

บทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ในร้านสะดวกซื้อ: การศึกษาเชิงคุณภาพกับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล*

THE ROLE OF EXPERIENTIAL MARKETING IN PURCHASING DECISIONS
IN CONVENIENCE STORES: A QUALITATIVE STUDY WITH
CUSTOMERS IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

ไพโรจน์ เกตุภักดิ์กุล¹ และ นิติรัฐ มาลีวัตร²

Pairote Ketpakdeekul¹ and Nitirat Maleewat²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹⁻²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Bangkok, Thailand

Corresponding Author's Email: nitirat.m@mail.rmutk.ac.th

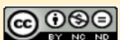
วันที่รับบทความ : 23 พฤษภาคม 2026; วันที่แก้ไขบทความ 3 กรกฎาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 5 กรกฎาคม 2569

Received 3 May 2026; Revised 3 July 2026; Accepted 5 July 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรอบการวิจัยอิงตามมิติการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า ประชากรในการศึกษาประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำใน

Citation:



* ไพโรจน์ เกตุภักดิ์กุล และ นิติรัฐ มาลีวัตร. (2569). บทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ในร้านสะดวกซื้อ: การศึกษาเชิงคุณภาพกับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(4), 911-926.

Pairote Ketpakdeekul and Nitirat Maleewat. (2026). The Role Of Experiential Marketing In Purchasing
Decisions In Convenience Stores: A Qualitative Study With Customers In Bangkok And Surrounding Areas.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(4), 911-926.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง เช่น นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละสองครั้ง ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขามีประสบการณ์โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยงานวิจัยครั้งนี้ทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

1. เพื่อสำรวจประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต Bangkok และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ ในด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด และการมีส่วนร่วม ในบริบทของร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ
4. เพื่ออธิบายความหมายและการตีความของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญอย่างไรในการกำหนดการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ลูกค้าของร้านสะดวกซื้อ, ประสบการณ์ของลูกค้า, ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

Abstract

This research employs a qualitative research method to study the role of experiential marketing in influencing the purchasing behavior and repeat purchase intention of supermarket customers in Bangkok and its surrounding provinces. The research framework is based on Schmitt's experiential marketing dimension, which comprises sensory, emotional, cognitive, action, and association experiences. These will be analyzed to analyze their relationship to customer purchasing decisions and repeat purchase intentions. The study

population consists of customers who regularly use supermarkets in Bangkok and nearby provinces such as Nonthaburi, Pathum Thani, and Samut Prakan. The target group is customers aged 20 years and older who have experience shopping at supermarkets at least twice a week. Research participants were selected using purposive sampling to ensure they have direct experiences relevant to the research objectives. This research involved interviewing 30 participants to obtain sufficient data. The research objectives were:

1. To explore consumer experiences arising from using convenience stores in Bangkok and its surrounding provinces.
2. To study consumer perceptions of experiential marketing components in terms of sensory, emotional, cognitive, and participation aspects in the context of convenience stores.
3. To analyze the role of experiential marketing in influencing the purchasing process.
4. To explain the meaning and interpretation of consumer experiences and their impact on purchasing behavior and repeat purchase intention in convenience stores.

This qualitative study indicates that experiential marketing plays a significant role in shaping consumer purchasing decisions and repeat purchase intention in convenience stores in Bangkok and its surrounding areas.

Keywords: Experiential Marketing, Consumer Purchasing Decisions, Convenience Store Customers, Customer Experience, Repeat Purchase Intention

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ภูมิทัศน์การค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองที่ร้านสะดวกซื้อมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในเขตมหานคร เช่น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิถีชีวิตที่เร่งรีบ การขยายตัวของเมือง และความต้องการความสะดวกในการเข้าถึง ได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเติบโตและมีการแข่งขันสูงขึ้น ในอดีต

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกประเภทนี้มักถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น ราคา ทำเล และความพร้อมของสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าดึงดูดใจมากขึ้นในระหว่างการช้อปปิ้ง ทำให้ร้านค้าปลีกต้องนำกลยุทธ์การตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้นมาใช้ ซึ่งนอกเหนือไปจากคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (Lemon & Verhoef, 2021)

การตลาดเชิงประสบการณ์ได้เกิดขึ้นมาเป็นแนวทางที่สำคัญในบริบทนี้ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดื่มด่ำ ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคในระดับประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะบุคคล ผลการศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ภายในร้าน เช่น บรรยากาศภายในร้าน การจัดแสดงสินค้า จุดสัมผัสทางดิจิทัล และการปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และท้ายที่สุดคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Grewal et al., 2022; Alexander & Kent, 2022) องค์ประกอบเชิงประสบการณ์เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งการซื้อสินค้ามักเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นกิจวัตร แต่สามารถยกระดับได้ด้วยการออกแบบเชิงกลยุทธ์และการมีส่วนร่วม

ในบริบทของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้านสะดวกซื้อไม่เพียงแต่มีอยู่มากมายแต่ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในแง่ของแบรนด์ บริการ และการบูรณาการเทคโนโลยี ผู้ค้าปลีกได้นำองค์ประกอบเชิงประสบการณ์มาใช้มากขึ้น เช่น ระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด แอปพลิเคชันมือถือ โปรโมชันส่วนบุคคล และบรรยากาศภายในร้าน เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า การพัฒนาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่กว้างขึ้นในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์สามารถมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและความภักดี (Rather et al., 2022) แม้จะมีความก้าวหน้าเหล่านี้ แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคตีความและตอบสนองต่อประสบการณ์เหล่านี้ในเชิงอัตวิสัยยังคงมีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของประเทศไทย

ในขณะที่วรรณกรรมที่มีอยู่เกี่ยวกับการตลาดค้าปลีกได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณอย่างกว้างขวาง แต่แนวทางดังกล่าวก็มักจะไม่สามารถจับภาพความลึกซึ้งและความซับซ้อนของประสบการณ์ชีวิตของผู้บริโภคได้ ในทางตรงกันข้าม การวิจัยเชิงคุณภาพให้ความเข้าใจที่ละเอียดอ่อนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับวิธีที่บุคคลรับรู้ ตีความ และกำหนดความหมายให้กับการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมการค้าปลีก วิธีการต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและ

การวิเคราะห์เชิงธีม ช่วยให้นักวิจัยสามารถสำรวจแรงจูงใจ อารมณ์ และปัจจัยเชิงบริบทที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ (Braun & Clarke, 2021) สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งการรับรู้เชิงอัตวิสัยและเรื่องเล่าส่วนบุคคลเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านสะดวกซื้อผ่านมุมมองเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ณัฐญา ปรีชาวนา, & สายพิน ปั่นทอง, 2022: ฌีนา ภัทรบุญรัตน์, 2025).

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประสบการณ์และการตีความของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งว่าองค์ประกอบเชิงประสบการณ์มีส่วนช่วยในกระบวนการตัดสินใจอย่างไร ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการโดยการเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกสะดวกซื้อ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ค้าปลีกที่ต้องการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเมือง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด และการมีส่วนร่วม ในบริบทของร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ
4. เพื่ออธิบายความหมายและการตีความของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านสะดวกซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ได้กลายเป็นแนวคิดหลักในการตลาดร่วมสมัย โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำซึ่งดึงดูดผู้บริโภคในหลายมิติ รวมถึงด้าน

ประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด พฤติกรรม และความสัมพันธ์ แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แนวทางนี้เน้นว่าผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์และตีความประสบการณ์ของตนอย่างไรตลอดเส้นทางของลูกค้า การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบเชิงประสบการณ์ เช่น บรรยากาศในร้าน เทคโนโลยีแบบโต้ตอบ และบริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก (Grewal et al., 2022) มิติทางประสาทสัมผัส (เช่น แสง เพลง และการจัดวาง) สามารถสร้างความประทับใจในทันที ในขณะที่ประสบการณ์ทางอารมณ์ส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี ประสบการณ์ทางความคิดกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและการประเมิน ในขณะที่ประสบการณ์ทางพฤติกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์เชิงความสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดความภักดีในระยะยาว (Rather et al., 2022) นอกจากนี้ Lemon และ Verhoef (2021) ยังเน้นย้ำว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นโครงสร้างหลายมิติที่พัฒนาไปตามจุดสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในบริบทของร้านสะดวกซื้อที่การปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยแต่สั้นองค์ประกอบเชิงประสบการณ์เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค

