

# การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## The Influence of Experiential Marketing on Consumers' Repurchase Behavior of Specialty Coffee in Nonthaburi Province

เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ (Pramemika Sirivisakevong)<sup>1</sup>

วิจิตรา สรรพอาษา (Vijitra Sapa-asa)<sup>2\*</sup>

วันที่รับบทความ : 4 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 10 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2568

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และขั้นตอนที่สองเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟพิเศษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-150 บาท รู้จักร้านกาแฟพิเศษผ่านทางโซเชียลมีเดีย เหตุผลที่เลือกรับประทานกาแฟพิเศษ เนื่องจากชอบในคุณภาพของเมล็ดกาแฟพิเศษ ส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบรับประทานที่ร้าน และนิยมสั่งเครื่องดื่มในรูปแบบเย็น

การตลาดเชิงประสบการณ์ในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสบการณ์ด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด และด้านที่น้อยที่สุด คือ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ กาแฟพิเศษ นนทบุรี

<sup>1</sup> คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management) E-mail: pramemikasir@pim.ac.th

<sup>2</sup> คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (Faculty of Industrial Business and Human Resource Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok) Email: vijitra.s@bid.kmutnb.ac.th

\*Corresponding author: vijitra.s@bid.kmutnb.ac.th

## Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the levels of opinions toward experiential marketing and the repurchase behavior of specialty coffee consumers in Nonthaburi Province, and 2) to investigate the experiential marketing factors that influenced the repurchase behavior of specialty coffee products. This quantitative study employed a questionnaire as the primary data collection instrument and involved 400 respondents aged 20 years and above who had previously purchased specialty coffee products in Nonthaburi Province. A multi-stage sampling technique was used, beginning with convenience sampling followed by purposive sampling. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female, over 40 years old, held a master's degree, worked in private companies, and earned over 40,000 Baht per month. The majority visited specialty coffee shops once a week, spending 101–150 Baht per visit, and learned about specialty coffee shops primarily through social media. The main reason for purchasing specialty coffee was their preference for the quality of specialty coffee beans. Most consumers preferred on-premise consumption and commonly ordered cold beverages.

Overall, the respondents' opinions toward experiential marketing related to specialty coffee repurchase behavior were rated at a high level. When considering each dimension, the highest rating was for Act Experience, followed by Sense Experience, Feel Experience, and Think Experience, and the lowest rating was for Relate Experience.

The hypothesis testing indicated that Sense Experience, Feel Experience, and Relate Experience had statistically significant effects on the repurchase behavior of specialty coffee consumers in Nonthaburi Province at the 0.05 significance level.

**Keywords:** Experiential Marketing, Repurchase Behavior, Specialty Coffee, Nonthaburi

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจกาแฟ เป็นอีกหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั่วโลก โดยในปี 2567 การคาดการณ์การผลิตกาแฟของโลก คาดว่าผลผลิตจะเพิ่มขึ้นเป็น 10.28 ล้านตัน ซึ่งมากกว่าปี 2566 ประมาณ 0.41 ล้านตัน ทางด้านอุตสาหกรรมกาแฟไทยเติบโตไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก ซึ่งประเทศไทยมีความต้องการใช้กาแฟปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนทุกรัฐตามเทรนด์ของโลก (กรมวิชาการเกษตร, 2567) และคาดว่าจะแนวโน้มที่เติบโตขึ้น เนื่องจากจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคทั่วโลกที่หันมาให้ความสนใจกาแฟพรีเมียม (Premium coffee) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) หมายถึง กาแฟที่ผ่านมาตรฐานคุณภาพระดับสูงสุดในอุตสาหกรรมกาแฟโลก โดยเมล็ดกาแฟต้องได้รับการคัดสรรตั้งแต่สายพันธุ์ สภาพแวดล้อม การปลูกและวิธีการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุด โดยขั้นตอนสำคัญเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การชงของบาริสต้าที่ต้องใช้ทักษะและประสบการณ์ในกระบวนการชง เพื่อคงความโดดเด่นของกาแฟนั้นไว้ (“Specialty coffee คืออะไร”, 2563)

ในประเทศไทยแนวโน้มการเติบโตของร้านกาแฟพิเศษ ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการด้านคุณภาพและประสบการณ์มากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟพิเศษ ซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ทำให้

