

## อิทธิพลของจุดสัมผัสที่มีต่อความภักดีของลูกค้าชาตราमीอ

### Influence of Touch Points on the Loyalty of Customers of Cha Tra Mue

ธีระ เท็ดพุทธธรรม

Theera Therdbhuthadham

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute

Email: theera\_ttt@hotmail.com

**Received** April 23, 2022; **Revised** December 25, 2022; **Accepted** February 5, 2023

#### Abstract

This research was quantitative. The purposes of this research were: (1) to study the level of touch points and the loyalty of customers of Cha Tra Mue; (2) to compare the loyalty of customers of Cha Tra Mue, classified by personal factors; and (3) to study touch points that affect the loyalty of customers of Cha Tra Mue. The population consisted of ready-to-drink customers of Cha Tra Mue; samples were taken from 400 informants. The research instrument was a questionnaire. The reliability was 0.964. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, independent sample T-test, one-way ANOVA, and stepwise multiple regression analysis. The results of the research were as follows: (1) the level of touch points and the loyalty of customers of Cha Tra Mue were at a high level overall; (2) the comparison of the loyalty of customers of Cha Tra Mue classified by personal factors was not statistically significant different; (3) touch points during purchase (X2) and touch points after purchase (X3) that affect the loyalty of customers of Cha Tra Mue. The effective prediction accounted for 47.90 percent. The equation of the model was  $Y = 1.016 + 0.544(X2) + 0.187(X3)$ .

**Keywords:** Touch Points; Loyalty of Customers; Cha Tra Mue

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดสัมผัสและระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ (2) เปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาตัวแปรจุดสัมผัสก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าชาตรามือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้า “ชาตรามือแบบใส่แก้วพร้อมดื่ม” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วย t – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดสัมผัสและระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (2) ระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกัน และ (3) จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ (X2) และจุดสัมผัสหลังการซื้อ (X3) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าชาตรามือได้ร้อยละ 47.90 โดยมีสมการการทำนาย คือ  $Y = 1.016 + 0.544(X2) + 0.187(X3)$

**คำสำคัญ:** จุดสัมผัส; ความภักดีของลูกค้า; ชาตรามือ

## บทนำ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM) เป็นกระบวนการจัดการทางธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการตลอดจนความภักดีต่อองค์กร (Khani, Khajeh & Aali, 2014) ทั้งนี้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience management: CEM) โดยหน้าที่หลักของ CEM คือ การสร้างความจงรักภักดีในสินค้าและบริการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนครบอายุการใช้งาน (Suwannawong, 2018) โดยมีแนวคิดเรื่องจุดสัมผัส หรือ touch points เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ทั้งก่อนการซื้อ/การรับบริการ ระหว่างการซื้อ/การรับบริการ และหลังการซื้อ/การรับบริการ เพื่อสร้างเหตุการณ์น่าประทับใจหรือภาพรวมของประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ (Jarusan, 2017)

การบริโภคน้ำชาในสังคมไทยมีปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น บันทึกรายชื่อของมงซีเออร์ เดอ ลาลูแบร์ (Monsieur de La Loubère) ที่เข้ามาสยามในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ หรือบันทึกของบาทหลวงปาลเลอกัวซ์ บาทหลวงที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่เผยแพร่คริสต์ศาสนาในสยามช่วงรัชสมัยรัชกาลที่ 3 และ 4 ที่กล่าวว่าชาวสยามนิยมบริโภคน้ำชาองุ่นมาจากน้ำบริสุทธิ์ จนก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น ธุรกิจการนำเข้าใบชาจากจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สะท้อนถึงความนิยมของการบริโภคน้ำชาในสังคมไทย (Khunrat, 2020) ชาจึงเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนไทยชื่นชอบ และได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคในทุกเพศและทุกวัย แต่ในปัจจุบันที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อร้านเครื่องดื่มและคาเฟ่ในประเทศต้องปรับตัว โดยการทำการตลาด การปรับกลยุทธ์ และช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ที่เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวได้ในสถานการณ์ดังกล่าว (The Department of Trade Negotiations, 2020)

