

คุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Service Quality and the 4Es Experience Marketing Strategy on Behavioral Loyalty: A Case Study of Local Retail Consumers in Mueang Nakhon Ratchasima

สุวรรณ เดชน้อย¹, ศิริธร เอียบศิริเมธี² และ นฤชล ธนจิตชัย³

Suwan Detnoi¹, Sirinthorn Eapsirimetee² and Naruchon Thanajitchai³

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, วิทยาลัยนครราชสีมา¹⁻³

Doctor of Business Administration, Nakhonratchasima College¹⁻³

Suwandet@gmail.com¹, Eapsirimetee@gmail.com², drnaruchon@nmc.ac.th³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ของร้านค้าปลีกท้องถิ่น และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่น ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านการสร้างสาวกแบรนด์ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านประสบการณ์ และด้านการมีอยู่ทุกที่ ตามลำดับ (2) คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Res) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Ta) ตามลำดับ และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Em) ด้านการมีอยู่ทุกที่ (Eve) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exc) และด้านการสร้างสาวกแบรนด์ (Eva) ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์, ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม, ร้านค้าปลีกท้องถิ่น

Abstract

The objectives of this study were to: (1) Examine the levels of service quality and the experiential marketing strategy (4Es) of local retail stores; and (2) Analyze the influence of service

quality, experiential marketing strategy (4Es) on consumers' behavioral loyalty; The sample group consisted of 400 consumers who had previously used the services of local retail stores, selected through convenience sampling. Data were collected using questionnaires. The statistics used for data analysis included mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The research findings are as follows: (1) The analysis of service quality factors influencing the behavioral loyalty of consumers toward local retail stores in Mueang Nakhon Ratchasima District, ranked by mean score in descending order, reveals the following dimensions: Reliability, Responsiveness, Tangibles, Empathy, and Assurance, respectively. Furthermore, regarding experiential marketing strategies (4E) impacting consumer behavioral loyalty, the factors, ranked by mean score in descending order, are identified as: Evangelism, Exchange, Experience, and Everywhere, respectively. (2) Service quality and experiential marketing strategy (4E) had a statistically significant influence on the behavioral loyalty of consumers toward local retail stores in Mueang Nakhon Ratchasima District at the .01 level. The factors contributing to consumer behavioral loyalty in terms of service quality consisted of Responsiveness (Res) and Tangibles (Ta), respectively. Regarding the experiential marketing strategy, the contributing factors consisted of Empathy (Em), Everywhere (Eve), Exchange (Exc), and Evangelism (Eva), respectively.

Keywords: Service Quality, 4E Marketing Strategy, Behavioral Loyalty, Local Retailers

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกไทยมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและการจ้างงาน โดยมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ต้องเผชิญความผันผวนทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลประมาณการล่าสุดระบุว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเฉลี่ยต่อปีราว 3 – 5% ในช่วงกลางทศวรรษ 2020 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญจากการท่องเที่ยว การขยายตัวของร้านค้าสมัยใหม่และการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสู่การดำเนินธุรกิจ (ณัฐภูมิ เหมะประมาณ, 2568) ร้านค้าปลีกเป็นหนึ่งในธุรกิจสาขาบริการจัดจำหน่าย (Distribution service) ที่อยู่ภายใต้ความตกลงการค้าบริการของอาเซียน (AFAS) โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจและการจ้างงานเป็นอันดับ 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รองจากภาคบริการและภาคการผลิต เมื่อประเทศเข้าสู่การเปิดการลงทุนเสรี ทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีก ในอดีตธุรกิจค้าปลีกของไทย หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง แต่ในปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าที่ทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง และผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิต มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ ธุรกิจสมัยใหม่ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง โดยลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในร้านเดียวทั้งอาหาร ของใช้ส่วนบุคคล ของใช้ในครัวเรือน จนมีการลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้าและมีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์ทเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กส่งผลทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเริ่มมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดและสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้โดยเริ่มจากการปรับปรุงร้านค้าให้สะอาด การบริหารจัดการ

ร้านค้าอย่างเป็นระบบ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น ระบบขายหน้าร้าน (POS-Point of sale system) ระบบการชำระเงินแบบ e-payment และการเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ (พรณรัตน์ บุญกว้าง และคณะ, 2567).

