

การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

EXPERIENTIAL MARKETING AND RELATIONSHIP QUALITY INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY OF BAKERY S&P SHOP IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

ปัทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์*

Pathitta Puvattanasin*

วสุธิดา นุริตมนต์**

Wasutida Nurittamont**

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* Master Degree, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Email: meenoice@hotmail.comy

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

** Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

** Email: Wasutida_9919@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คนการสุ่มตัวอย่างแบบแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน มีความอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดแนวทางการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเบเกอรี่

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ คุณภาพความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The purpose of this study aimed to describe experiential marketing and relationship quality influence on customer loyalty of bakery S&P shop in bangkok and metropolitan areas. The questionnaire was applied as a tool to collected data from 385 participants, who are S&P bakery consumers in bangkok and metropolitan. Probability Sampling, in particular Multi – Stage Random Sampling, was used as a method to select the participants. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis (MRA). The results found that the experiential marketing consists of feel experiential, act experiential and relate experiential which were influenced to customer loyalty at the level of significance 0.01. The relationship quality consists of satisfaction, trust, and commitment. These relationship qualities influenced customer loyalty at the level of significance 0.01. The findings of this study were utilized to develop a marketing strategy in order to fulfill the need of bakery customers.

Keywords: Experiential Marketing, Relationship Quality, Customer Loyalty

บทนำ

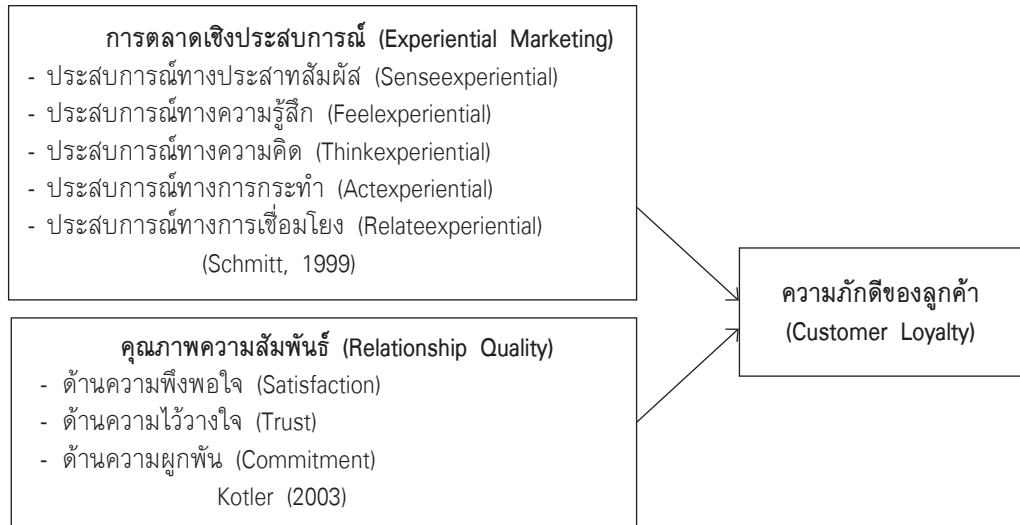
วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมานาน โดย การรับแบบแผนประเพณีและค่านิยมมาใช้ในการดำเนินชีวิตจนมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้าน วัฒนธรรมในสังคมไทยอย่างรวดเร็ว อิทธิพลของตะวันตกที่เห็นชัดเจนได้แก่ การแต่งกาย การตกแต่ง บ้านเรือน กีฬา อาหาร และขนมอบที่เรียกกันว่าเบเกอรี่ (Bakery) ก็เป็นที่นิยมของชาวไทย ซึ่งมีรูปร่างหน้าตา น่ารักประหลาดแล้วยังมีรสชาติที่อร่อย จึงเป็นที่นิยมและเข้ามาแทนที่ขนมไทยโบราณ เริ่มแรกธุรกิจเบเกอรี่ เกิดขึ้นเฉพาะตามโรงแรมต่างๆ เนื่องจากต้องผลิตเพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เป็นอาหารหลัก นอกจากนี้เบเกอรี่ยังเป็นที่รู้จักและแพร่หลายไปในรูปแบบของอาหารว่างใน การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ งานวันเกิด งานมงคลสมรส การอบรม ประชุมและสัมมนาของหน่วยงานทั้ง ภาครัฐและเอกชน ตลอดจนยังมีสถานศึกษาเปิดสอนและอบรมการฝึกทำเบเกอรี่ ซึ่งได้รับความสนใจ จากประชาชนเป็นอย่างมากเพราะสามารถนำไปประกอบเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมได้ จากที่ผู้บริโภค หันมาสนใจเบเกอรี่กันมากขึ้นประกอบกับธุรกิจเบเกอรี่เป็นที่แพร่หลาย จึงทำให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตขึ้น เรื่อยๆ (อุมาวดี วุฒินาม, 2556)