ความสำคัญกับรสชาติ บรรยากาศ และการบริการที่มีเอกลักษณ์ โดยร้านกาแฟพิเศษจะแตกต่างจากร้านกาแฟสดทั่วไป โดยจะมีกรรมวิธีที่พิถีพิถัน ตั้งแต่สายพันธุ์กาแฟ แหล่งปลูกกาแฟ ระดับการคั่วกาแฟ กลิ่นรสที่เป็นเอกลักษณ์ของสายพันธุ์กาแฟ ไปจนถึงกรรมวิธีในการชง ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านกาแฟพิเศษ (“ส่องกลยุทธ์ ร้านกาแฟ 2025”, 2568) จากการขยายตัวของร้านกาแฟพิเศษทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเมืองและเมืองรองที่มีฐานผู้บริโภครุ่นใหม่จำนวนมาก ผู้บริโภคเหล่านี้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟพิเศษสูงขึ้นตามไปด้วย ไม่เพียงแต่รสชาติ หากยังรวมถึงบรรยากาศร้าน การบริการ และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพิเศษที่ต้องตอบโจทย์ทั้งทางกายภาพและอารมณ์

เมื่อพิจารณาในบริบทของเมืองรองซึ่งเป็นพื้นที่ที่กำลังขยายตัว ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม จังหวัดนนทบุรี ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร และจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) รวมไปถึงการกระจายความเจริญ ทำให้นนนทบุรีไม่ได้เป็นเพียงจังหวัดปริมณฑลที่มีระยะทางใกล้กับกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังถูกวางบทบาทสำคัญในการเป็นเมืองที่สองของคนกรุงเทพมหานครอีกด้วย เพราะเหตุนี้ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงมีขยายตัวไปยังจังหวัดนนทบุรี ด้วยจำนวนประชากรที่มีกำลังซื้อสูง และมีความสนใจในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่นี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว (สมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัดนนทบุรี, 2560)

ดังนั้นแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า แนวคิดนี้มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในหลายมิติทั้งในด้านทางกายภาพและทางจิตใจ ที่แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ด้านความรู้สึก (Feel) ด้านความคิด (Think) ด้านการกระทำ (Act) และด้านการเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt, 1999) และการสร้างประสบการณ์ที่ดีสามารถเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้กับแบรนด์ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Kotler et al., 2017) ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าร้านกาแฟเพื่อจุดประสงค์ในการซื้อกาแฟเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังใช้พื้นที่ของร้านกาแฟในการนัดพบ ทำงาน และพักผ่อนอีกด้วย โดยธุรกิจร้านกาแฟนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป โดยการออกแบบประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ร้านกาแฟพิเศษ และผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคตการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ และเป็นแนวทางสำหรับ การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในจังหวัดนนทบุรี โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 4 จะได้แบบสอบถามรวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และขั้นตอนที่สองเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกกลุ่มอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

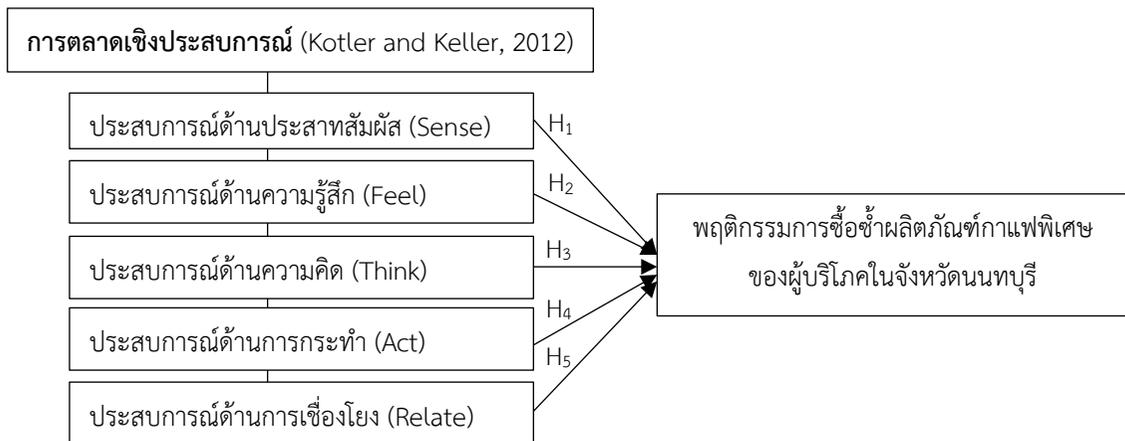
ระยะเวลาในการศึกษาทางวิจัยครั้งนี้ คือ มกราคม 2568 – พฤษภาคม 2568

