

การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีในการ
ซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารเฉพาะทาง*
THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER EXPERIENCE
AND LOYALTY IN PRODUCT AND SERVICE PURCHASING AT
SPECIALTY RESTAURANTS

นภาพรณ เจียมทอง¹ และ ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์²

Napaporn Jimatong¹ and Natthaphan Phaophon²

¹⁻²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹⁻²Graduate College of Management, Thailand

¹Corresponding Author, E-mail tawan.jiam@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง 3) วิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง และ 4) วิเคราะห์อิทธิพลร่วมของการตลาดดิจิทัลและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านอาหารเฉพาะทาง เลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพ โดยมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งหมดอยู่ที่ 0.93 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbrach' Alpha) อยู่ที่ 0.78 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารเฉพาะทางด้านการตลาดดิจิทัล ด้านประสบการณ์ของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้าใน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน 2) การตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์ประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 84.0 (R² = 0.84) 3) ประสบการณ์ของลูกค้าสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทางได้ร้อยละ 81.0 (R² = 0.805) 4) ปัจจัยการตลาดดิจิทัลและประสบการณ์ลูกค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ 89% (R² = 0.89)

* Received 24 June 2025; Revised 16 July 2025; Accepted 20 July 2025

การศึกษาสรุปว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความภักดีลูกค้า ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์แบบบูรณาการที่เน้นทั้งการตลาดดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ประสบการณ์ลูกค้า, ความภักดีลูกค้า, ร้านอาหารเฉพาะทาง

Abstracts

This study aimed to: (1) examine digital marketing, customer experience, and customer loyalty in niche restaurants; (2) analyze the influence of digital marketing on customer experience and customer loyalty; (3) analyze the influence of customer experience on customer loyalty; and (4) assess the combined influence of digital marketing and customer experience on customer loyalty in the context of niche restaurants. The sample consisted of 397 customers selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire, validated for content with an index of item-objective congruence (IOC) of 0.93, and demonstrated reliability with a Cronbach's alpha coefficient of 0.78. Descriptive statistics used included frequency, percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics employed multiple regression analysis to test the research hypotheses.

The findings revealed that: (1) most respondents perceived digital marketing, customer experience, and customer loyalty at a very high level; (2) digital marketing significantly predicted customer experience by 84.0% ($R^2 = 0.84$); (3) customer experience predicted customer loyalty by 81.0% ($R^2 = 0.805$); and (4) digital marketing and customer experience jointly predicted customer loyalty by 89.0% ($R^2 = 0.89$). The study concludes that enhancing customer experience through effective digital marketing is a crucial strategy for fostering customer loyalty. Business operators are advised to implement integrated strategies that focus on both digital marketing and experience management to strengthen customer retention and achieve long-term competitive advantage.

Keywords: Digital marketing, Customer experience, Customer loyalty, Specialty restaurants

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมร้านอาหารเฉพาะทาง ซึ่งมีการแข่งขันสูงในการดึงดูดและรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 52 ล้านคน หรือคิดเป็น 74% ของประชากรทั้งหมด (We Are Social & Hootsuite, 2024) ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจร้านอาหารเฉพาะทางสามารถใช้กลยุทธ์ดิจิทัล เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดเฉพาะบุคคล และการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และสร้างความภักดีในระยะยาว

รายงานของ McKinsey & Company (2021) ชี้ให้เห็นว่าการปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล (personalized experience) สามารถเพิ่มรายได้ของธุรกิจได้ถึง 10-15% ขณะที่ Sprout Social (2022) พบว่าลูกค้าร้อยละ 76 มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีการตอบกลับผ่านโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับข้อมูลจาก Gartner (2023) ที่ระบุว่าแอปพลิเคชัน Starbucks Rewards สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 40% ผ่านการใช้กลยุทธ์สะสมคะแนนเพื่อกระตุ้นความภักดีของลูกค้า

