

ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความ
พึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชาไข่มุก

ระดับปริเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE

The Brand Experience Influencing Brand Loyalty Through Consumer
Satisfaction Among Generation Z in the Premium Bubble Tea Business:
A Case Study of BEARHOUSE

กฤษณา ฟองการ* กัญญารัตน์ ทองจันทร์ เฌอเอม แจงบำรุง ทัชชกร สัมมะสุต
Krissana Fongkran*, Kanyarat Thongchan, Cher-Em Jangbumrung, Touchakorn Sammaasut
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*^{2,3,4}
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus
krissanafongkran@gmail.com

Received: January 31, 2025

Revised: Aprly 2, 2025

Accepted: Aprly 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และ 3) ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจในตราสินค้า โดยมีความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มชาไข่มุกระดับปริเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z (อายุระหว่าง 18-26 ปี) จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทั้งสิ้น 2 วิธี ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านการกระจายแบบสอบถาม Google Form นอกจากนี้ทำการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาผลลัพธ์ของแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาทต่อเดือน โดยผลการทดสอบการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้ายอมรับว่ามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า 3) ประสบการณ์ตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มปริเมียมยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้า โดยมีปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลางมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ทั้งสามสมมติฐานมีการยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ธุรกิจเครื่องดื่มชาไข่มุกระดับปริเมียม BEARHOUSE

Abstract

This research aimed to study: 1) the influence of brand experience on consumer satisfaction, 2) the effect of consumer satisfaction on brand loyalty, and 3) the influence of brand experience on consumer brand loyalty through brand satisfaction acting as a mediating variable.

The study focused on the premium bubble tea business: a case study of BEARHOUSE. Data were collected through questionnaires collected from a sample group of 400 Generation Z consumers (aged between 18–26 years). The sampling method used was non-probability sampling, specifically convenience sampling and purposive sampling, through an online questionnaire distributed via Google Form. Additionally, multiple linear regression analysis and descriptive statistics were employed to analyze the results of the questionnaire. It was found that a majority of the respondents were females, held a bachelor's degree, and had an average monthly income of 20,001–30,000 Baht. The results of the hypothesis testing revealed that: 1) brand experience had an influence on consumer satisfaction, 2) consumer satisfaction had an influence on brand loyalty, and 3) brand experience in the premium beverage sector had an influence consumer brand loyalty, with satisfaction acting as a mediating variable affecting brand loyalty. All three hypotheses were recognized at the statistical significance level of .05.

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, Consumer Satisfaction, Premium Bubble Tea Business, BEARHOUSE.

บทนำ

ในยุคที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปอย่างรวดเร็วการศึกษาแนวโน้มเกี่ยวกับการนำแบรนด์สินค้าเข้าไปครองใจผู้บริโภคนับว่าเป็นประเด็นสำคัญในแวดวงธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่มตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างเช่น อุตสาหกรรมชาไข่มุก (Bubble Milk Tea) (ชนิกานต์ คำหอมกุล, 2566) ในปัจจุบันถือว่ามีความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก จากรสชาติที่อร่อย หอมหวาน รวมไปถึง “ไข่มุก” ที่มีความโดดเด่นและโดนใจผู้บริโภค สาเหตุนี้จึงช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมชาไข่มุกมีกระแสความนิยมอย่างแพร่หลายและวงการธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น (กรุงศรีเฟลนเฟลน, 2567) จากมูลค่าตลาดชาไข่มุกของประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดประมาณ 100,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 26,000 ล้านบาท และขนาดตลาดชาไข่มุกโลก ในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าประมาณ 3.12 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง (CAGR) 7.9% (รัตนชัย ม่วงงาม, 2567; The Business Research Company, 2024) ขณะเดียวกันเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมากขึ้น แบรนด์ชาชนิดต่าง ๆ จึงต้องอาศัยกลยุทธ์อย่างหนักในการกระตุ้นให้ตราสินค้าของตนเองนั้นสามารถสร้างความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นฐานลูกค้าหลักของภาคธุรกิจในอนาคต

หากธุรกิจสามารถเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นการวางรากฐานที่สำคัญต่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (สุนทรีย์ สองเมือง, 2565; ชนิกันต์ คำหอมกุล, 2566; อภิฤช บุญยัง, 2567) ในแง่มุมหนึ่งมีงานวิจัยที่พิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและมีอิทธิพลต่อความภักดีได้เช่นกัน (Oetama & Susanto, 2023) ดังนั้น แบรนด์ชาสมุนไพรจึงจำเป็นต้องสร้างจุดแข็งที่โดดเด่นและอาศัยกลยุทธ์การตลาดให้สามารถอยู่ในวงการชาสมุนไพรต่อไปได้

