

ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการตลาดเชิงประสบการณ์
ที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
ในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

Service Marketing Mix, Service Quality and Experiential Marketing
Affecting Restaurant Attitude Loyalty of Generation Y Consumers in
Yantai, Shandong Province, People's Republic of China.

หลี่ จ้งเซิง^{1*} และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์²

Li Zhongsheng^{1*} and Napawan Netpradit²

¹ นักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Student of Master of Management, Program in Management,
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

² Assistant Professor of Management, Program in Management,
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

* E-mail: 61854010114@lpru.ac.th

Received June 22, 2023 Revised December 25, 2023 Accepted December 25, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดีเชิงเจตคติร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเนอเรชันวาย ในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านคุณภาพบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับสุดท้ายคือ ด้านความภักดีเชิงเจตคติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีเชิงเจตคติมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณภาพบริการเป็นสำคัญและกำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการส่งเสริมให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างความภักดีเชิงเจตคติแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณภาพบริการ, การตลาดเชิงประสบการณ์, ความภักดีเชิงเจตคติ

Abstract

This study aims to investigate the importance of service marketing mix, service quality, experiential marketing and attitudinal loyalty of generation Y consumers in Yantai, Shandong Province, the People's Republic of China is also studied and to study the effect of the service marketing mix, service quality and experiential marketing toward the attitudinal loyalty of generation Y consumers in Yantai, Shandong Province, the People's Republic of China are documented. The sample used in this study is generation Y Chinese consumers in Yantai, Shandong Province, China. 385 people were given a questionnaire. The data collected were analyzed by both descriptive statistics: frequency, percentage, average and standard deviation, and inferential statistic were used multiple regression to analyze with Enter selection.

It was found that consumers pay high attention to all factors, which are service quality, experiential marketing and service marketing mix. The last factor is attitudinal loyalty. The results of the hypothesis testing found that the service quality factor has the greatest impact on attitudinal loyalty. The second is service marketing mix, with a statistical significance of 0.001. Experiential marketing affects attitude loyalty with a statistical significance of 0.05. The results of this study show that business operators should consider the quality of service and formulate development guidelines to satisfy consumers' needs and improve services by using service marketing mix. Promoting experiential marketing to create consumers sincere attitudinal loyalty will directly contributes to business success.

Keyword: Service Marketing Mix, Service Quality, Experiential Marketing, Attitudinal Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนทำให้ผู้ประกอบการจีนต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนา รูปแบบธุรกิจให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีความพิถีพิถันเกี่ยวกับอาหารมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง มีรสชาติที่หลากหลาย ส่งผลให้ร้านอาหารต้องปรับเปลี่ยนรายการอาหารเพื่อดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้นด้วย ประชากรคนชั้นกลางในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มไม่สนใจการเลือกร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาถูกเหมือนแต่ก่อน แต่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร บรรยากาศของร้านอาหารและบริการที่ดีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบันยังหันมาให้ความสนใจอาหารและเครื่องดื่มระดับไฮเอนมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารระดับไฮเอนจากโลกออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์การแนะนำอาหาร หรือการติดตามจากเน็ตไอดอล เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2565)

เมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นเขตพื้นที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจทางการค้าของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการผลิตในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจจีน เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติและเขตที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่โดดเด่นของเมืองชายฝั่ง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่าง

รวดเร็ว และส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเติบโตอย่างรวดเร็วไปด้วย ดังนั้น เมืองเยียนไถของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงถือว่าเป็นเมืองที่มีการริเริ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเร็วกว่าเมืองอื่น (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองชิงต่าว, 2561)

ในเมืองเยียนไถมีโรงแรมและร้านอาหารระดับติดดาว จำนวนมากกว่า 8,000 แห่ง และมี ผู้มีทักษะการทำอาหารชาวดง หรืออาหารหลู่จำนวนกว่า 26,000 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีทักษะสูงในการปรุงอาหารหลู่ชนิดพิเศษกว่า 200 คน โดยพ่อครัวเหล่านี้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงระดับชาติและระดับนานาชาติ บุคคลเหล่านี้ได้สร้างชื่อเสียงให้เมืองเยียนไถ และร้านอาหารระดับ 4-5 ดาว ในเมืองเยียนไถซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของอาหารหลู่ได้เป็นอย่างดี และนอกจากนั้นยังพบว่า อาหารหลู่ยังได้รับความนิยมไปยังเมืองต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย (Chen Xuezheng, 2022)

ประกอบกับในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและโอกาสใหม่ๆ เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศจีน ด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งด้านความชอบ และความต้องการของผู้บริโภคตั้งแต่รูปแบบ สถานที่ แบรนดอาหารไปจนถึงประสบการณ์ในการบริโภค มาตรฐานการประเมินทางด้านอาหารต่าง ๆ จึงเกิดสิ่งที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงการบริการ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รูปลักษณ์คุณภาพ และประสบการณ์ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดร้านอาหารในจีนได้มีการเปิดศักราชใหม่ของการบริโภค โดยในปัจจุบันธุรกิจต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจาก

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุด และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการค้นหาหรือลองประสบการณ์ใหม่ ๆ ยอมจ่ายแพงกว่าถ้าได้รับการบริการลูกค้าระดับพรีเมียม และ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายคือกลุ่มคนที่กำลังจะกลายเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ในขณะที่คนหนุ่มสาวเหล่านี้ค่อยๆ เข้าสู่การทำงานเพื่อบรรลุความเป็นอิสระทางเศรษฐกิจ พวกเขาจะกลายเป็นกำลังหลักของผู้บริโภคยุคใหม่ในอนาคตอันใกล้ ความต้องการของบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จึงเป็นกำลังซื้อที่ขับเคลื่อนมุมมองแนวคิดและพฤติกรรมการบริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเจาะตลาดคนกลุ่มนี้ โดยปัจจุบันพฤติกรรมและแนวคิดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศจีนมีความพิถีพิถันมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคข้างต้นไม่เพียงแต่สามารถนำมาปรับใช้ในด้านอุตสาหกรรมร้านอาหารเพียงเท่านั้น ผู้ประกอบการสามารถศึกษาและปรับเปลี่ยนใช้ให้เข้ากับสินค้าและบริการของธุรกิจในด้านต่าง ๆ เพื่อครองใจผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ “การสร้างสินค้าที่ใช่ให้กับลูกค้าที่ใช่” จะเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดที่ยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยงไฮ้, 2565)

ปัจจุบันนักการตลาดหรือนักธุรกิจต่าง ๆ ต่างให้การยอมรับว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก มีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย เรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทาง

การตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดการซื้อซ้ำ หรือเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการได้ (Funcrowd, 2565)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อหาแนวทางส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางพัฒนาธุรกิจให้บรรลุจุดมุ่งหมายและประสบความสำเร็จในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดีเชิงเจตคติร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีผลต่อความภักดีเชิงเจตติร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขต 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดีเชิงเจตคติร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (2) ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุช่วง 22-40 ปี ในเมืองเยียนไถมณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เคยใช้บริการร้านอาหารซานตง (3) ด้านพื้นที่ ได้แก่ เมืองเยียนไถ มณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (4) ด้านเวลาดำเนินการการศึกษา ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง ธันวาคม 2565

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 เจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Babyboomers) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 และเป็นน้องของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1981 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก (Miller & Washington, 2008) เจนเนอเรชันวาย

จึงมีลักษณะความเป็นวัตถุนิยมที่คล้ายกัน แต่สิ่งที่เจนเนอเรชันวายมีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ได้แก่การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Yarrow & O'Donnell, 2009) การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการทางการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปี จากสถิติพบว่า คนเจนเนอเรชันวายมีค่าใช้จ่ายสูงถึงปีละประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ทั้งจากเงินของตนเองและจากเงินของผู้ปกครองด้วยตราสินค้าที่คนรุ่นนี้ชื่นชอบ (Solomon, 2009)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2016) แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเล็กน้อย กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญกับด้านพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งมอบการ

บริการ (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งส่วนประสมทั้ง 3 ด้านที่เพิ่มขึ้นมาในธุรกิจบริการ มักถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญ 7 ประการที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการมักนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม นโยบายภาครัฐ พฤติกรรมผู้บริโภคและนวัตกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจและช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Etzel et al., 2007)

3. แนวคิดด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

ธุรกิจบริการมีความจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก และในทางตรงข้ามลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับมีมากกว่าที่คาดหวัง (Kotler, 2000) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจาก สินค้าหรือบริการ (Schmenner, 1988) คุณภาพการบริการจึงเป็น

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ซึ่งเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ได้รับ (Perceived Service) ซึ่งจะเกิดเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั้นแล้ว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