แม้ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกจะได้รับแรงหนุนจากภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวและนโยบายภาครัฐ แต่ก็ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายจากกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่และการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเสริมสร้างความสามารถของธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดและเติบโตในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับร้านโชวห่วยและให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของรัฐบาลในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจท้องถิ่น และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนการใช้เงินในระดับภูมิภาค ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง สามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างสังคมเมืองกับสังคมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงต้องมีการสนับสนุนส่งเสริม เพิ่มพูนทักษะความรู้ด้านการจัดการบริหารร้านค้า และให้การช่วยเหลือด้านอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของร้านโชวห่วยอยู่คู่กับชุมชนต่อไปได้ในอนาคต (สุวรรณ เดชน้อย และ ศิริธร เอื้อยศิริเมธี, 2568) ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Digital Transformation) และพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปถึงแม้ว่าในอดีตการบริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าดีหรือราคาถูก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมักแสวงหาประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการรับบริการ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวจากแค่การขายของเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า นอกจากนี้ ความภักดีเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจทุกประเภทที่จะทำได้เปรียบคู่แข่งขันในระยะยาว ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญโดยสร้างความภักดีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือธุรกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้บริโภคโดยตรงและโดยทางอ้อม (สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ และคณะ, 2568)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภูมิภาคที่เชื่อมประเทศเพื่อนบ้านอย่าง กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม โดยรัฐบาลมีแผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมเพื่อเพิ่มศักยภาพของการเป็นเมืองหน้าด่าน ทั้งโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงกรุงเทพฯ-นครราชสีมา รถไฟทางคู่ ทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองมอเตอร์เวย์ บางปะอิน-นครราชสีมา โครงการเปิดเส้นทางบินพาณิชย์ที่ท่าอากาศยานนครราชสีมา นิคมอุตสาหกรรมการบินโคราช ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ดึงดูดนักลงทุนเข้ามาปักหลักสร้างฐานธุรกิจอย่างต่อเนื่องรองรับโอกาสแห่งอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่เป็นสนามแข่งขันของ 3 ยักษ์ใหญ่ เดอะมอลล์ เทอร์มินอล 21 ล่าสุด “เซ็นทรัล ฟลาซา” ได้ถูกขยับเปิดบริการหลังเคยมีแผนเข้าลงทุนเมื่อเกือบ 20 ปีก่อน (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) แม้ว่าจังหวัดนครราชสีมา เป็นยุทธศาสตร์สำคัญทางการค้าและเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้กลุ่มทุนค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีข้อได้เปรียบทั้งเงินทุน เทคโนโลยี และความหลากหลายของสินค้าทำให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น (Local Retailers) ต้องเร่งปรับตัว อย่างไรก็ตาม แม้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นจะมีขนาดเล็กกว่าแต่ด้วยความใกล้ชิดกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลยังคงเป็นเสน่ห์ที่น่าสนใจอย่างมากและหากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสามารถยกระดับการบริการควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายก็จะสามารถสร้างความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ให้เกิดขึ้นในใจของคนท้องถิ่นได้ แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกมากมายในไทย แต่ส่วนใหญ่มักเน้นที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือธุรกิจแฟรนไชส์ข้ามชาติ บริบทของจังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นเมืองหน้าด่านที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างทุนท้องถิ่นและทุนจากบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่เน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ และยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางพื้นฐานที่สำคัญให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับตัว สร้างจุดแข็งที่แตกต่าง และรักษาสถานะลูกค้าให้อยู่คู่กับเศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ของร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

- H1: คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่น ลักษณะทางกายภาพ การเอาใจใส่ลูกค้า และการตอบสนองที่รวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- H2: กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงอย่างทั่วถึง และการสร้างความคุ้มค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางยกระดับร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้สามารถต่อสู้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าเพื่อมัดใจลูกค้าให้ใช้บริการอย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม สำหรับส่วนที่ 2 และ 3 ใช้การประมาณค่า 5 ระดับ (Hair et al., 2010) คือ คาเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด, คาเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก, คาเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง, คาเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยและ คาเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือโดยศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ

จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของโครงสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามตรวจสอบด้วยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ขอบคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Brace et al., 2012)

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดเซฟวัน เป็นต้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2568 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการเตรียมข้อมูลด้วยการกำหนดรหัส และบันทึกข้อมูลลงสู่ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