“ชาตรามือ” เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ พ.ศ. 2488 และได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศในแถบอาเซียน การสร้างปรากฏการณ์ที่โด่งดังจนถูกพูดถึงผ่านสังคมออนไลน์ถึงผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ ถือเป็น การลบภาพความเป็นชาตรามือในรูปแบบเดิม ๆ โดยการนำสิ่งที่เป็นจุดเด่นก็คือ ชามาปรับปรุงผ่านการใช้นวัตกรรมที่นำไปสู่การเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และขยายวงกว้างให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าถึงชาในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (Phakakarvathin & Sucher, 2019)

การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ชาตรามือ” ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาตรามือ และยังไม่มีการศึกษาถึงความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ชาตรามือ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของจุดสัมผัสที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาตรามือ เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดสัมผัสและความภักดีของลูกค้าชาตรามือ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาตัวแปรจุดสัมผัสก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าชาตรามือ

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ชาตรามือแบบใส่แก้วพร้อมดื่ม” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ สาขาชาตรามือในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ จำนวน 5 แห่ง ประกอบไปด้วย ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ และศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
  - 3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ตัวแปรจุดสัมผัส ประกอบไปด้วย จุดสัมผัสก่อนการซื้อ จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ และจุดสัมผัสหลังการซื้อ (Yomchinda & Yomchinda, 2017)
  - 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ระดับความภักดีของลูกค้า (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับจุดสัมผัส (Touch point)

Bolton et al. (2014) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคได้กลายเป็นกุญแจสำคัญในทางไปสู่การสร้างความสำเร็จ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วม ณ จุดสัมผัส การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อว่า องค์รวมของประสบการณ์เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึที่ดีและก่อให้เกิดความผูกพันที่ดีต่อกัน ถัดมาเป็นสายใยความผูกพันที่ยึดโยงลูกค้ากับธุรกิจไวได้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Tanvittayanont, Sukpach, & Suveatwatanakul, 2019) อีกนัยหนึ่งก็คือ ประสบการณ์ทางบวกที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้า ย่อมเป็นแรงเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตราสินค้าได้ในที่สุด ด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าและพยายามติดต่อกับลูกค้าในทุก ๆ จุดสัมผัส (Touch point) ตั้งแต่ช่วงเวลาก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งจุดสัมผัสเหล่านั้นเองจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Opasbutr & Pornwasurat, 2020)

จุดสัมผัส จึงเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าได้รับหรือพบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กร ที่มีผลต่อความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการหรือองค์กร เป็นสถานการณ์ที่ถูกกำหนดในเรื่องเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังจะได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการ ที่ตั้งใจทำขึ้นเพื่อดึงดูดและมุ่งเน้นความสนใจของลูกค้า ซึ่งความคิดเห็นและความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการหรือองค์กรเกิดขึ้นทุกจุดสัมผัสมีทั้งในด้านบวก เฉย ๆ หรือด้านลบ (Duncan, 2005) จึงมีความจำเป็นต้องใช้จุดสัมผัสเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าและลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าของตราสินค้าที่เหนือคู่แข่ง อันเป็นการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าสร้างความผูกพันกับตราสินค้าและสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า เพื่อให้สามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ จุดสัมผัสก่อนการซื้อ จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ และจุดสัมผัสหลังการซื้อ (Yomchinda & Yomchinda, 2017) ดังต่อไปนี้

จุดสัมผัสก่อนการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นสภาพแวดล้อมก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ ซึ่งลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการและจะกระทำการค้นข้อมูลเพื่อไปพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเข้ามาสัมผัสกับองค์การ

จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ในทุก ๆ ขั้นตอนของลูกค้าระหว่างการซื้อ โดยพิจารณาจากบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในร้าน การบริการของพนักงานขายและพนักงาน ลูกค้าสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในร้าน เงื่อนไขการซื้อและการชำระค่าสินค้า นโยบายการคืนสินค้า ซึ่งลูกค้ารับรู้ได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และจะตีความว่าสิ่งที่สัมผัสนั้นมีประสิทธิภาพที่น่าจะใช้งานหรือเกิดความประทับใจขึ้นมาจนต้องซื้อหรือใช้สินค้า

จุดสัมผัสหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ลูกค้าได้พบหรือติดต่อด้วยหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว โดยเปรียบเทียบการใช้งานของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังต่อคำมั่นในตราสินค้า

### ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Hayes (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัทหรือตราสินค้านั้น ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือในการชี้วัดผลสำเร็จทางการตลาดขององค์กรส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กรในที่สุด (Myongjee & Billy, 2013) เมื่อผู้ประกอบการสามารถที่จะผูกมัดลูกค้าไว้อย่างลึกซึ้งและเหนียวแน่น โดยยินดี

ที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับร้านค้าและจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีเป็นประจำ (Cherdboonmuang & Sawang, 2018) กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าและบริการ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความรู้สึกที่ภักดีต่อองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอและยืนยาวได้ (Sakdaar & Chaiwongkeat, 2020)

การแบ่งประเภทของความภักดีและการวัดความภักดีของลูกค้า นักวิจัยส่วนใหญ่มักจะให้แนวคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ที่ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาว่าระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของลูกค้าควรประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว

2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจ และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตามมา เช่น การบอกต่อ การแนะนำ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้บริการขององค์กรแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและกลายเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กรนั้นอีก

3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึงว่าการจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นสำคัญ

4) พฤติกรรมกร้องเรียน (Complaining Behavior) เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจขององค์กร ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปบริหารจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง รวมถึงการจัดระเบียบและมาตรการใหม่ ๆ เพื่อการบริหารงานที่ดีมีประสิทธิภาพต่อองค์กร

โดยสรุปจะพบว่าจุดสัมผัสเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการ และลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยเฉพาะประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับ นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและธุรกิจหรือที่เรียกว่าความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดและการดำเนินงานทางธุรกิจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้า “ชาตรามือแบบใส่แก้วพร้อมดื่ม” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างของ Khazanie (1996, Cited in Silanoi, 2017) ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย และได้เพิ่มจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย รวมเป็น 400 ราย เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับจำนวนสาขาที่กำหนดไว้ 5 สาขา โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะลูกค้าที่ได้เข้ามาซื้อชาตรา่มือแบบใส่แก้วพร้อมดื่ม ตามสาขาชาตรา่มือในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ที่กำหนดไว้สาขาละ 80 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยโดยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตั้งคำถามแบบปลายปิดและกำหนดข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ

3. นำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.964

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง และนำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และบันทึกข้อมูลทั้งหมดเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ IBM SPSS Statistics 24

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารจัดการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t – test (Independent sample) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และ (3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## ผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดสัมผัสและความภักดีของลูกค้าชาตรา่มือ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดสัมผัสและระดับความภักดีของลูกค้าชาตรา่มือ

ด้านที่	ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	จุดสัมผัสก่อนการซื้อ	3.82	.85	มาก
2	จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ	4.11	.58	มาก
3	จุดสัมผัสหลังการซื้อ	3.81	.80	มาก
4	ความภักดีของลูกค้า	3.96	.59	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	.74	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดสัมผัสของลูกค้าชาตรา่มือแบบใส่แก้วพร้อมดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = .74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = .58$ ) จุดสัมผัสก่อน

การซื้อ ( $\bar{X} = 3.82, SD = .85$ ) จุดสัมผัสหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.81, SD = .80$ ) ตามลำดับ และ พบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96, SD = .59$ ) เช่นเดียวกัน

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือแบบใส่แก้วพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

ความภักดีของลูกค้า	เพศ				t	p
	เพศชาย		เพศหญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	3.96	.40	3.96	.37	.062	.950