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มต้นเมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับจนกลายมาเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เป็นอย่างมาก (โสมรวิ จินดาหา, 2550) ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่มีการขยายตัวสูงขึ้น จะเห็นได้จากปัจจุบันร้านเบเกอรี่มีหลากหลายทั้งตราสินค้าของผู้ประกอบการภายในประเทศและตราสินค้า ที่นำเข้ามาจากจำหน่ายในลักษณะการได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจากต่างประเทศ ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย ที่ได้รับการยอมรับเป็นเวลายาวนาน และได้รับความนิยมเสมอมาคือธุรกิจ เอสแอนด์ พี เป็นผู้นำธุรกิจ เค้กและเบเกอรี่มากกว่า 39 ปี เป็นธุรกิจหนึ่งที่ประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ ให้กับผู้บริโภคมานาน มีสมาชิกและกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อธุรกิจมากมาย ทำให้ธุรกิจดำเนินการมา อย่างยาวนาน ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 เป็นปีที่ธุรกิจดำเนินการมาครบ 39 ปี โดยบริษัทสามารถทำยอดขาย 6,527 ล้านบาท (บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด, 2559) และมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ เห็นได้ว่าธุรกิจเอสแอนด์พี เป็นธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ และยังมีแนวโน้มที่ธุรกิจ จะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต อย่างไรก็ตามธุรกิจเบเกอรี่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถตอบสนองโจทย์ความต้องการ ของผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบและต้องการความสะดวกเพราะไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหาร มากนักจึงส่งผลให้มีหลายบริษัทให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่มากขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขัน ทางธุรกิจสูงขึ้น มีคู่แข่งที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเอสแอนด์ พี อยู่ตลอดเวลา อาทิ เช่น กาโตว์ เฮาส์ ยามาซากิ ถึงแม้ว่า เอสแอนด์ พี จะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้ารู้จักและไว้วางใจในเรื่อง คุณภาพมานาน แต่สิ่งเหล่านี้ย่อมสูญหายไปได้ง่ายอันเนื่องมาจากคู่แข่งที่มีความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาประกอบกับสภาวะทางเศรษฐกิจ ที่มีความผันผวนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดังนั้นธุรกิจจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการมาซื้อสินค้า ทำลูกค้าเกิดความประทับใจ และรู้สึกพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจ เกิดความผูกพันรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ และซื้อ สินค้าโดยไม่สนใจว่าคู่แข่งอื่นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจ สามารถเสนอสิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแรงสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้อาจารย์ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพ ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำการเก็บข้อมูล จากลูกค้าร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับผลที่ได้นำมาใช้ประโยชน์ใน

การสร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในอนาคตให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ระดับบนร้าน เอสแอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสาร โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Kevin Lane Keller, 2012)