ในงานวิจัยเรื่องนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ถูกนิยามว่าเป็นโครงสร้างหลักที่ครอบคลุมห้ามิติสำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และความสัมพันธ์ ขอบเขตของตัวแปรนี้จำกัดเฉพาะประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของร้านสะดวกซื้อ รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน การบริการ และจุดสัมผัสทางดิจิทัล ข้อมูลจะถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ละเอียดอ่อนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับวิธีการรับรู้และการตีความองค์ประกอบเชิงประสบการณ์เหล่านี้ งานวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งเน้นการวัดมิติเหล่านี้ในเชิงปริมาณ แต่เน้นการสำรวจความหมายและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการวิเคราะห์เชิงธีม แนวทางนี้สอดคล้องกับหลักการวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับการตีความเชิงอัตวิสัยและความเข้าใจบริบทของประสบการณ์ของผู้บริโภค (Braun & Clarke, 2021; Becker & Jaakkola, 2020) ขอบเขตของงานวิจัยยังจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคในเขตเมืองและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ไม่รวมรูปแบบการค้าปลีกหรือบริบททางภูมิศาสตร์อื่น ๆ (ณิชา ภัทรบุญรัตน์, 2025).

2. การรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience & Perception)

ประสบการณ์และการรับรู้ของลูกค้าได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านสะดวกซื้อที่ การปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้ง สั้น และขึ้นอยู่กับบริบทสูง ประสบการณ์ของลูกค้าหมายถึงการ ตอบสนองแบบองค์รวม ทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ กับจุดสัมผัสต่าง ๆ ในขณะที่ยังรับรู้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคตีความและให้ความหมายกับ ประสบการณ์เหล่านี้ได้อย่างไร (Becker & Jaakkola, 2020) การศึกษาล่าสุดเน้นย้ำว่า บรรยากาศของร้านค้าที่รับรู้ (servicescape) ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น แสงสว่าง การ จัดวาง ความสะอาด และสัญญาณแวดล้อม มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบสนองทางอารมณ์ และการประเมินสภาพแวดล้อมการค้าปลีกของผู้บริโภค (Grewal et al., 2022) การ ตอบสนองทางอารมณ์เหล่านี้ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งนิยามว่าเป็นการประเมินโดยรวมของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์เมื่อเทียบกับต้นทุน และความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนถึงระดับที่ ความคาดหวังได้รับการตอบสนองหรือเกินกว่าที่คาดหวัง (Lemon & Verhoef, 2021) นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้ายังแสดงให้เห็นว่าช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและส่งเสริม ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในระยะยาว เช่น ความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Rather et al., 2022) ในบริบทของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักมองหาประสิทธิภาพและความสะดวกสบาย การบูรณาการองค์ประกอบเชิงประสบการณ์เข้ากับสภาพแวดล้อมการบริการและกระบวนการ ส่งมอบบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทั้งการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องนี้ ประสบการณ์และการรับรู้ของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นตัวแปร สำคัญที่สะท้อนถึงการตีความเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อมของร้านสะดวกซื้อ ขอบเขตของตัวแปรนี้ครอบคลุมมิติหลักสี่ประการ ได้แก่ (1) บรรยากาศของร้านค้าที่รับรู้ (สภาพแวดล้อมการบริการ) รวมถึงสัญญาณทางกายภาพและ สิ่งแวดล้อมภายในร้าน (2) ความรู้สึกระหว่างกระบวนการซื้อ เช่น ความสะดวกสบาย ความ เพื่อดูแล หรือความเครียด (3) คุณค่าที่รับรู้ ซึ่งแสดงถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อสินค้า และ (4) ความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนถึงการ ประเมินโดยรวมของประสบการณ์นั้น งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ เชิงลึกกับลูกค้าที่มีประสบการณ์โดยตรงกับร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จุดมุ่งหมายไม่ใช่การวัดปริมาณของมิติเหล่านี้ แต่เป็นการสำรวจว่าผู้บริโภครับรู้ ทัศนคติ และสร้างความหมายจากประสบการณ์ของตนอย่างไร และการตีความเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีมเพื่อระบุรูปแบบและข้อมูลเชิงลึกที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับความเข้าใจในบริบทและการสร้างความหมายเชิงอัตวิสัย (Braun & Clarke, 2021; Becker & Jaakkola, 2020) ขอบเขตจำกัดเฉพาะร้านสะดวกซื้อในเขตเมือง และไม่ครอบคลุมรูปแบบการค้าปลีกหรือภูมิภาคทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ (เพชรรัตน์ อรรถเวที, & ณกมล จันทร์สม, 2025).