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

#### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## 2. แนวคิดทฤษฎี

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ทั้งด้านประสบการณ์ด้านกายภาพ และประสบการณ์ด้านจิตใจ ซึ่งแนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์นอกจากจะเน้นทางลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้าแล้ว ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภครายบุคคล นอกจากนี้แนวคิดของ Verhoef et al. (2009) และ Schmitt (1999) หมายถึง การสร้างความประทับใจและความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

2.1.1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) หมายถึง การสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรส ตัวอย่างเช่นการตกแต่งร้านกาแฟด้วยโทนสีที่ผ่อนคลาย กลิ่นหอมของกาแฟพิเศษ รสชาติที่กลมกล่อม หรือเสียงดนตรีที่เข้ากับบรรยากาศ

ล้วนช่วยสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นความสนใจ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านกาแฟ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.1.2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) คือ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกแก่ลูกค้า เช่น การสร้างความประทับใจจากการบริการของบาริสต้า การสร้างความผ่อนคลายแก่ลูกค้าระหว่างการใช้บริการ หรือความมั่นใจเมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ประสบการณ์เหล่านี้ช่วยสร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันทางอารมณ์กับร้านซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อซ้ำและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการคิด วิเคราะห์ หรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษและบริการของร้านกาแฟ เช่น ความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟพิเศษ วิธีการชง หรือการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand storytelling) หากลูกค้าได้รับข้อมูลเชิงลึกและเกิดความเข้าใจในคุณค่า ย่อมเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะมองเห็นความแตกต่างและคุณภาพที่แท้จริงของร้าน

2.1.4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ตรงที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น การเข้าร่วมทำกิจกรรมในระหว่างการให้บริการลูกค้า เช่น การดมกลิ่นของเมล็ดกาแฟพิเศษ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับร้านและเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

2.1.5 ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับตนเองทั้งในด้านภาพลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และคุณค่าทางสังคม เช่น ลูกค้ารับรู้ว่าร้านกาแฟสะท้อนตัวตนหรือสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของตน การสื่อสารของร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น อีกทั้งลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการร้านแก่ผู้อื่นได้อย่างภาคภูมิใจ รวมถึงการรับรู้ว่าการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย และกระตุ้นความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของร้าน เช่น ขนม หรือเมล็ดกาแฟพิเศษ ประสบการณ์เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) (รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ, 2565) เกิดจากกระบวนการตัดสินใจ และความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งถึงจะคล้ายคลึงกันกับความเชื่อสัจยต่อตรา แต่มีความแตกต่างกันเพราะการซื้อซ้ำนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากทางจิตวิทยา ใช้วัดเพียงแค่การซื้อมากกว่า 1 ครั้งก็สามารถเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพพิเศษจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจครบถ้วน และเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของกาแฟและบริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้าน และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ (Specialty coffee)

ตลาดกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 10 ของตลาดกาแฟทั้งหมดในปี 2562 หรือราว 2,000 ล้านบาท ความต้องการของผู้บริโภคที่ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์การดื่มกาแฟที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เป็นตัวผลักดันให้เกษตรกรและร้านกาแฟในไทยพัฒนากระบวนการผลิตและการชงกาแฟให้เทียบเท่าระดับสากล (“Specialty coffee: เปิดประสบการณ์ใหม่”, 2563)

กาแฟพิเศษ (Specialty coffee) หมายถึง กาแฟที่ผ่านมาตรฐานคุณภาพระดับสูงสุดในอุตสาหกรรมกาแฟโลก โดยเมล็ดกาแฟต้องได้รับการคัดสรรตั้งแต่สายพันธุ์ สภาพแวดล้อมการปลูก และวิธีการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุด โดยขั้นตอนสำคัญเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คือ การปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสม เช่น บนภูเขาสูงที่อากาศเย็นและดินอุดมสมบูรณ์ เมล็ดกาแฟเหล่านี้จะถูกส่งไปยังโรงคั่วที่เชี่ยวชาญ เพื่อดึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมล็ดกาแฟออกมา และการชงของบาริสต้าที่ต้องใช้ทักษะและประสบการณ์ในกระบวนการชง เช่น สัดส่วนน้ำและกาแฟ อุณหภูมิของน้ำ และเวลาในการสกัด เพื่อคงความโดดเด่นของกาแฟนั้นไว้ (“Specialty coffee คืออะไร”, 2563)