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือแบบใส่แก้วพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ความภักดีของลูกค้าชาตรามือ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	.325	4	.081	.575	.681
	Within Groups	55.883	395	.141		
	Total	56.208	399			
ระดับการศึกษา	Between Groups	.164	3	.055	.387	.762
	Within Groups	56.044	396	.142		
	Total	56.208	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	.116	3	.039	.274	.844
	Within Groups	56.092	396	.142		
	Total	56.208	399			
อาชีพ	Between Groups	.161	4	.040	.284	.888
	Within Groups	56.047	395	.142		
	Total	56.208	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาตัวแปรจุดสัมผัสก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าชาตรามือ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างจุดสัมผัสกับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ

ตัวแปร	b	Beta	t-value	p-value
X2	.544	.537	13.182	.000
X3	.187	.256	6.290	.000
ค่าคงที่ (Constant)	1.016		6.538	.000

R = 692 , R<sup>2</sup> = 479 , F = 182.743 , p-value = .000

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรจุดสัมผัสระหว่างการซื้อ (X2) และตัวแปรจุดสัมผัสหลังการซื้อ (X3) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 47.90 ส่วนอีกร้อยละ 52.10 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยมีสมการการทำนาย คือ  $Y = 1.016 + 0.544(X2) + 0.187(X3)$

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดสัมผัสและความภักดีของลูกค้าชาตรามือ พบว่าจุดสัมผัสก่อนการซื้อ จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ และจุดสัมผัสหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะจุดสัมผัส (Touch point) ในช่วงเวลาหนึ่งของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้า เพราะประสบการณ์สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจแก่ธุรกิจก็ได้ และส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือการรับบริการซ้ำได้ (Sriviroj, 2019) สอดคล้องกับ Phongjirakhorn, Nonthanathorn, Loohavichien and Srivardhana (2020) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจดิลินิเสริมความงาม พบว่าประสบการณ์ก่อนเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.04$ ) รองลงมา คือ ประสบการณ์ขณะเข้ารับบริการ ( $\bar{x} = 3.98$ ) และประสบการณ์หลังเข้ารับบริการ ( $\bar{x} = 3.91$ ) ตามลำดับ ทางด้านความภักดีของลูกค้าชาตรามือ พบว่าระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะความภักดีของลูกค้าจะเกิดภายหลังการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง จนส่งผลให้เกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Kittinorarat & Paholpak, 2019) โดยเฉพาะกับการจัดการประสบการณ์กับลูกค้าที่เกิดขึ้นทุกครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับตราสินค้าผ่านจุดสัมผัสที่ออกแบบไว้ ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้า จนพัฒนาไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า (Rangyai, 2017) สอดคล้องกับ Puttes and Wetprasit (2021) ที่พบว่า ความภักดีของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก



วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าชาตรามือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าชาตรามือที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะ ลักษณะของสินค้าชาตรามือมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนักทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ (Phensuk, 2018) สอดคล้องกับ Pankeaw (2016) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาตัวแปรจุดสัมผัสก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าชาตรามือ พบว่า จุดสัมผัสระหว่างการซื้อและจุดสัมผัสหลังการซื้อเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้ ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะการรับรู้คุณค่าในแต่ละจุดบริการ อาทิ ขั้นตอนก่อนการซื้อผู้บริโภคจะพบกับจุดสัมผัส การส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ในอดีต และการเลียนแบบ ขั้นตอนการติดต่อร้านค้าหรือระหว่างการซื้อ ผู้บริโภคจะพบกับจุดสัมผัสกับพนักงาน ลูกค้า การบริการ ภูมิทัศน์บริการ เป็นต้น และการสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจหรือประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Issara, 2017) สอดคล้องกับ Rungkrajang and Supornpraditchai (2016) ที่ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแอสตัมป์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ประสบการณ์ก่อนการซื้อ และประสบการณ์ระหว่างการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแอสตัมป์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผล

ลูกค้าชาตรามือแบบใส่แก้วพร้อมดื่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดสัมผัส (Touch point) ทั้ง 3 ประการ ได้แก่ จุดสัมผัสก่อนการซื้อ จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ และจุดสัมผัสหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก และมีระดับความภักดีในระดับมากเช่นกัน โดยที่ลูกค้าชาตรามือแบบใส่แก้วพร้อมดื่มที่มีปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จุดสัมผัสระหว่างการซื้อและจุดสัมผัสหลังการซื้อ เป็นจุดสัมผัสรวมกันที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าชาตรามือแบบใส่แก้วพร้อมดื่มได้ร้อยละ 47.90