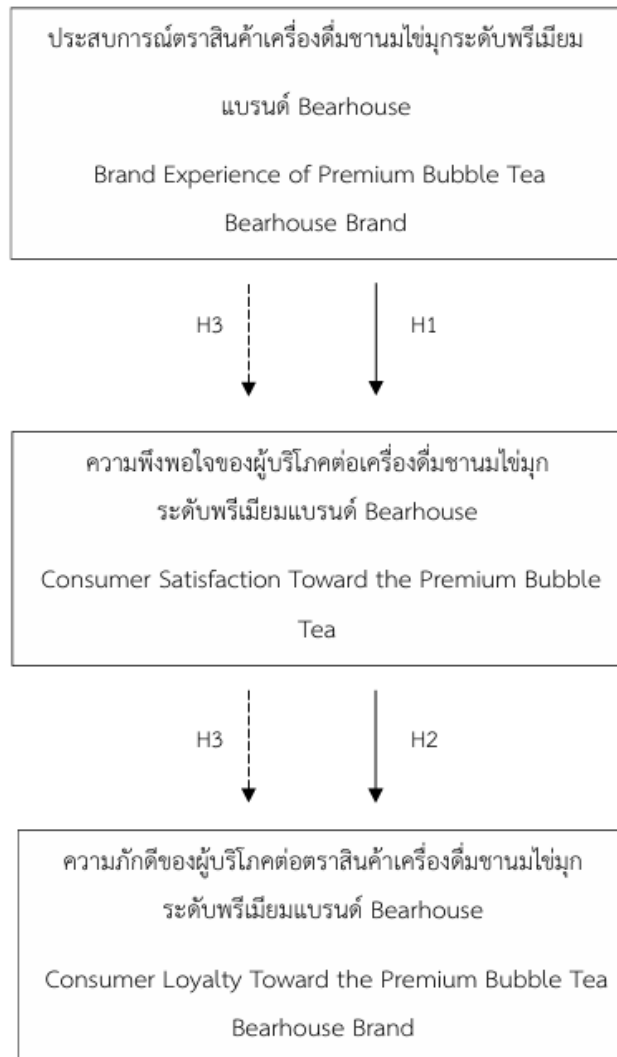
BEARHOUSE แบรนด์ชาสมุนไพรพรีเมียมที่ก่อตั้งโดย Youtubers จากช่องดัง "Bearhug" ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ (Experience) คือการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี เนื่องจากประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อตราสินค้า (Cabanac, 2002) โดยทาง BEARHOUSE เลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ จุดเด่นของแบรนด์ คือ ไข่มุกโมจิทำจากแป้งข้าวไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ Generation Z ธุรกิจนี้ใช้ฐานแฟนคลับของผู้ก่อตั้งเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อสร้างความสนใจ โดยมีการสร้างกลยุทธ์สำคัญรวมถึงการมีส่วนร่วมโดยตรงในการคัดเลือกวัตถุดิบ การออกแบบร้านที่มีความเรียบง่าย และเป็นมิตรกับผู้บริโภค (ชนิกานต์ คำหอมกุล, 2566) BEARHOUSE เข้าสู่ตลาดชาสมุนไพรในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ถึง 17 ล้านบาท และเมื่อปี พ.ศ. 2565 สามารถสร้างรายได้สูงถึง 210 ล้านบาท ภายในระยะเวลา 4 ปี แม้ตลาดจะมีการแข่งขันสูงแบรนด์ BEARHOUSE ก็สามารถสร้างการยอมรับและสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยความจริงใจและความคิดสร้างสรรค์แม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงแต่เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและยอดขายนับว่าสามารถสร้างจุดสนใจในตลาดนี้ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาสมุนไพรพรีเมียม (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567; สุพัตรา มาร์เก็ตเทียร์, 2566) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experience) มีอิทธิพลความภักดีของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Oetama & Susanto, 2023) นอกจากนี้ ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจและความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย (วรารณ ด่านศิริและคณะ, 2566) ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า BEARHOUSE เป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมและมีศักยภาพในการนำมาวิเคราะห์เพื่อเข้าใจบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาหัวข้อ เรื่อง ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของผู้บริโภค Generation Z ที่มีต่อตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ผ่านตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชา นมไข่มุกระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE
3. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ที่มีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
H2 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
H3 : ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจในตราสินค้า
โดยมีความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นทั้งสิ้น 2 วิธี ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) วิธีนี้ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาจจะเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคชานมไข่มุกระดับพรีเมียมแบรนด์ BEARHOUSE เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีนี้จะเจาะจงเป็นกลุ่มผู้บริโภค