แม้ว่าการตลาดดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า แต่ยังมีคำถามที่สำคัญว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีในธุรกิจร้านอาหารเฉพาะทางอย่างไร และกลไกการมีอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้สัมพันธ์กันในลักษณะใด ความเข้าใจในความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่จะช่วยในการพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสม แต่ยังส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารเฉพาะ เพื่อศึกษาบทบาทของการตลาดดิจิทัลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และผลกระทบของประสบการณ์ต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้งสามเพื่อเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของการตลาดดิจิทัลและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ติดตามแพลตฟอร์มออนไลน์ของร้านอาหารเฉพาะทางในประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากรายงาน We Are Social ปี 2024 ซึ่งระบุว่าผู้ใช้ประมาณ 49.01 ล้านคน โดยประมาณการว่ากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องคิดเป็น 0.1% ของประชากรออนไลน์ทั้งหมด ทำให้ประชากรที่ใช้ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 49,010 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ติดตามแพลตฟอร์มออนไลน์ของร้านอาหารเฉพาะทางในประเทศไทย จำนวน 426 คน คำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) = 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 397 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจริง 426 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล จำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 15 ข้อ และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีลูกค้า จำนวน 15 ข้อ ซึ่งข้อคำถามในตอนที่ 2 – 4 เป็นข้อคำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 51 ข้อ

2.2 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ ข้อคำถามในแบบสอบถาม สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ เมื่อได้ร่างข้อคำถามมาแล้วจึงนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งฉบับที่วิเคราะห์ได้อยู่ที่ 0.93 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาในจังหวัดเพชรบุรีที่ติดตามแพลตฟอร์มออนไลน์ของ

ร้านอาหารเฉพาะทางในประเทศไทย จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.78 จากนั้นจึงพัฒนาแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ตลาดนัดที่มีความหลากหลายทางประชากร โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ติดตามแพลตฟอร์มออนไลน์ของร้านอาหารเฉพาะทาง และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านั้น โดยได้มีการชี้แจงเป้าหมายในการเก็บข้อมูล วัตถุประสงค์การวิจัย และขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกคน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code ที่เชื่อมโยงไปถึงแบบสอบถามใน Google Form ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของการให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกครั้ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่างๆในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ศึกษาการตลาดดิจิทัล ประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง

(n = 426)

ด้าน	หัวข้อคำถาม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การตลาดดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4.62	0.589	มากที่สุด
	โปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาด	4.59	0.634	มากที่สุด

	ประสบการณ์ลูกค้าในช่องทางดิจิทัล	4.66	0.567	มากที่สุด
	ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	4.55	0.675	มากที่สุด
	การสร้างความภักดีของลูกค้า	4.51	0.730	มากที่สุด
รวมความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัล		4.58	0.583	มากที่สุด
ประสบการณ์ลูกค้า	ความสะดวกในการใช้บริการ	4.60	0.603	มากที่สุด
	ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการ	4.53	0.668	มากที่สุด
	การปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า	4.49	0.747	มากที่สุด
	ความประทับใจในการใช้งานช่องทางดิจิทัล	4.61	0.599	มากที่สุด
	ความไว้วางใจในแบรนด์	4.55	0.663	มากที่สุด
รวมความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสบการณ์ร้านอาหารดิจิทัล		4.55	0.612	มากที่สุด
ความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.53	0.679	มากที่สุด
	การแนะนำต่อผู้อื่น	4.54	0.669	มากที่สุด
	ความไว้วางใจในร้าน	4.51	0.680	มากที่สุด
	ความพึงพอใจต่อการบริการเสริม	4.54	0.657	มากที่สุด
	ความผูกพันต่อแบรนด์	4.55	0.659	มากที่สุด
รวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า		4.53	0.635	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทางแต่ละหัวข้อค่าถามอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยความคิดเห็นภาพรวมแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.583) ด้านประสบการณ์ร้านอาหารดิจิทัล ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.612) และด้านความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.635)

2. วิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง

ตารางที่ 2 อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้า

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.142	0.094	0.917	1.506	0.133
การตลาดดิจิทัล	0.963	0.020		47.261	0.000
SE _{est} = ±0.245					
R = 0.917, R ² = 0.840, F = 2233.603, p-value = 0.000					

จากตารางที่ 2 พบว่า ตลาดดิจิทัล (X) มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ลูกค้า (Y) เป็นอย่างมาก โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.917 และสามารถพยากรณ์ประสบการณ์ของลูกค้าได้ร้อยละ 84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ที่ ±0.245

ตารางที่ 3 อิทธิพลของของตลาดดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.050	0.108	0.897	0.460	0.646
การตลาดดิจิทัล	0.978	0.023		41.848	0.000
SE _{est} = ±0.281					
R = 0.897, R ² = 0.805, F = 1751.235, p-value = 0.000					

จากตารางที่ 3 พบว่า ตลาดดิจิทัล (X) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (Y) เป็นอย่างมาก โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.897 และสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 80.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ที่ ±0.281

3. อิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 อิทธิพลของของตลาดดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.50	0.108	0.897	0.460	0.646
การตลาดดิจิทัล	0.978	0.023		41.848	0.000
SE _{est} = ±0.281					
R = 0.897, R ² = 0.805, F = 1751.235, p-value = 0.000					