กาแฟพิเศษ (Specialty coffee) จึงไม่ใช่กาแฟทางการค้าทั่วไป (Commercial coffee) เพราะต้องผ่านการประเมินโดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งสหรัฐอเมริกา (Specialty Coffee Association - SCA) ซึ่งใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เรียกว่า คัพเปอร์ (Cupper) หรือ คิว เกรดเดอร์ (Q - grader) ในการตรวจสอบกลิ่น รสชาติ และคุณภาพโดยรวม กาแฟที่จะได้รับการจัดอันดับว่าเป็นกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) ต้องมีคะแนนอย่างน้อย 80 คะแนนจาก 100 (“Specialty coffee คืออะไร”, 2563)

กาแฟพิเศษ (Specialty coffee) มีความโดดเด่นด้วยรสชาติที่ซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันตั้งแต่แหล่งปลูกจนถึงการคั่วและชง กาแฟพิเศษนี้มีรสชาติที่ละเอียดอ่อน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสายพันธุ์และแหล่งปลูก ตัวอย่างเช่น กาแฟจากเอธิโอเปียมักมีรสชาติที่สดชื่น คล้ายผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ หรือดอกไม้หอม เช่น มะลิหรือดอกกุหลาบ ขณะที่กาแฟจากโคลอมเบียจะให้รสชาติที่สมดุล มีความหวานของคาราเมลและความเปรี้ยวที่แฝงด้วยกลิ่นของผลไม้เมืองร้อน สิ่งที่ทำให้กาแฟพิเศษ (Specialty coffee) น่าสนใจยิ่งขึ้นคือความสามารถในการระบุ โน้ตรสชาติ (Flavor notes) ที่แตกต่างกัน เช่น รสชาติของช็อกโกแลต ถั่ว วานิลลา ไวน์ เป็นต้น ความซับซ้อนเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งใดๆ แต่เป็นผลจากธรรมชาติของเมล็ดกาแฟที่ได้รับการดูแลอย่างดีในทุกขั้นตอน (“Specialty coffee: เปิดประสบการณ์ใหม่”, 2563)

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อข้าผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อข้าผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 4 จะได้แบบสอบถามรวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ 1) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และ 2) เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการซื้อข้าผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1970) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามและการแปลความหมายของ ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert, 1970) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าวัตรระดับความคิดเห็น จะมีการแบ่งระดับความสำคัญอยู่ 5 ระดับ โดยแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end question)

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยเทคนิคดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบพบว่า มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) จากนั้นได้นำเครื่องมือไป ทดลองใช้ (Try-out) และทำการวิเคราะห์หาค่าความจำแนกของข้อคำถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1951) พบว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าเท่ากับ 0.964 และ ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษมีค่าเท่ากับ 0.871 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นและมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ อย่างเหมาะสม

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ และ พฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

## 4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี สรุปผลการวิจัย ดังนี้

### 4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 61.30 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75

### 4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ บริการร้านกาแฟพิเศษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-150 บาท จำนวน 271 คิดเป็นร้อยละ 67.80 รู้จักร้านกาแฟพิเศษผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social media) จำนวน 283 คน คิดเป็น

ร้อยละ 70.75 เหตุผลที่เลือกรับประทานกาแฟพิเศษ เนื่องจากชอบในคุณภาพของเมล็ดกาแฟพิเศษ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบรับประทานที่ร้าน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และนิยมสั่งเครื่องดื่มในรูปแบบเย็น จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75

#### 4.3 ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	4.24	0.62	มากที่สุด	2
ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)	4.23	0.75	มากที่สุด	3
ประสบการณ์ด้านความคิด (Think)	4.10	0.72	มาก	4
ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)	4.26	0.58	มากที่สุด	1
ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate)	3.98	0.78	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.69	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D.=0.687) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสบการณ์ด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด และด้านที่น้อยที่สุด คือ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการพฤติกรรมมารซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการผลิตภัณฑ์กาแพพิเศษในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)

พฤติกรรมมารซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแพพิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ประสบการณ์ที่ดีตรงกับความคาดหวังในการใช้บริการ เช่น คุณภาพของเมล็ดกาแพพิเศษ	4.48	0.84	มากที่สุด	2
บรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมสำหรับการผ่อนคลาย หรือนั่งทำงาน	4.35	0.75	มากที่สุด	3
อยากลิ้มลองกาแพสายพันธุ์ใหม่ และกรรมวิธีการผลิต ของกาแพที่แปลกใหม่	4.20	0.86	มาก	4
มาตรฐานของการบริการจากพนักงานบริการ มาตรฐาน ของการสกัดกาแพพิเศษ	4.56	0.79	มากที่สุด	1
ความภาคภูมิใจที่ได้รับการต้อนรับเสมือนท่านเป็นคนพิเศษ	4.04	1.12	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.87	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมมารซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแพพิเศษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.870) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มาตรฐานของการบริการจากพนักงานบริการ มาตรฐานของการสกัดกาแพพิเศษ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ที่ดีตรงกับความคาดหวังในการใช้บริการ รองลงมาบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมสำหรับการผ่อนคลาย หรือนั่งทำงาน รองลงมาอยากลิ้มลองกาแพสายพันธุ์ใหม่ และกรรมวิธีการผลิตของกาแพที่แปลกใหม่ และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ความภาคภูมิใจที่ได้รับการต้อนรับเสมือนท่านเป็นคนพิเศษ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงประสภการณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำกาแพพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)

พฤติกรรมมารซื้อซ้ำ	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.327	0.171		1.908	0.057
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) (X <sub>1</sub> )	0.504	0.052	0.434	9.659	0.000*
ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) (X <sub>2</sub> )	0.299	0.063	0.313	4.776	0.000*
ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) (X <sub>3</sub> )	-0.010	0.066	-0.010	-0.155	0.877
ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) (X <sub>4</sub> )	-0.004	0.059	-0.003	-0.064	0.949
ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) (X <sub>5</sub> )	0.163	0.049	0.177	3.345	0.001*

R = 0.833, R<sup>2</sup> = 0.694, Adjust R<sup>2</sup> = 0.690, SE = 0.398, F = 178.33, P-Value = 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sig = 0.000) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sig = 0.000) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Sig = 0.001) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Sig = 0.877) และ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Sig = 0.949) ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 69 ( $R^2 = 0.690$ ) และส่วนร้อยละ 31 เกิดจาก ตัวแปรอื่น และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Standard error) อยู่ที่ 0.398 ดังตารางที่ 3

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) มีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด (B=0.504) รองลงมาคือประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) (B=0.299) และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) (B=0.163)

## 5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75

5.1.2 ด้านพฤติกรรม พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟพิเศษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-150 บาท จำนวน 271 ร้อยละ 67.80 รู้จักร้านกาแฟพิเศษผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social media) จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 เหตุผลที่เลือกรับประทานกาแฟพิเศษ เนื่องจากชอบในคุณภาพของเมล็ดกาแฟพิเศษ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบรับประทานที่ร้าน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และนิยมสั่งเครื่องดื่มในรูปแบบเย็น จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75

5.1.3 การวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าประสบการณ์ด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D.=0.58) รองลงมาคือ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D.=0.615) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.=0.75) ประสบการณ์ด้านความคิด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D.=0.72) และด้านที่น้อยที่สุดคือ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.=0.78)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sig = 0.000) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sig = 0.000) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Sig = 0.001) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิตต์ ฐณะศิริ (2567) ได้ศึกษาถึง ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อกรกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมากที่สุด ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก รองลงมา ได้แก่ การเชื่อมโยง การกระทำ และทางประสาทสัมผัส โดยทางความคิด ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

และการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มิลันตี ดิเมะ และคณะ (2568) ได้ศึกษาถึงการตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี “ร้านเริ่มกาแฟ” อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์จากลูกค้า ความรู้สึก จากความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในร้านเริ่มกาแฟ

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้นำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ได้ดังนี้

6.1.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษควรสร้างบรรยากาศการตกแต่งร้านอย่างเป็นเอกลักษณ์ สร้างประสาทสัมผัสด้วยกลิ่นหอมของกาแฟ อีกทั้งการใช้แสง สี ดนตรี ที่สร้างบรรยากาศอันอบอุ่น รวมไปถึงการจัดเรียงผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ

6.1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการคัดเลือก บาริสต้า (Barista) ที่มีความสุภาพ และมีความเป็นกันเองแก่ลูกค้า สามารถแนะนำคุณภาพของกาแฟพิเศษ และสามารถคัดสรรกาแฟพิเศษตามรสนิยมของลูกค้า

6.1.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ หรือตัวตนของร้านที่ทำลูกค้าสามารถจดจำได้ การสื่อสารของร้านผ่านทางออนไลน์ (Online) หรือ ออฟไลน์ (Offline) หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าให้คิดถึงร้านกาแฟพิเศษ