Generation Z ที่เคยบริโภคชาสมุนไพรระดับพรีเมียมแบรนด์ BEARHOUSE เพื่อให้ข้อมูลของการวิจัยนี้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษามากที่สุด ผ่านการกระจายแบบสอบถาม Google Form โดยรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z (ช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี) ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรระดับพรีเมียมแบรนด์ BEARHOUSE จำนวนกว่า 40 สาขา ภายในประเทศไทย (ธนาคารกรุงเทพ, 2568) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่ชัดได้ จึงใช้สูตร Cochran (1997) ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Cochran, 1997) และทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อความแม่นยำของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยแบบสอบถามของงานวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experiences) (แก้ไขแบบสอบถามจาก ดวงกมล ทับทิมหิน, 2565; ปวีตรา ยังสบาย, 2563) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Consumer Satisfaction) (แก้ไขแบบสอบถามจาก ขวัญชนก หาสุข, 2565; ฐิตาภา ดันติพันธ์วิทย์, 2565) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (แก้ไขแบบสอบถามจาก ชนาธิป แสงวิเศษ, 2565; ชัยรัช คำสุข, 2563) 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด ขั้นตอนถัดไปทางผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลมาทดสอบผ่านการวิเคราะห์โปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือ

3.1. ผู้วิจัยทำการออกแบบแบบสอบถามแล้วนำไปเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ซึ่งคะแนนมากกว่า 0.5–1.00 จะถือว่าใช้ได้ โดยค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามชุดนี้เท่ากับ 1.00 ผ่านเกณฑ์จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ (จิรัฐภา ภูบุญชอบ และอรนุช ศรีสะอาด, 2558)

3.2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทดสอบจำนวน 30 ชุด (Pilot Study) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (α) โดยค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.7 (Leurmarnkul & Meetam, 2005) จากผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.790 จากนั้นเมื่อค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (α) ผ่านเกณฑ์ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปกระจายให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (α) มีค่าเท่ากับ 0.751 สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ (Survey) จำนวน 400 ชุด มีการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form แก่บุคคลใกล้ชิด คณะผู้ศึกษารวมไปถึงบุคคลภายนอกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Facebook, Line, Instagram เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนที่ผู้วิจัยต้องการ รวมถึงเลือกกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในการตอบแบบสอบถามโดยเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรระดับพรีเมียมแบรนด์ BEARHOUSE ภายในประเทศไทย ภายหลังจากนั้น

ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมทั้งหมด 400 ชุด ไปเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ ประวัติการบริโภค อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ จากนั้นทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นอกจากนี้ใช้สถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experiences) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อผลลัพธ์ของตัวแปรตาม โดยการใช้แบบสอบถามที่มีมาตราส่วนการประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2551) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อทำการแปลผลค่าเฉลี่ยซึ่งสามารถอธิบายความคิดเห็นในแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจนและทดสอบสมมติฐานรวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความครบถ้วนและตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษา เรื่อง ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์ระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปรและค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยบริโภคชาวนมไข่มุกระดับพรีเมียมแบรนด์ BEARHOUSE และอยู่ในกลุ่ม Generation Z โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 251 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 360 คน รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 201 คน และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการประเมินปัจจัยด้านประสบการณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0675 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0756 และความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9310

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson's Correlation) พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.348 ถึง 0.722 ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงสามารถใช้การวิเคราะห์ค่าการถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

Correlation			
	ประสบการณ์ตราสินค้า	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความภักดีต่อตราสินค้า
Brand Experiences	1		
Consumer Satisfaction	.722**	1	
Brand Royalty	.570**	.348**	1

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

3. ประสบการณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.722 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.286	.183		1.562	.119
	Brand Experiences	.932	.045	.722	20.822	.000
a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction						

R = 0.722, AdjR² = 0.520, *P-value < .05

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระอยู่ที่ 0.348 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	.223		10.281	.000
	Consumer Satisfaction	.401	.054	.348	7.397	.000
a. Dependent Variable: Brand Royalty						

R = 0.348, AdjR² = 0.119, *P-value < .05

5. ความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรประสพการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์ระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระอยู่ที่ 0.570 และ 0.577 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ประสพการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.479	.251		1.906	.057
	Brand Experiences	.849	.061	.570	13.824	.000
a. Dependent Variable: Brand Royalty						