จากตารางที่ 4 พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า (X) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (Y) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.897 และสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 80.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ที่ ±0.281

4. อิทธิพลร่วมระหว่างตลาดดิจิทัลที่และประสบการณ์ลูกค้ามีต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 5 อิทธิพลร่วมระหว่างตลาดดิจิทัลที่และประสบการณ์ลูกค้ามีต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ตลาดดิจิทัล	0.248	0.044	0.228	5.647	0.000
ประสบการณ์ของลูกค้า	0.758	0.042	0.730	18.099	0.000
ค่าคงที่ = -0.058 SE _{est} = ± 0.211 R = 0.943, R ² = 0.890, F = 1713.859, p-value = 0.000					

จากตารางที่ 5 พบว่า ทั้งปัจจัยตลาดดิจิทัล (X_1) และประสบการณ์ของลูกค้า (X_2) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ที่ 0.943 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 89.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ที่ ± 0.211

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทางแต่ละหัวข้อคำถามและในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทางอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน อาจเป็นเพราะการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม สร้างการสื่อสารแบบสองทาง และนำเสนอคุณค่าที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกและความรู้สึกผูกพันในระยะยาว ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mirakhimova และ Du (2025) ที่ระบุว่าการตลาดดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร เนื่องจากสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ การส่งโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล และการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในช่องทางดิจิทัล ขณะเดียวกัน Nabila และคณะ (2022) ยังพบว่า “ประสบการณ์ของลูกค้าดิจิทัล” ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความภักดี โดยลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะมีแนวโน้มภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ข้อค้นพบในครั้งนี้จึงตอกย้ำว่าการตลาดดิจิทัลและการออกแบบประสบการณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเฉพาะทาง โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ผสม

ทั้งการตลาดดิจิทัลและการบริหารประสบการณ์อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว

2. การตลาดดิจิทัลมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง

ผลการวิจัยที่พบว่าการตลาดดิจิทัลมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง อาจเนื่องมาจากการที่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและเป็นระบบ โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาที่ตอบโจทย์ ความสะดวกในการเข้าถึง การสื่อสารแบบทันที และการส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว ล้วนส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ประเด็นดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Anber (2022) ที่พบว่า digital content marketing และความสามารถทางดิจิทัลมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ในประเทศจอร์แดน นอกจากนี้งานศึกษาของ Munoz และ Avila (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าสมรรถนะดิจิทัลขององค์กร เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางมือถือ ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในโลกดิจิทัล ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้จึงตอกย้ำว่า การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า แต่ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเฉพาะทางอย่างมีนัยสำคัญ

3. อิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า เพราะเมื่อประสบการณ์เชิงบวกได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เชื่อใจในคุณภาพ และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roza Aulia Abidin และคณะ (2025) ที่พบว่าประสบการณ์โดยตรงของลูกค้า (customer experience) มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งโดยตรงและผ่านกลไก word-of-mouth ในผู้ใช้งาน Spotify Premium และสอดคล้องกับการศึกษาของ Tjiptodjojo, Kurniawati, Setyawan & Nur Saputri (2023) ที่ชี้ว่า user experience มีผลโดยตรงต่อ customer loyalty ในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ต่อเนื่อง ข้อค้นพบเหล่านี้ตอกย้ำว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าด้วยกลยุทธ์เชิงดิจิทัลไม่เพียงเพิ่มความพึงพอใจ แต่ยังส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์อย่างยั่งยืน

4. การตลาดดิจิทัลและประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่าการตลาดดิจิทัลและประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า เพราะเมื่อองค์กรปรับใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า สร้างการมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย โปรโมชันเฉพาะบุคคล และช่องทางดิจิทัลที่ใช้ได้ง่าย จะส่งผลโดยตรงต่อการเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า และเมื่อรวมกับประสบการณ์ที่ดีแล้ว จะช่วยสร้างความรู้สึกรักผูกพันและความเชื่อมั่นที่นำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น Anber (2022) พบว่าความสามารถในการตลาดเชิงดิจิทัลและเนื้อหาดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ซึ่งสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารออนไลน์ในจอร์แดน ในขณะที่เดียวกัน Wikantari (2023) พบว่าประสบการณ์ลูกค้าและความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความภักดี โดยประสบการณ์ที่ดีจากแคมเปญออนไลน์และโปรโมชันช่วยเพิ่มความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจอาหารในจาการ์ตา ข้อค้นพบของคุณจึงสอดคล้องกับแนวทางที่แสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลที่เน้นสร้างประสบการณ์เชิงบวกเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โมเดล Digital Marketing – Experience – Loyalty Model (DMEL)