Schmitt (1999) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้ กลิ่น และรสชาติ ในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด ความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกละแวกทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าย่อมทำให้เกิดความภักดี ดังนั้นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดความภักดี ดังนั้นประสบการณ์ทางความรู้สึกจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้ และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในทุกภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความคิดและมีความรู้ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี ดังนั้นประสบการณ์ทางความคิดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความคิดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการกระทำและลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและมีทัศนคติในทางบวก ย่อมส่งผลให้เกิดความภักดี ดังนั้นประสบการณ์ทางการกระทำจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการกระทำมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่างๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลูกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเกิดกระแสยอมรับและศรัทธาในตราสินค้า ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ดังนั้นประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การที่ธุรกิจรักษาความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจอยู่แล้วให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยความสัมพันธ์เกิดจากการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานจนเกิดความคุ้นเคย มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันต่อกันและค้นหาจุดบกพร่องที่เป็นสาเหตุทำให้ความสัมพันธ์ลดลงและพร้อมที่จะแก้ไขจุดบกพร่องนั้นอยู่เสมอ Kotler (2003) ได้แบ่งคุณภาพความสัมพันธ์ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงตามต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในแต่ละครั้งและรวมกันทั้งหมดตลอดระยะเวลาที่ได้ใช้บริการ และแสดงความยินดีหรือผิดหวังต่อธุรกิจ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้อยู่ ดังนั้นคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ธุรกิจทำให้ลูกค้าผู้บริโภคมั่นใจ มีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจนั้นให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ รักษาคำพูด และมีความชำนาญในการให้บริการจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ ดังนั้นคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ด้านความผูกพัน (Commitment) หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าจนลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อธุรกิจ โดยลูกค้ามีความภาคภูมิใจ ความห่วงใย ความรัก และความผูกพันต่อธุรกิจ ดังนั้นคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน (Commitment) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน (Commitment) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อเบเกอร์ร้านเอสแอนด์พี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559 ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัสอัลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.72-0.93 มากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และ

สามารถนำไปเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สำหรับผลการศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.68 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 35,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเค้ก ซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และซื้อสินค้าเดือนละครั้ง

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.25	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก	4.16	0.49	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ประสบการณ์ทางความคิด	3.92	0.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ประสบการณ์ทางการกระทำ	3.88	0.86	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	4.22	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.09	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้า เมื่อพิจารณาพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 4.09 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส 4.25 และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง 4.22 ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก 4.16 ด้านประสบการณ์ทางความคิด 3.92 และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจ	4.19	0.56	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ความไว้วางใจ	4.18	0.52	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ความผูกพัน	4.09	0.67	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.15	0.53	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 2 แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ทุกตัวแปรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจ 4.19 ด้านความไว้วางใจ 4.18 และด้านความผูกพัน 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดี	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความภักดี	4.06	0.65	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	ประสบการณ์ทางความรู้สึก	ประสบการณ์ทางความคิด	ประสบการณ์ทางการกระทำ	ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	ความภักดีของลูกค้า
1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	1.00	0.63**	0.47***	0.36***	0.46***	0.48***
2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก		1.00	0.63***	0.58***	0.63***	0.72***
3. ประสบการณ์ทางความคิด			1.00	0.80***	0.64***	0.57***
4. ประสบการณ์ทางการกระทำ				1.00	0.57***	0.57***
5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง					1.00	0.58***
6. ความภักดี						1.00

***ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง และความภักดีโดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.36 – 0.80

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ กับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า				
การตลาดเชิงประสบการณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (E)	t	P – Value
ค่าคงที่ (a)	-0.45	0.24	-0.19	0.85
1. ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	0.05	0.07	0.65	0.52
2. ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก	0.65	0.07	9.32	0.00***
3. ด้านประสบการณ์ทางความคิด	0.00	0.05	0.03	0.97
4. ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ	0.15	0.04	3.33	0.00***
5. ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	0.15	0.05	2.94	0.00***
Adjusted $R^2 = 0.56$				

***ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 5 แสดงความอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ($b = 0.65$, $P < 0.01$) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ($b = 0.15$, $P < 0.01$) และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ($b = 0.15$, $P < 0.01$) มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพความล้มพันธ์ และความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	ความผูกพัน	ความภักดีของลูกค้า
ความพึงพอใจ	1.00	0.73***	0.67***	0.70***
ความไว้วางใจ		1.00	0.75***	0.73***
ความผูกพัน			1.00	0.74***
ความภักดี				1.00

***ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความล้มพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.67 – 0.75