R = 0.570, AdjR² = 0.323, *P-value < .05

ตารางที่ 5 ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลาง

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.522	.251		2.085	.038
	Brand Experiences	.992	.088	.666	11.232	.000
	Consumer Satisfaction	-.154	.068	-.133	-2.243	.025
a. Dependent Variable: Brand Royalty						

R = 0.577, AdjR² = 0.330, *P-value < .05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทั้งหมดเป็นผู้บริโภค Generation Z ที่เคยบริโภคชาสมุนไพรพรีเมียมของแบรนด์ BEARHOUSE นอกจากนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.7 จำนวน 251 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 90 จำนวน 360 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 50.2 จำนวน 201 คน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนิกานต์ คำหอมกุล (2566) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อชาสมุนไพรของร้าน BEARHOUSE สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างหลักส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท และจากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ประสบการณ์ของผู้บริโภค Generation Z ที่มีต่อตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในตราสินค้าธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรพรีเมียมแบรนด์ BEARHOUSE อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ตราสินค้าในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นอาจเนื่องมาจากด้วย รสชาติ การบริการ โดยเฉพาะไข่มุกโมจิของทางแบรนด์ BEARHOUSE ที่มีการใช้วัตถุดิบอันเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงคุณภาพของสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ทาง BEARHOUSE สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีไปสู่ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าได้ โดยการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้การศึกษาของ Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) ได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ Brand Experience ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ Sensory Experience, Affective Experience,

Behavioral Experience และ Intellectual Experience ให้คำนิยามว่าประสบการณ์แบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความทรงจำเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเนื่องจากประสบการณ์มีผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อตราสินค้าได้ (Cabanac, 2002) มากไปกว่านั้นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและการรับรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะช่วยสร้างความจดจำและความประทับใจต่อแบรนด์ ในขณะที่ประสบการณ์ด้านการรับรู้ครอบคลุมความรู้สึก การปฏิบัติ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมถึงความตั้งใจซื้อ การผสานทั้งสองมิติอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด (อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2556) สอดคล้องกับทฤษฎี Keller (2013) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ได้กล่าวว่า Brand Experience เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าบริโภค

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ผ่านตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์ระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีผลการวิเคราะห์ที่ยืนยันว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพล ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากปัจจัยการบริการของพนักงานร้านบรรยากาศโดยรวม สภาพแวดล้อม และสินค้าของทาง BEARHOUSE เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค Generation Z เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรวมเพื่อตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการ หากเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบางสิ่งบางอย่างคนกลุ่มนี้จะแสดงความคิดเห็นโดยตรงไปตรงมา (Hayes, 2024) สอดคล้องกับทางแบรนด์ BEARHOUSE ที่ใส่ใจผู้บริโภคแก้ไขปัญหาและปรับตัวให้ดีขึ้นตามความคิดเห็น โดยสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคของ BEARHOUSE เป็นจำนวนมากได้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Kotler (1997) ความพึงพอใจเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวังหรือมากกว่านั้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจ พวกเขาจะมีแนวโน้มเลือกซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง การตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ในกรณีของเครื่องสำอางค์ระดับพรีเมียมแบรนด์ BEARHOUSE การที่ผู้บริโภคพึงพอใจจากการตอบสนองความคาดหวังในทุกมิติของประสบการณ์ตราสินค้า เช่น รสชาติ ความสะดวกสบาย และการบริการ ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำแต่ยังแนะนำแบรนด์ต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Reichheld และ Teal (1996) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocates) จากการศึกษาและการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความพึงพอใจถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนประสบการณ์ตราสินค้าไปสู่ความภักดี ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมุ่งเน้นประสบการณ์ระดับพรีเมียมอย่างธุรกิจเครื่องสำอางค์ (Kotler, 1997)

3. ความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ที่มีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์ระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา BEARHOUSE

พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคเกิดจากการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการและเสริมสร้างความพึงพอใจในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงและสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้รู้สึกเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์นั้น จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน การบริการที่ดีเยี่ยม และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น โซเชียลมีเดีย การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สร้างความประทับใจ จะช่วยเสริมสร้างความภักดีได้อย่างยั่งยืน (Homburg et al., 2017) จากงานวิจัยของ Oliver (1999) ได้ให้คำอธิบายว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นผลลัพธ์จากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากแบรนด์ ดังผลวิเคราะห์ตารางที่ 5 โดยความพึงพอใจนี้จะส่งผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นผลจากการสะท้อนความพึงพอใจในระยะยาวของผู้บริโภค และจะทำให้ลูกค้ายังคงเลือกแบรนด์นั้น ๆ ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวเพราะช่วยให้แบรนด์มีรายได้ที่มั่นคงและลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากลูกค้าภักดีมักจะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) งานวิจัยของ Loureiro, Sarmento และ Le Bellino (2017) พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้าและพึงพอใจในสินค้านั้นแล้ว จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคซ้ำในที่สุด ดังนั้น ความพึงพอใจจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการส่งเสริมการสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์