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง "การตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทางสามารถสรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทางแต่ละหัวข้อคำถามและในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ การตลาดดิจิทัลมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า และการตลาดดิจิทัลและประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยที่พบว่า การตลาดดิจิทัลและประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเฉพาะทาง ผู้ประกอบการควรนำข้อ

ค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดความประทับใจและความเชื่อมั่นในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (touchpoints) อีกทั้งควรลงทุนในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ พร้อมใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล (personalized offers) ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะราย การสร้างช่องทางสื่อสารแบบสองทางที่รวดเร็ว เช่น การตอบแชตอัตโนมัติ การรีวิว และการแจ้งข่าวสารผ่าน LINE หรือ Facebook ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวก ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดตามและดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้การบูรณาการการตลาดดิจิทัลเข้ากับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารเฉพาะทางสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ขยายขอบเขตการศึกษาในส่วนของกลุ่มประชากร โดย (1) ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่มีกำลังซื้อสูงกว่า (2) เปรียบเทียบผลระหว่างเพศชายและหญิง หรือ (3) ศึกษาความแตกต่างระหว่างพื้นที่เมืองและชนบทประเภทธุรกิจ 2) ขยายการศึกษาไปยังธุรกิจประเภทอื่น เช่น ร้านค้าปลีก บริการความงาม หรือการศึกษา 3) เปรียบเทียบผลระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ 4) ศึกษาความแตกต่างระหว่างแบรนด์ไทยและต่างชาติ 5) การพัฒนาระเบียบวิธีวิจัย โดย (1) เพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก จัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) รวมทั้งใช้การสังเกตพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมจริงเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภค และ 6) ศึกษาผลกระทบของเหตุการณ์พิเศษ เช่น การระบาดของโรค หรือวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวุฒิ อินทรีย์ศักดิ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านกาแฟเฉพาะทางใน กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปราณี สัตยารักษ์. (2563). ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์: กรณีศึกษา Facebook, LINE และ Instagram. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(2), 45–60.
- พิชญาภา วงษ์เจริญ, & อัมพร แซ่ลี. (2564). ประสบการณ์แบบองค์รวมกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการสุขภาพ. วารสารบริหารธุรกิจ, 44(3), 88–101.
- ศุภกานัญญ์ วงศ์สมบัติ. (2563). การวิเคราะห์การตอบสนองลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารการตลาด, 32(1), 22–39.

- A., Fadillah, A. N., Putri, R. A., & Wiradinata, H. (2022). The role of digital customer experience and relationship quality in food delivery applications. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Istanbul: Turkey.
- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685–702.
- Anber, A. H. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. Amman, Jordan: ARMG Publishing. Retrieved March, 4, 2025, from https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/.../A633-2022-09_Anber.pdf armgpublishing.com.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Business.Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gartner. (2023). Customer loyalty and engagement. Stamford, CT: Gartner, Inc.
- Gobe, M. (2001). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press.
- McKinsey & Company. (2021). Personalization: The new frontier of marketing excellence. Retrieved February, 5, 2025, from <https://www.mckinsey.com>
- Mirakhimova, D. D. K., & Du, C. (2025). The influence of digital marketing on customer loyalty in the restaurant industry in Uzbekistan. *Open Access Library Journal*, 12, e13434. Stamford, CT: Open Access Library. Retrieved March, 4, 2025, from <https://doi.org/10.4236/oalib.1113434>.
- Munoz Leonardo, & Avila, O. (2024). Digital capabilities assessment for supporting the transformation of the customer experience. Madrid, Spain: ScholarWorks. Retrieved March, 4, 2025, from <https://arxiv.org/abs/2408.00954> arxiv.org

- Nugraha, E. R. (2024). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New York, NY: Harper. Nabila,
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Sprout Social. (2022). *Social media and consumer expectations report*. Retrieved February, 3, 2025, from <https://sproutsocial.com>
- Tjiptodjojo, K. I., Kurniawati, K., Setyawan, S., & Nur Saputri, A. (2023). The effect of user experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 5296–5302.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved February, 5, 2025, from <https://wearesocial.com/th>.
- Wikantari, M. A. (2023). Analysis of digital marketing determinants on customer loyalty with customer satisfaction, online promotion and customer experience as mediation variables. *International Journal of Economics Development Research*, 4(5), 2502–2519.