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลระหว่างคุณภาพความล้มพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน กับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า				
คุณภาพความล้มพันธ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (E)	t	P – Value
ค่าคงที่ (a)	-0.01	0.17	-0.05	0.97
1. ด้านความพึงพอใจ	0.31	0.05	5.86	0.00***
2. ด้านความไว้วางใจ	0.33	0.07	5.03	0.00***
3. ด้านความผูกพัน	0.34	0.05	7.28	0.00***
Adjusted R ² = 0.64				

***ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลระหว่างคุณภาพความล้มพันธ์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอร์ ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพความล้มพันธ์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ($\beta = 0.31$, $P < 0.01$) ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.33$, $P < 0.01$) และด้านความผูกพัน ($\beta = 0.34$, $P < 0.01$) มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง อภิปรายผลได้ดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2015, pp.111-112) ซึ่งศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดี เพราะสิ่งแรกที่ลูกค้าใช้เป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าคือความต้องการสินค้านั้น หากสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการก็ไม่เกิดการซื้อ ดังนั้นการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสจึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurcahyo (2016, pp.78-89) ซึ่งศึกษาบทบาทความเชื่อถือของลูกค้าในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า พบว่า ความเชื่อถือของลูกค้าในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดี โดยร้านเบเกอร์จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานลูกค้ามีความมั่นใจว่าสินค้านั้นมีการรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ารู้สึกพอใจและประทับใจต่อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความคิดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siyuet al. (2013, pp.32-40) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจในการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทมูจิ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางความคิด ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทมูจิ เพราะแม้ว่าลูกค้าจะเข้าใจในสินค้าและบริการรวมถึงองค์กรเป็นอย่างดี แต่การเลือกซื้อสินค้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการสินค้านั้น

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการกระทำมีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย Srivastavaet al. (2016, pp.277-286) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความจงรักภักดี และการใช้จ่ายของลูกค้า พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการกระทำมีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของร้าน พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา 20% ในวันพุธ และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุ๊ค รวมทั้งเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็สามารถแสดงความคิดเห็นในกล่องความคิดเห็นที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในธุรกิจและเกิดความภักดี

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurcahyo (2016, pp.78-89) ซึ่งศึกษาบทบาทความเชื่อถือของลูกค้าในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์และแรงความภักดีของลูกค้า พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ส่งผลต่อความจงรักภักดีเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการได้สัมผัสกับกลิ่นของขนม ทำให้รู้สึกนึกถึงบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดจึงมักจะซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากบุคคลเหล่านั้นเสมอ รวมทั้งมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเหมาะสำหรับมอบให้แก่บุคคลพิเศษในโอกาสพิเศษ ต่างๆ นอกจากนี้ลูกค้ามักจะใช้สิทธิพิเศษเพื่อซื้อสินค้าร่วมกันเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการบริการจัดส่งถึงบ้านอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและสร้างความศรัทธาและภักดีอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษา คุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน อภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย YEE (2008, pp.55-74) ซึ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีต่อสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้ค้าและลูกค้าในอุตสาหกรรม พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับยังเป็นสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจ นอกจากนี้ลูกค้ายังได้รับบริการที่ดีจากพนักงานในทุกสาขาและรู้สึกว่าการบริการต่างๆ จากทางร้านฯ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง

คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย งานวิจัย YEE (2008, pp.55-74) ซึ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีต่อสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้ค้าและลูกค้าในอุตสาหกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Auruskeviciene et al. (2010, pp.23-26) ซึ่งศึกษาผลกระทบคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อนความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ IT อย่างมีนัยสำคัญโดยลูกค้ารู้สึกที่ได้รับสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพทุกครั้งที่ใช้ และมีความรู้สึกไว้วางใจว่าเมื่อมาซื้อสินค้าจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีอยู่เสมอ หากเกิดปัญหาพนักงานพร้อมที่จะแก้ไขให้อย่างรวดเร็ว ซึ่งพนักงานจะให้บริการด้วยความชำนาญและมีความซื่อสัตย์โดยไม่นำสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่าย ตลอดจนมีการเก็บรักษาสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อเป็นอย่างดีจนกระทั่งส่งมอบจึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อบริการที่ได้รับ

คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Auruskeviciene et al. (2010, pp. 23-26) ซึ่งศึกษาผลกระทบคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ความผูกพันมีผลกระทบต่องานภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ IT อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Motamedifaret al. (2013, pp.1868-1871) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าของ Refah stores of Rasht พบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้ารู้สึกได้รับบริการเสมือนว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญมาโดยตลอด ประกอบกับได้รับสินค้าและบริการตามที่ร้องขออยู่เสมอและสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีข้อร้องเรียนได้ทุกครั้งแม้ว่าปัญหาที่แจ้งไปจะไม่สามารถแก้ไขได้ในทันที แต่จะมีคำตอบให้ทุกครั้ง ตลอดจนพนักงานยังให้บริการได้ตรงตามที่แจ้งไว้ตลอด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. การตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมแล้วลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และประสบการณ์ทางความคิดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผู้ประกอบการเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งสามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

- ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ผู้ประกอบการเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรักษา และคงไว้ซึ่งความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ว่าเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และมั่นใจว่าสินค้าได้รับการดูแลและรักษาคุณภาพไว้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามแนวทางข้างต้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง
- ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ผู้ประกอบการเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลูกค้ามีความพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา 20 % ในวันพุธ การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การสร้างคลับของลูกค้าร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อต่างๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ และควรมีพนักงานคอยให้บริการและให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเป็นแนวทางที่นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า
- ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ผู้ประกอบการเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง โดยจะต้องทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าเบเกอรี่ของธุรกิจเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการมอบของขวัญให้แก่บุคคลพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด เทศกาลปีใหม่ หรือเมื่อต้องการซื้อไปฝากบุคคลใกล้ชิดที่ชื่นชอบรับประทานเบเกอรี่

2. คุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมแล้วลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ประกอบการเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

- ด้านความพึงพอใจผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจทั้งในด้านการบริการ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามแนวทางข้างต้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

- ด้านความไว้วางใจผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการ ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อบริการที่ได้รับและเชื่อมั่นว่าธุรกิจนั้นให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ รักษาคำพูด มีความชำนาญในการให้บริการ และรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานจนส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเป็นแนวทางที่นำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจให้กับลูกค้า

- ด้านความผูกพัน ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าธุรกิจให้บริการเสมือนว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อไปใช้บริการ และเมื่อลูกค้านึกถึงเบเกอร์รี่ลูกค้าก็จะนึกถึงสินค้าเบเกอร์รี่ของธุรกิจเป็นอันดับแรก

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตโสภณ วอนิล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัทเอสแอนด์พีซินติเคท จำกัด. (2559). สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://sandp.listedcompany.com/misc/AR/20130409-SNP-AR2012-TH.pdf>
- โสมรวี จินดาทา. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Auruskeviciene, V., Salciuvienė, L., & Skudienė, V. (2010). The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty. *Pecunia*. 10, 23-26.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. (10th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Motamedifar, A., Nadimi, G., Mojdehi, E. M., Kandsari, A. G., & Razavipour, M. (2013). Relationship between relationship quality (RQ) and customer loyalty (Case Study: Refah stores of Rasht). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4 (7), 1868-1871.
- Nurcahyo, B. (2016). The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 3 (1), 78-89.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Journal of Social Sciences*. 2(4), 262-268.
- Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal of Marketing*. 73(3), 52-68.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York. NY: Free Press.
- Siyu, C., Yufen, L., Yixuan, J., Liangmin, Z., & Yishan, W. (2013). Why Do Customers Love MUJI? Applying experiential marketing to brand loyalty. (MBA). Hsinchu, TW: National Chiao Tung University. 32-40
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience loyalty consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 277-286.
- Wu, M. Y., & Tseng, L.H. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*. 10 (1), 111-112.
- Yee, K. S. (2008). Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty: An example of B2B organization Dissertation (M.B.A). Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya. 55-74