1.2 การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกระดับพรีเมียม เช่น การใช้วิธีวิจัยเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.3 การขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมแบรนด์อื่น ๆ นอกเหนือจาก BEARHOUSE รวมถึงการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างแม่นยำ

1.4 การดำเนินการศึกษาระยะยาวจะช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมและความภักดีของผู้บริโภคมีความถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกระดับพรีเมียม เพื่อให้การศึกษาได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสมบูรณ์มากขึ้น

2.2 การขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมแบรนด์อื่น ๆ นอกเหนือจาก BEARHOUSE พร้อมทั้งขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้การวิจัยสะท้อนพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในวงกว้างอย่างแม่นยำ

2.3 การดำเนินการศึกษาระยะยาว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีความแม่นยำและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรี เพลินเพลิน. (2567). “ชานมไข่มุก” วาระแห่งชาติของได้หวัน เชื่อมสัมพันธ์เศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/bubble-milk-tea>
- ขวัญชนก หาสุข. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโป้ได้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- จิรัฐา ภูบุญอบ และอรนุช ศรีสะอาด. (2558). การพัฒนาระบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. วารสารวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 21(1), 52-65.
- ซุซริย์ คำสุข. (2563). รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- ชนาธิป แสงวิเศษ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชนิกานต์ คำหอมกุล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ดวงกมล ทับทิมหิน. (2565). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธนาคารกรุงเทพ. (2568). จาก YouTuber ชื่อดัง สู่การสร้างแบรนด์ชานมไข่มุก BEARHOUSE และ SUNSU เจาะกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานที่อยากใส่ใจสุขภาพ และยังรักการกินขนม. SME SOCIAL PLANET. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2568, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/bearhug-bearhouse>
- ปวีตรา ยังสบาย. (2563). ประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาร้าน Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 10(1), 50-61.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชัน.

- รัตนชัย ม่วงงาม. (2567). ปี 2567 ชานมไข่มุกยุคนี้ แข่งกันที่อะไร? ทำไมจมนานกว่าที่คิด. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.thaismescenter.com/>.
- วราภรณ์ ด่านศิริ, นิพนธมา วัชรเจริญ, ปวันรัตน์ แพลงถิ่น, ปาริชาติ ภูมิดิน และอารียา ปราปไพรินทร์. (2566). ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 16(2): 193-214.
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(1), 117-127.
- สุพัตรา มาร์เก็ตเทียร์. (2566). “Bearhouse” ร้านชาของยูทูบเบอร์ดัง ที่ผันตัวเป็นนักธุรกิจเต็มตัว กับฝันใหญ่พาชาวไทยไปตลาดโลก. *Marketeer*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/315881>
- อนัญญา กรณสูตร และวรรณธรณ องค์ศรีรักษา. (2556). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 6(1), 65-82.
- อภิกฤษ บุญยัง. (2567). เจาะลึก Gen Z พร้อม 7 กลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงหัวใจของคนรุ่นใหม่. The Omelet. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://theomelet.co/เจาะลึก-gen-z-พร้อม-7-กลยุทธ์/>
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567). ถอดความสำเร็จ BEARHOUSE ขายชานมไข่มุกอย่างไรให้ปัง ขยายสาขาอย่างไร ไม่ให้พัง. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/65921>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cabanac, M. (2002). Cabanac, M. (2002). What is emotion?. *Behavioural processes*, 60(2), 69-83.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques. *John Wiley & Sons, Inc.*
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Leurmarnkul, W., & Meetam, P. (2005). Properties Testing of the Retranslated SF-36 (Thai Version). *The Thai Journal of Pharmaceutical Sciences*, 29(1), 69-88.

- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031.
- Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 273-287.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. *Harvard Business School Publications, Boston*.
- Hayes, A. (2024). *Generation Gap: What It Is and Why It's Important to Business*. Retrieved 7 April 2025, from <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-gap.asp>
- The Buiness Research Company. (2024). *Bubble Tea Global Market Report 2025*. Retrieved 7 April 2025, from <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/bubble-tea-global-market-report>.