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 6.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

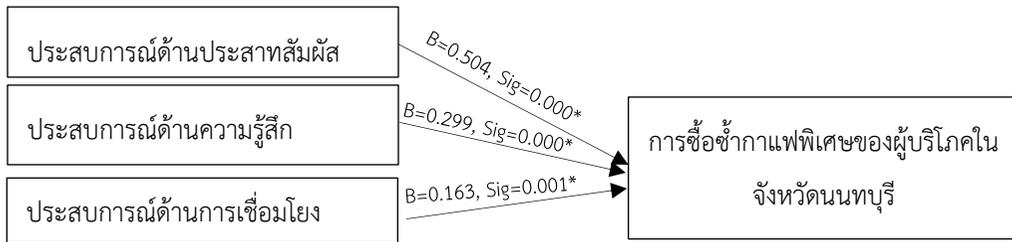
6.2.1.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

6.2.1.2 ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียด ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบเหตุผลเพิ่มเติมในการซื้อซ้ำกาแฟพิเศษของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการซื้อซ้ำกาแฟพิเศษอีกด้วย

#### 6.2.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

6.2.2.1 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) และ ด้านการกระทำ (Act) ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรที่จะทบทวนการลงทุนในด้านการกระทำ (Act) โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ระบบสะสมแต้ม การรีวิว การเช็คอินร้าน เป็นต้น และเน้นการมีตัวเลือกกาแฟพิเศษที่หลากหลาย และมาตรฐานการบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าให้ความเห็นในระดับสูง ส่วนด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) บาริสต้าควรให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกาแฟ เช่น แหล่งที่มาของกาแฟ กลิ่นรสของกาแฟ ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อให้ข้อมูลนี้ทำหน้าที่ สนับสนุน ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) และประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

## 7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี สามารถสะท้อนองค์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น ดังนี้

7.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sense) การที่ผู้ให้บริการหรือบาริสต้า (Barista) แสดงความเต็มใจในการให้บริการ พร้อมทั้งแนะนำกาแฟพิเศษที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ทั้งกลุ่มที่เพิ่งเข้าสู่การกาแฟพิเศษและลูกค้าที่คุ้นชินกับกาแฟพิเศษอยู่แล้ว ช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

7.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel) การนำเสนอเมล็ดกาแฟที่มีคุณสมบัติ (Profile) แตกต่างกันไปว่าจะเป็นกรรมวิธีการเก็บ การสกัด หรือการชงที่หลากหลาย ทำให้รสชาติของกาแฟแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแปลกใหม่และคุณค่าเฉพาะของร้าน จึงนำไปสู่พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

7.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (relate) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกาแฟคุณภาพพิเศษกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับร้าน ลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการให้แก่ผู้อื่นได้อย่างภาคภูมิใจ อีกทั้งยังรับรู้ว่าการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัย ตลอดจนกระตุ้นความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายในร้าน เช่น ขนมและเมล็ดกาแฟพิเศษ

## 8. เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. (2567). *ยกระดับอัตลักษณ์กาแฟไทย*. <https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2024/07/KMyกระดับอัตลักษณ์กาแฟไทย-18-ก.ค.-67.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2567). *ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง*. [https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc\\_651615.pdf](https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_651615.pdf)

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). *อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม*. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3442/1/60602717.pdf>

มิลันตี ดีมะ, เรวดี สุวรรณชาติ, และอนุวัต สงสม. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี “ร้านเริ่มคาเฟ่” อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 7(2), 125-134.

- รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5150/1/TP%20MM.077%202565.pdf>
- สมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัดนนทบุรี. (2560). เจาะเหตุผลทำไม นนทบุรี ถึงเป็นเมืองที่สองของคนกรุงเทพฯ. <http://realestatenonthaburi.or.th/articles/6/>
- ส่องกลยุทธ์ ร้านกาแฟ 2025 เสิร์ฟประสบการณ์พรีเมียมในราคาจับต้องได้. (2568). Digimusketeers. <https://digimusketeers.co.th/blogs/cafe-2025-premium-value>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Likert, R. (1970). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Specialty coffee คืออะไร? ทำไมกาแฟไทยจึงฮิตมหาทำ !*. (2563). Coffee Press. <https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/>
- Specialty coffee: เปิดประสบการณ์ใหม่ของการดื่มระดับโลก*. (2568). Peaberry Thai. <https://peaberrythai.com/blog/specialty-coffee>
- 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.