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

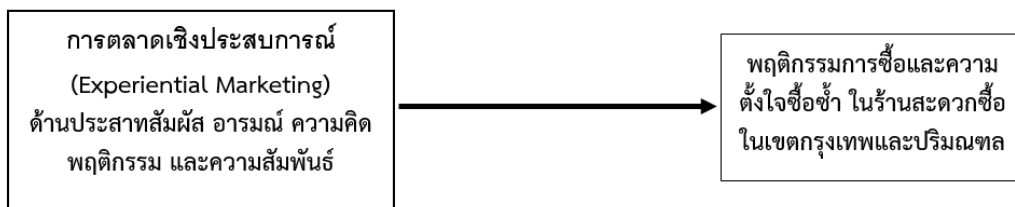
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการประเมินเชิงปัญญา การตอบสนองทางอารมณ์ และสถานการณ์ต่างๆ ตลอดเส้นทางการซื้อของลูกค้า ในบริบทการค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมการซื้อนั้นมักจะรวดเร็ว เป็นไปตามนิสัย และไวต่อสิ่งเร้าภายในร้านเป็นอย่างมาก งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเลือกอย่างมีเหตุผลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบด้านอารมณ์และประสบการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การเลือกสินค้าในร้าน ความตั้งใจที่จะซื้อ การซื้อซ้ำ และการซื้อโดยไม่ตั้งใจ (Grewal et al., 2022) ตัวอย่างเช่น การซื้อโดยไม่ตั้งใจมักถูกกระตุ้นด้วยสัญญาณจากสภาพแวดล้อม เช่น การจัดวางสินค้า โปรโมชัน และบรรยากาศของร้าน ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจก่อนหน้านี้และคุณค่าที่รับรู้ (Lemon & Verhoef, 2021) นอกจากนี้ องค์ประกอบทางการตลาดเชิงประสบการณ์ยังสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสร้างการรับรู้ในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความตั้งใจที่จะซื้อและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในระยะยาว (Rather et al., 2022) นอกจากนี้ Becker และ Jaakkola (2020) ยังเน้นย้ำว่าการตอบสนองของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากการตีความประสบการณ์ในเชิงอัตวิสัย ซึ่งเป็นการตอกย้ำความสำคัญของการทำความเข้าใจว่าแต่ละบุคคลสร้างความหมายจากปฏิสัมพันธ์ทางการค้าปลีกอย่างไร ในบริบทของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักแสวงหาความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ปัจจัยเชิงประสบการณ์และการรับรู้เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งที่วางแผนไว้และไม่ได้วางแผนไว้

ในงานวิจัยเรื่องนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรผลลัพธ์หลักที่สะท้อนถึงการตอบสนองเชิงพฤติกรรมและความตั้งใจต่อการตลาดเชิงประสบการณ์และประสบการณ์ของลูกค้า ขอบเขตของตัวแปรนี้ครอบคลุมสี่มิติหลัก ได้แก่ (1) การเลือกซื้อสินค้า

ในร้าน ซึ่งหมายถึงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกขณะช้อปปิ้ง (2) ความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในระหว่างหรือหลังประสบการณ์การช้อปปิ้ง (3) การซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงการอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องโดยอิงจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ และ (4) การซื้อแบบฉาบฉวย ซึ่งหมายถึงการซื้อที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าอันเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นภายในร้าน งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่มีประสบการณ์โดยตรงกับร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จุดมุ่งหมายคือเพื่อสำรวจว่าผู้บริโภคตีความประสบการณ์ของตนเองอย่างไร และการตีความเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาอย่างไร มากกว่าที่จะวัดตัวแปรเหล่านี้ในเชิงปริมาณ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์เชิงธีมเพื่อระบุรูปแบบของความหมายและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นความเข้าใจเชิงอัตวิสัยและความลึกซึ้งของบริบท (Braun & Clarke, 2021; Becker & Jaakkola, 2020) ขอบเขตจำกัดเฉพาะร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองและไม่ครอบคลุมรูปแบบการค้าปลีกหรือบริบททางภูมิศาสตร์อื่น ๆ (ณัฐญา ปรีชาวนา, & สายพิณ ปั่นทอง. (2022).

กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อในร้านสะดวกซื้อ: การศึกษาเชิงคุณภาพกับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยทั้งหมดถูกนำเสนอในรูปแบบกรอบงานวิจัย ในรูปภาพที่ 1 เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรอบการวิจัยอิงตามมิติการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ การคิด พฤติกรรม และความสัมพันธ์ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า ประชากรในการศึกษาประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละสองครั้ง ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขามีประสบการณ์โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยงานวิจัยครั้งนี้ทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ

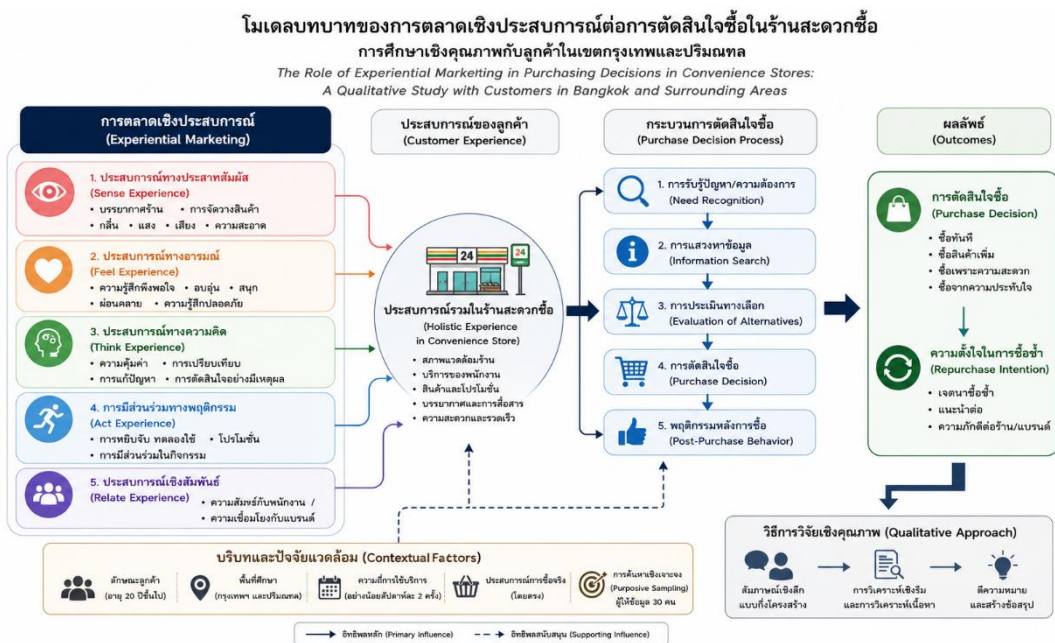
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเชิงคุณภาพนี้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยหลัก ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอิงตามกรอบการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt ซึ่งประกอบด้วยมิติของการรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงประสบการณ์ การศึกษาครั้งนี้ยังใช้บันทึกภาคสนามและการบันทึกเสียงเพื่อบันทึกคำตอบและข้อมูลบริบทของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างแม่นยำ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ โดยทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะได้ข้อมูลที่เพียงพอ การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที และถอดความอย่างละเอียดเพื่อการวิเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีม และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจข้อมูล การเข้ารหัส การจัดหมวดหมู่ การพัฒนาธีม และการตีความเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย การศึกษาได้ใช้เทคนิคการตรวจสอบความถูกต้องจากหลายแหล่งและการตรวจสอบจากสมาชิกเพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ และความสามารถในการยืนยันผลการวิจัย (Creswell & Poth, 2023; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023)

ผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ศึกษาบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt ซึ่งเน้น 5 มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (sense) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (feel) ประสบการณ์ทางความคิด (think) การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม (act) และประสบการณ์เชิงสัมพันธ์ (relate) ซึ่งจะถูกรวบรวมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีดังนี้ (1) สสำรวจประสบการณ์ของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ในแง่ของประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด และการมีส่วนร่วมภายในบริบทของร้านสะดวกซื้อ (3) วิเคราะห์บทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ในการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ (4) อธิบายความหมายและการตีความที่ผู้บริโภคมีต่อประสบการณ์ของตน และประสบการณ์เหล่านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างไร ประชากรในการศึกษาค้างครั้งนี้ ประกอบด้วยลูกค้าของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และจังหวัดใกล้เคียง ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้ออย่างน้อยสัปดาห์ละสองครั้ง และมีประสบการณ์การซื้อโดยตรง การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่ครบถ้วนและเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ได้ โดยจะสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมจำนวน 30 คน จนได้ข้อมูลที่เพียงพอ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แบ่งปันความคิดเห็น อารมณ์ ประสบการณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของร้านสะดวกซื้อ การปฏิสัมพันธ์กับบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสัมพันธ์กับแบรนด์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีมและการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อระบุรูปแบบความหมาย และธีมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวทางเชิงคุณภาพนี้ช่วยให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีส่วนในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในอุตสาหกรรมร้าน

สะดวกซื้ออย่างไร (Creswell & Poth, 2023; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023; Hollebeek & Belanche, 2021)