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าจุดสัมผัสหลังการซื้อเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์หลังการซื้อด้วยการออกแบบจุดสัมผัสหลังการซื้อ ด้วยการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา หรือการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (Loyalty program) เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าข้อคำถาม “ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาตรามือจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และแผ่นป้ายโฆษณา” เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ประกอบจึงควรให้ความสนใจกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าและผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาที่พบว่าจุดสัมผัสระหว่างการซื้อและจุดสัมผัสหลังการซื้อเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรออกแบบจุดสัมผัสระหว่างการซื้อเพื่อให้ลูกค้าและบริโภคเกิดความซื่อซอบและประทับใจผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อาทิ การตกแต่งหน้าร้านให้มีบรรยากาศตามเทศกาลหรือฤดูกาล การเปิดเสียงหรือวิดีโอทัศน์เพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

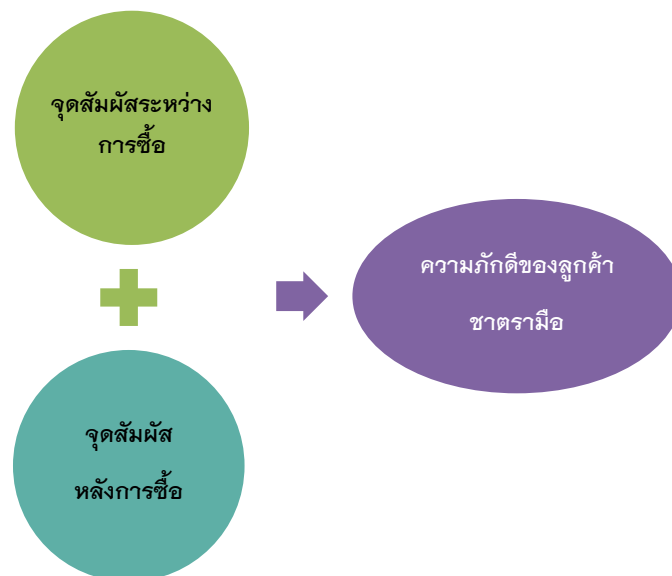
### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพพร้อมด้วยในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาเหตุผลเบื้องลึกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า เป็นต้น

### องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของลูกค้าชาตรามือที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีจุดสัมผัสระหว่างการซื้อและจุดสัมผัสหลังการซื้อเป็นปัจจัยร่วมในการทำนายความภักดีของลูกค้าชาตรามือ ดังภาพประกอบที่ 1 ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจด้วยการออกแบบจุดสัมผัสที่สำคัญ ได้แก่ จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ และจุดสัมผัสหลังการซื้อ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าและบริการของธุรกิจ และหากได้รับประสบการณ์ในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เป็นประโยชน์ต่อทั้งลูกค้าและผู้ประกอบการธุรกิจในระยะยาว