4. แนวคิดด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้าและบริการมาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เป็นเพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Kevin Lane Keller, 2012) การตลาดเชิงประสบการณ์จึงเป็นวิธีคิดรูปแบบใหม่ในการสร้างผลกำไร ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการนำเอาประสบการณ์ที่จับต้องได้มาช่วยในการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ เปลี่ยนมุมมองในรูปแบบเดิม โดยใช้สื่อของโฆษณามาช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถสร้างความจดจำ ความเกี่ยวข้อง และมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า การดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

ผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน (Williams, 2000)

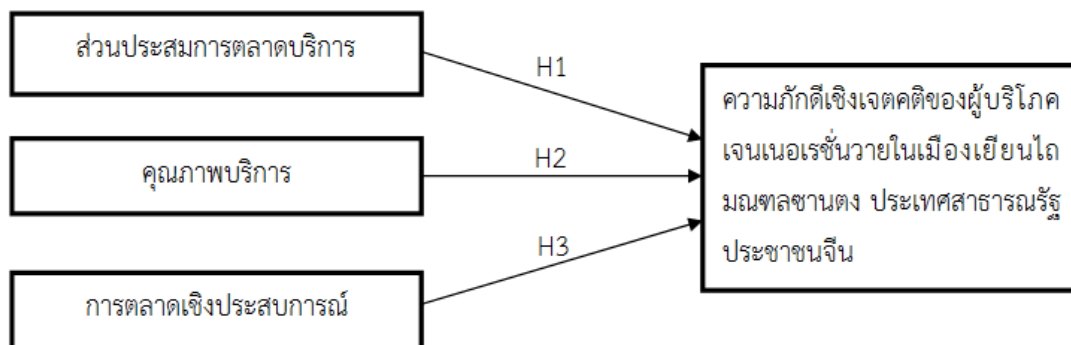
5. แนวคิดด้านความภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าและผู้บริโภค ถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินภายหลังการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Solomon, 2009) ความภักดีเชิงเจตคตินับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเนื่องจากลูกค้าจะมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มีการซื้อหรือบริการที่ตนมีความภักดีด้วย ความภักดีเชิงเจตคติ จึงมีความหมายถึงการที่ลูกค้ามีเจตคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (Da silva & Alwi, 2008) ความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม และมิติเจตคติ (Jacoby & Chestnut, 1978)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ, (2566) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัย

ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของ นุศรา อินแถลง และธนกร สิริสุคันธา, (2564) พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความภักดีโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีงานวิจัยของธนพร มหัทธัญญาณิชย์, (2561) ที่สรุปว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีตลอดจนงานวิจัยของวรรณพร ผาสุก, (2565) ที่พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคในทิศทางบวก และงานวิจัยธนวัฒน์ เข็มมวงศ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับมาก ดังนั้น ผลการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ

H₂: คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ

H₃: การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุช่วง 22-40 ปี ในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตงที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแทนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุช่วง 22-40 ปี ในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตงที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว เนื่องจากยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลสถิติดังกล่าว ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดีเชิงเจตคติร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตง

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของ Likert, (1970) และ ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์พบว่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.5-1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างในเมืองชิงเต่า ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.951 แต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้านตามเงื่อนไข Cronbach (1974) แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าเท่ากับ 0.447 – 0.869

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์แล้วนำไปเผยแพร่ไว้บนลิงค์ <https://www.wjx.cn/vm/O5KmXeZ.aspx#> Z. โดยมีคำถามการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 3 คำถามประกอบด้วยเคยใช้บริการร้านอาหารซานตงหรือไม่ อายุ 20-38 ปี หรือไม่ และอาศัยอยู่ในเมืองเยียนไถ มณฑลซานตงหรือไม่ ใช้เวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565

ระยะเวลา 2 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 ศึกษาระดับของความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการตลาดเชิงประสบการณ์และความความภักดีเชิงเจตคติ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน (ร้อยละ 53.50) สถานภาพสมรส จำนวน 210 คน (ร้อยละ 54.50) อายุมากกว่า 26-30 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 36.90) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 161 คน (ร้อยละ 41.80) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 60.30) ระดับรายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 หยวน จำนวน 136 คน (ร้อยละ 35.30) ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 204 คน (ร้อยละ 53.00) โอกาสในการไปรับประทานอาหารในโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว เนื่องจากสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 137 คน (ร้อยละ 35.60) ช่วงเวลาใดที่ท่านมักไป

ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว คือช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.80) ความถี่การไปใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาวในหนึ่งเดือน คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 307 คน (ร้อยละ 79.70) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง จำนวน 1,001-2,000 หยวน จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.30) ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปรับประทานอาหารในโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว กับครอบครัวบ่อยที่สุด จำนวน 176 คน (ร้อยละ 45.70) ตามลำดับ

2. ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดีเชิงเจตคติ ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.389 รองลงมาคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.478 และส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.400 และลำดับสุดท้าย คือ ความภักดีเชิงเจตคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.485 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ ปรากฏผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยตัวแปรตามคือ ความภักดีเชิงเจตคติ

Independent Variable	Attitudinal Loyalty			t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	S. E	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.243	0.233	-	1.045	0.297	-	-
Service Marketing Mix	0.200	0.053	0.165	3.779***	0.000	0.601	1.664
Service Quality	0.629	0.045	0.619	14.058***	0.000	0.587	1.704
Experiential Marketing	0.089	0.043	0.072	2.077*	0.038	0.957	1.045

F = 165.716, p-value = 0.000, R=0.752, $R^2= 0.5660$, Adjusted $R^2= 0.563$

หมายเหตุ * $p<0.05$, *** $p< 0.001$

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ โดยความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรตามการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Collinearity) โดยใช้ค่า Tolerance พบว่า มีค่ามากกว่า 0.10 โดยมีค่าเท่ากับ 0.601, 0.587 และ 0.957 ตามลำดับ และค่า Variance Inflation Factor

(VIF) ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.045-1.704 ซึ่งมิต้านน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee, 2000)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเมืองเยียนไถ มณฑล

ชานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.165, 0.619 และ 0.072 ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความภักดีเชิง เจตคติของผู้บริโภคเงินเนอเรนชวายเป็นเมืองเยียนไถ มณฑลชานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ร้อยละ 56.60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานศึกษาดังนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ พบว่า ค่า t เท่ากับ 3.779 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ พบว่า ค่า t เท่ากับ 14.058 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ พบว่า ค่า t เท่ากับ 2.077 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และด้านความภักดีเชิงเจตคติมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีเชิงเจตคติมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.619 รองลงมาคือด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.165 ด้าน

การตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.072 สามารถอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผู้บริโภคเงินเนอเรนชวายเป็นเมืองเยียนไถ มณฑลชานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากการให้บริการของร้านอาหารถูกต้องตรงตามที่ร้านได้แจ้งไว้ มีการให้บริการเป็นไปตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman (1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่รับรู้ ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับการบริการนั้นแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรียน การะเวก (2564) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีสดใหม่ มีการจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านอาหารสวยงาม หรุษรา มีเอกลักษณ์ และมีระบบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็น

เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง พบว่าการเดินทางที่สะดวก มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 มีบริการรับ/ส่งสินค้าผ่าน Chat and Shop (Line) ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ขายและเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ ด้านกระบวนการพบว่า มีการจัดระบบการจอดรถเป็นระเบียบเพียงพอ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้ผ้าปิดจมูก ใช้แผงพลาสติก เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วยการเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย โดยให้การพัฒนา 4Ps นั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) จะคำนึงถึงอยู่ 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) แต่หากเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้าน

บริการจะมีส่วนประสม 3 ส่วนเพิ่มเข้ามา ซึ่งทั้งสามส่วนจะเป็นหลักการที่มีส่วนสำคัญสำหรับตลาดบริการ คือ พนักงาน (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยเมื่อรวมกันแล้วจะได้เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกประทับใจจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการที่ร้านอาหาร รู้สึกมีความสุขจากประสบการณ์ในการใช้บริการ และเมื่อใช้บริการในร้านอาหารทำให้รับรู้ได้ถึงวัฒนธรรมด้านอาหารของจีน สอดคล้องกับแนวคิดของ Williams (2000) ได้กล่าวว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการนำเอาประสบการณ์ที่จับต้องได้มาช่วยในการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ เปลี่ยนมุมมองในรูปแบบเดิม โดยใช้สื่อของโฆษณามาช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม การตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถสร้างความจดจำ ความเกี่ยวข้อง และมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า การดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์จึงก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ เข็มมวงศ์ (2563) ที่สรุปว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารในทิศทางเดียวกัน ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2

ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ เนื่องจากการจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านอาหารสวยงาม หูหรร่า และมีระบบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว สอดคล้องกับ