รูปที่ 2 ผลการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Brakus et al., (2015) ที่เสนอว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ผ่านมิติด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ปัญญา พฤติกรรม และความสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสะอาดของร้าน บรรยากาศ การจัดวางสินค้า ความสะดวกในการใช้บริการ และความคุ้นเคยกับแบรนด์ ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ของ Ward et al., (2003) ที่อธิบายว่าสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมสามารถกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hollebeek และ Belanche (2021) และ Rather (2022) ที่พบว่าประสบการณ์เชิงบวกช่วยเสริมสร้างการ

มีส่วนร่วมของลูกค้า ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจสินค้าแฟชั่นบางส่วน เนื่องจากผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ควบคู่ไปกับคุณค่าทางอารมณ์และความสัมพันธ์ (Emotional and Relational Value) โดยมองว่าความรวดเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการให้บริการที่สม่ำเสมอเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ที่ดี ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงช่วยยืนยันว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีในร้านสะดวกซื้อไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการตอบสนองความต้องการเชิงหน้าที่ของผู้บริโภค แต่ยังต้องสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวก ความไว้วางใจ และความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพนี้ แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้กรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt การศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น บรรยากาศในร้าน แสงสว่าง ดนตรี และการจัดแสดงสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ในขณะที่ประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความพึงพอใจ ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีต่อร้านสะดวกซื้อ ประสบการณ์ทางปัญญา สะท้อนให้เห็นผ่านโปรโมชั่นที่สร้างสรรค์ ระบบการชำระเงินดิจิทัล และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งกระตุ้นความสนใจและการพิจารณาซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมและประสบการณ์เชิงสัมพันธ์ยังกระตุ้นให้ลูกค้าบูรณาการการใช้ร้านสะดวกซื้อเข้ากับวิถีชีวิตประจำวัน และพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ต่างๆ การศึกษายังพบว่า ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้ามีส่วนโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะกลับไปใช้บริการร้านค้าที่มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนาน สะดวกสบาย และมีความหมาย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยลูกค้าของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และจังหวัดใกล้เคียง ขณะที่กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละสองครั้ง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีมและเชิงเนื้อหา โดยรวม

แล้ว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์สร้างคุณค่าทั้งด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีของลูกค้าในระยะยาวในอุตสาหกรรมร้านสะดวกซื้อ (Hollebeek & Belanche, 2021; Rather, 2022; Creswell & Poth, 2023)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ งานวิจัยเชิงคุณภาพในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์โดยการเปรียบเทียบธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มสะดวกซื้อออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่าองค์ประกอบเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทค้าปลีกต่าง ๆ อย่างไร งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่น Z กลุ่มคนทำงาน หรือผู้สูงอายุ เพื่อสำรวจความแตกต่างในประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ การรับรู้ พฤติกรรม และความสัมพันธ์ในกลุ่มประชากรที่หลากหลาย นอกจากนี้ นักวิจัยควรพิจารณาตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ โปรโมชันส่วนบุคคล ปัญญาประดิษฐ์ และการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในร้านสะดวกซื้อ การใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม หรือชาติพันธุ์วิทยาเชิงดิจิทัล อาจให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความหมาย อารมณ์ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งในชีวิตจริง นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตควรบูรณาการวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวและความสัมพันธ์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐญา ปรีชาวนา และสายพิณ ปั่นทอง. (2022). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 219-234.
- ณิชา ภัทรบุญรัตน์. (2025). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ซื้อในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีฟเว่นหน้า มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณในสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ สงขลา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการบริหารงานยุติธรรม*, 1(1), 37-55.
- ปติตดา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2017). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58-71.
- เพชรรัตน์ อรรถเวที และณกมล จันทรสม. (2025). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพของลูกค้าและ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 4(3), 22-38.
- Alexander, B., & Kent, A. (2022). Retail environments and customer experience: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102771.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2015). Brand Experience. *Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability*, 159.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications.
- Creswell, J., Poth, C. N., & Rawlins, P. (2023). Mapping design trends and evolving directions using the Sage handbook of mixed methods research design. *The Sage handbook of mixed methods research design*, 527-537.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2022). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 98(1), 4–12.
- Hollebeek, L. D., & Belanche, D. (2021). Intrinsically motivated customer engagement: A conceptual framework for managing engagement with online content. *Journal of Marketing Management*, 37(1-2), 18-44.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Customer experience and engagement: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 129–145.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value co-creation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564.
- Saunders, M. N., & Darabi, F. (2024). Using multi-and mixed methods research designs. In *Field guide to researching employment and industrial relations* (pp. 71-87). Edward Elgar Publishing.
- Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2003). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.