledge economy: Towards the fourth place*. In *International Symposium on New Metropolitan Perspectives* (pp. 444–451). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92099-3_50
- Mufhtie, B., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Predicting customer satisfaction and intention to revisit a local coffee shop with industrial concept in Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 18–34.
<https://doi.org/10.21009/JDMB.05.2.2>
- Nation Thailand. (2025, August 3). Coffee consumption surges as Thai market defies economic slump. *Nation Thailand*. <https://www.nationthailand.com/business/economy/40053517>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nurfadillah, L., Prasetyo, A. B., & Aini, S. Q. (2023). The effect of experiential marketing and experiential value on customer loyalty of coffee shops in Mataram City through satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Social Science and Research Review*, 6(11), 176–185.
<https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.176>
- Oldenburg, R. (1997). Our vanishing third places. *Planning commissioners journal*, 25(4), 6–10.
- Opoku, E. K., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. J. S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613–1630.
<https://doi.org/10.1108/bfj-04-2022-0361>
- Ornelas-Sánchez, S. A., & Vera-Martínez, J. (2021). The more I know, the more I engage: Consumer education's role in consumer engagement in the coffee shop



- context. *British Food Journal*, 123(2), 551–562. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0401>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rancati, G., Nguyen, T. T. T., Fowler, D., Mauri, M., & Schultz, C. D. (2024). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 243–259. <https://doi.org/10.1002/cb.2184>
- Sofia, S., Firyal, R. N., Oktaviani, A., Ghifari, N. M., & Wachdijono, W. (2023). The effect of baristas on consumer satisfaction through coffee shop atmosphere as an intervening variable. *Journal Transnational Universal Studies*, 1(8), 769–785. <https://doi.org/10.58631/jtus.v1i9.46>
- Tran, Q. X., Dang, M. V., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores: The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Zhang, T., Lu, C., & Su, C. (2020). Co-creation or co-destruction: A perspective of online customer engagement in hospitality services. *Frontiers in Psychology*, 1, 591753. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.591753>