งานวิจัยของศิริวรรณ เอี่ยมศิริ (2566) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ เนื่องจากการให้บริการของร้านอาหารถูกต้องตรงตามที่ร้านได้แจ้งไว้ มีการให้บริการเป็นไปตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang Yumeng (2022) ที่พบว่าคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกประทับใจจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการที่ร้านอาหาร รู้สึกมีความสุขจากประสบการณ์ในการใช้บริการ และเมื่อใช้บริการในร้านอาหารทำให้รับรู้ได้ถึงวัฒนธรรมด้านอาหารของจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร ผาสุก (2565) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวในภาพรวม และการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในทิศทางบวก

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารเป็นอันดับแรก เนื่องจากคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติของผู้บริโภคมากที่สุด โดยนำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการร้านอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดประสบการณ์ในการใช้บริการที่น่าประทับใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความภักดีเชิงเจตคติของผู้บริโภคในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุดิบต้องมีคุณภาพดี สดใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญ และใส่ใจรสชาติอาหาร การปรุงอาหารให้อร่อยและปลอดภัย วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารทุกชนิดต้องสด คุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร

1.2 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการให้บริการของร้านที่ถูกต้องตรงตามที่ร้านได้แจ้งไว้ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญด้านการให้บริการของร้าน โดยมีการแจ้งรายละเอียดการให้บริการ รายการอาหาร ราคาอาหารและค่าบริการไว้อย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลการ

ให้บริการ ได้อย่างชัดเจน และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.3 ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการที่ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรใส่ใจ และคำนึงถึงบรรยากาศ ตลอดจนการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ และทางจิตใจ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการจนเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.4 ด้านความภักดีเชิงเจตคติ ผู้บริโภคจะแนะนำร้านอาหารให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพการบริการ และประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรรักษามาตรฐานและพัฒนาตัวเองในทุก ๆ ด้านให้สอดคล้องกับสภาวะ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของโลก

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ หรือปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่ตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความภักดีเชิงเจตคติ

2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ หรือการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนพร มหัทธัญญาวาณิช, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบูรณ์ สารพัด. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(1), 69-82.

ธนวัฒน์ เขมมวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

นุศรา อินแถลง และธนกร สิริสุคันธา. (2564). คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 9(1), 11-18.

ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพโรจน์ ชนเลิศโสภิต.
(2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมคล้านนา*, 8(2), 13-31.

วรรณพร ผาสุก, ชนภณ นิธิเชาวกุล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารคุณภาพ ชีวิตกับกฎหมาย*, 18(1), 82-94.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ, สฤกษ์ ตะเส และลินดา ชาวนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองชิงเต่า. (2561). *มณฑลซานตง*. สืบค้น 28 สิงหาคม 2565. จาก. <https://thai.bizchina.com/country/shandong>.

สุรียน การะเวก. (2564). *คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2565). *ส่องปัจจัยที่ผลักดันการยกระดับการบริโภคอาหารหลักยุคใหม่ในตลาดจีน*. สืบค้น 28 สิงหาคม 2565. จาก. https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/760658/760658.pdf.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2565). *พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen Z กับอุตสาหกรรมร้านอาหารในจีน*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2565. จาก. https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/789809/789809.pdf

Chen Xuezhen, (2020). *The Popular "Yantai Flavor" [J]. Going to the World, 2020 : 75-77.*

Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.

Da Silva, R.V. Alwi, S.F.S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119-144.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

- Funcrowd. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาด: การตลาดที่ดีเริ่มจากพื้นฐานที่ดี*. สืบค้น 28 สิงหาคม 2565. จาก <https://funcrowd.co.th>.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kevin, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management: The millennium* (14th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lee, F., Lee, C., & Lee, A. (2000). *Marketing Research*, New York: John Wiley and Son.
- Likert, R. (1970). *A Technique for the Measurement of Attitude*. In G.F. Summer (ED). *Attitudes measurement*. New York: Rand McNally. Brace & World.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). Generational focus. *The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*, 157-166.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 245 – 246.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1988). Delivering quality service:
- Schmenner, R. W. (1988). *Escaping the black holes of cost accounting*. *Business Horizons*, 31(1), 66 - 72.
- Solomon, R. M. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748-762.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). Gen buy: How tweens, teens, and twentysomethings are revolutionizing retail. Market Street, SF: A Wiley Imprint.

Zhang Yumeng, Xiang Mingjia & Zhao Shide.

(2022). Cross-border logistics service quality to consumer satisfaction and its Influence and advice on repurchase intent. *Journal of Zhejiang Shuren University*, 22(4), 61-69.