ภาพที่ 1 แสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

## References

- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small Details that Make Big Differences: A Radical Approach to Consumption Experience as a Firm's Differentiating Strategy. *Journal of Service Management, 25*(2), 253–274.
- Cherdboonmuang, S., & Sawang, S. (2018). The Development of Perception-Based Model for Customer Loyalty in Modern Convenience Store Brand in Bangkok. *Journal of Business Administration: The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 7*(Special), 57–72.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Hayes, B. (2014, April 1). *Customer Loyalty is Alive and Well*. Business Over Broadway: B.O.B. <http://businessoverbroadway.com/2014/04/01/customer-loyalty-is-alive-and-well/>
- Issara, D. (2017). *Experiential Journey of Modern and Traditional Retail Service in Small Town: A Case Study of Eastern Lanna Customer*[Doctoral Dissertation, Naresuan University].
- Jarusan, P. (2017). Connect to Library Service with CEM: A Case Study of Sukhothai Thammathirat Open University Library. *PULINET Journal, 4*(1), 89–95.
- Kittinorarat, J., & Paholpak, J. (2019). Service Quality and Building Customer Loyalty: The Contextual Components of Mobile Phone Service Operators in Thailand. *Journal of Economics and Management Strategy, 6*(1), 135–151.
- Khani, A. H., Khajeh, H. B., & Aali, S. (2014). Studying the relationship between customer relationship management and relationship marketing at Iran Melli Bank of Metropolitan Tabriz: Spring 2013. *Indian Journal Science, 3*(1), 400–407.
- Khunrat, P. (2020). *Story of Ready to Drink Tea Business in Thai Society from the 1990s until the 2010s*[Master's Thesis, Srinakharinwirot University].
- Myongjee, Y., & Billy, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 166–177.
- Opasbutr, T., & Pornwasurat, P. (2020). Customer Experience Management on the “New Normal”. *Siam Communication Review, 19*(2), 169–180.
- Pankeaw, P. (2016). *Service Marketing Mix Factors Affecting Customer Loyalty of Using Services Of Government Savings Bank in Kanchanaburi Office* [Independent Study, Kanchanaburi Rajabhat University].
-

- Phakakarvathin, S., & Sucher, W. (2019). Application of Marketing Innovation: Success of Traditional Thai Tea (Cha Tra Mue). In *Proceeding The 3rd National Academic Conference* (pp. 274–284). Graduate School of Tourism Management, NIDA.
- Phensuk, T. (2018). *Factors Affecting Consumer Decisions about Cha Tra Mue Brand Thai Tea Mix* [Independent Study, Thammasat University].
- Phongjirakhorn, C., Nonthanathorn, P., Laohavichien, T., & Srivardhana, T. (2020). The Relationship of Social Media Influencer, Customer Experience Management, Customer Engagement and Service Brand Evaluation to Brand Trust in Beauty Clinic Business. *Srinakharinwirot Business Journal*, 11(2), 89–111.
- Puttes, R., & Wetprasit, W. (2021). The Structural Relationship of Marketing Strategies, Service Quality and Corporate Image Perception that Affects the Customer Loyalty of the Electronic Commerce Group of Thai Post Company Limited, Phetchaburi Province. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 11(1), 175–186.
- Rangyai, T. (2017). Loyalty Model of Hotel Business customer in Bangkok Metropolis and Perimeters. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 8(1), 41–51.  
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/63817>
- Rungkrajang, T., & Supornpraditchai, T. (2016). Customer Experience of Thai Stamp Members Related to Brand Loyalty of Thailand Post Company Limited. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 67–78.
- Sakdaar, P., & Chaiwongkeat, C. (2020). Measuring Customer Loyalty for Airline Business. *Journal of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University*, 7(1), 1–24.  
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/243750>
- Silanoi, L. (2017). How to Use the Appropriate Statistical Formulas for Determining the Sample Size for Quantitative Research Designs in The Humanities and Social Science Study. *Journal of Research and Development Burirum Rajaphat University*, 12(2), 50–61.
- Sriviroj, S. (2019). Can Customer Experience Management Actually Create Satisfaction and Loyalty to Business?. *EAU Heritage Journal, Social Science and Humanity*, 9(2), 35–43.
- Suwannawong, W. (2018). *The Influence of Triple C Strategy on the Decision to Use Starbucks in Bangkok*[Independent Study, Bangkok University].
-

- Tanvittayanont, P., Sukpach, K., & Suveatwatanakul, C. (2019). Customer Experience Management, Value, and Satisfaction of Customer in Outbound Tourism Business: Theoretical Frame Work. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 107–122.
- The Department of Trade Negotiations. (2020, May). *Thai Tea Market and Tea Products*. The Department of Trade Negotiations. <https://api.dtn.go.th/files/v3/5f48d4a1ef414051e32f1a8e/download>
- Yomchinda, L., & Yomchinda, T. (2017). Brand Touchpoint: Customer Experience Improving. *Graduate School Journal, Chandrakasem Rajabhat University*, 12(2), 1–11. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/130216>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.