กรอบแนวคิดการวิจัย

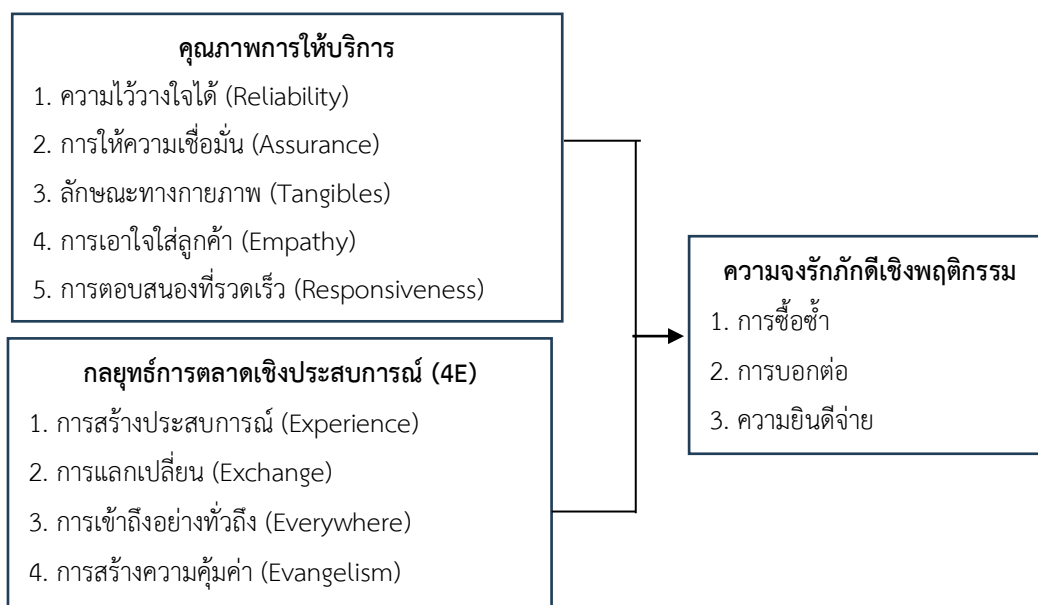
Fetherstonhaugh (2009) กล่าวว่า โลกของการตลาดปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ เริ่มตั้งแต่ 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จนมาถึงแนวคิดการตลาดยุคใหม่ในชื่อที่เรียกว่า 4Es (Marketing Mix 4Es) เป็นแนวคิดใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) การปรับเปลี่ยนการตลาดรูปแบบใหม่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่สินค้าหรือบริการ แต่ลูกค้ายังคาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมไปจนถึงหลังการเข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย (2) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) แทนที่ช่องทางการจำหน่าย (Place) ในปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถเลือกได้ว่าจะรับข้อมูลที่ไหนและอย่างไร อาทิ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ผ่านโซเชียลมีเดีย (social media) ผ่านเอเจนซี่ (Agency) เป็นต้น (3) ความคุ้มค่า (Exchange) แทนที่ราคา (Price) ในอดีตราคามักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แปรนดจึงมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งผ่านการลดต้นทุน ส่งผลให้มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าที่ควร แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับราคาเหมือนในอดีตแต่ให้ความสนใจกับความคุ้มค่าที่ได้มากกว่า ทำให้ปัจจุบันแต่ละแบรนด์จึงมองหาวิธีในการสร้างคุณค่าให้แก่บริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และ (4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) แทนที่การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสร้างความหลงใหลในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ตื่นเต้น ประทับใจ สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างการมีส่วนร่วม เกิดความผูกพัน เพื่อให้เกิดเป็น Brand Royalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ในขณะที่ Carter (2022) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Es เป็นกรอบแนวคิดหรือเครื่องมือใหม่ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด ณ ปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความหลากหลายแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ และปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยการบอกปากต่อปาก

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ในการซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจเป็นประจำในอนาคต การวัดองค์ประกอบของความภักดีประกอบด้วย (1) ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (2) ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (3) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และ (4) ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ ในขณะที่ Zeithaml et al. (1996) ได้พัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการโดยพิจารณาจากพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้อธิบายถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง โดยพฤติกรรมส่วนการรับรู้ความสามารถในการควบคุม คือ การรับรู้ของบุคคลถึงประสิทธิภาพของพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของตนเอง ความตั้งใจถูกกำหนดด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ทศนคติ ซึ่งเป็นการประเมินผลโดยรวมจากบุคคล (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลว่าตนเองนั้นมีความมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Conner et al, 1999) โดยแต่ละทศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็มีองค์ประกอบเฉพาะเช่นกัน (Ajzen & Fishbein, 1975)

การวัดคุณภาพการบริการ มีเครื่องมือวัดที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายได้แก่ ผลงานของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือ เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดย Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ จากการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 มิติ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ หรือองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และลักษณะภายนอกของบุคลากร (2) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ (3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility) คือ ความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว (4) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ (Assurance) คือ ความรู้และมารยาทของพนักงาน และความสามารถในการสร้างความเชื่อใจ และความมั่นใจ และ (5) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) คือ ความเอาใจใส่ ความสนใจรายบุคคลในการให้บริการลูกค้า

จากแนวคิดข้างต้นนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ดำเนินธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 - 6 ครั้ง

2. ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
คุณภาพการให้บริการ	3.64	.481	เห็นด้วยมาก	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles; Ta)	3.67	.658	เห็นด้วยมาก	3
2. ด้านความไว้วางใจ (Reliability; Rel)	3.82	.689	เห็นด้วยมาก	1
3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness; Res)	3.71	.759	เห็นด้วยมาก	2
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance; As)	3.44	.657	เห็นด้วยปานกลาง	5
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy; Em)	3.55	.620	เห็นด้วยมาก	4
กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4E)	3.49	.468	เห็นด้วยปานกลาง	
1. ด้านประสบการณ์ (Experience; Exp)	3.46	.522	เห็นด้วยปานกลาง	3
2. ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange; Exc)	3.51	.846	เห็นด้วยมาก	2
3. ด้านการมีอยู่ทุกที่ (Everywhere; Eve)	3.40	.671	เห็นด้วยปานกลาง	4
4. ด้านการสร้างสาวกแบรนด์ (Evangelism; Eva)	3.61	.729	เห็นด้วยมาก	1

จากตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ให้ความเห็นในด้านความไว้วางใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ให้ความเห็นในด้านการสร้างสาวกแบรนด์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการมีอยู่ทุกที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	Y	Ta	Rel	Res	As	Em	Exp	Exc	Eve	Eva
Y	1									
Ta	.750**	1								
Rel	.178**	.214**	1							
Res	.623**	.561**	.149**	1						
As	.595**	.679**	.050	.455**	1					
Em	.708**	.743**	.187**	.360**	.488**	1				
Exp	.432**	.389**	.110*	.486**	.344**	.384**	1			
Exc	.610**	.651**	.136**	.422**	.578**	.501**	.368**	1		
Eve	.263**	.542**	.018	.220**	.248**	.425**	.104*	.266**	1	
Eva	.529**	.506**	.108*	.318**	.472**	.428**	.284**	.377**	.155**	1

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (Y) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Ta) ด้านความไว้วางใจ (Rel) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Res) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (As) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Em) และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ (Exp) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exc) ด้านการมีอยู่ทุกที่ (Eve) และด้านการสร้างสาวกแบรนด์ (Eva) ร่วมกับพยากรณ์ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R_{xy}) อยู่ระหว่าง .178 - .750

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
Regression	135.974	6	22.662	178.753	.000**
Residual	49.825	393	.127		
Total	185.799	399			

** P<.01

จากตารางที่ 3 แสดงว่าปัจจัยทางคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้

และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation factor; VIF) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 1.401 ถึง 4.351 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Black, 2006) แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร เราสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE.	Beta	t	Sig.	VIF
Constant	.022	.135		-.165	.869	
Ta	.249	.056	.240	4.408	.000	4.351
Res	.260	.029	.289	9.026	.000	1.506
Em	.395	.043	.359	9.080	.000	2.286
Eve	.144	.033	.141	-4.419	.000	1.499
Eva	.122	.029	.131	4.231	.000	1.401
Exc	.113	.028	.140	4.019	.000	1.787

R = .855 , R² = .732 , Adjusted R Square = .728 , SE = .356

* P<.01

จากตารางที่ 4 แสดงตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถทำนายคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้จำนวน 6 ปัจจัย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Ta) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Res) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Em) ด้านการมีอยู่ทุกที่ (Eve) และด้านการสร้างสาวกแบรนด์ (Eva) และ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exc) สร้างสมการถดถอยแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับร้อยละ 85.5 (R = 0.855) ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์อำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 73.2 (R² = .732) โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Em) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด คือ .359 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Res) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Ta) ด้านการมีอยู่ทุกที่ (Eve) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exc) และ ด้านการสร้างสาวกแบรนด์ (Eva) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .289, .240, .141, .140 และ .131 ตามลำดับ โดยเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y^{\wedge} = -.022 + .395Em + .260Res + .249TA + .144Eve + .122Eva + .113Exc$$

จากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	Sig.	Beta	สรุปสมมติฐานการวิจัย
Ta	.000*	.240	ยอมรับสมมติฐาน H1
Res	.000*	.289	ยอมรับสมมติฐาน H1
Em	.000*	.359	ยอมรับสมมติฐาน H1
Eve	.000*	.141	ยอมรับสมมติฐาน H2
Eva	.000*	.131	ยอมรับสมมติฐาน H2
Exc	.000*	.140	ยอมรับสมมติฐาน H2

R = .855 , R² = .732 , Adjusted R Square = .728 , SE = .356

จากตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอนเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนัก (Beta) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Res) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Ta) ตามลำดับ และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Em) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการมีอยู่ทุกที่ (Eve) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exc) และ ด้านการสร้างสาวกแบรนด์ (Eva) ตามลำดับ

สรุปผล

คุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านการสร้างสาวกแบรนด์ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านประสบการณ์ และด้านการมีอยู่ทุกที่ ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Res) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Ta) ตามลำดับ และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Em) ด้านการมีอยู่ทุกที่ (Eve) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exc) และ ด้านการสร้างสาวกแบรนด์ (Eva) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zeithaml et al. (1990) ได้ศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการ โดยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL รวมทั้งปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว กำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน คือ (1) ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability) (2) การสร้างความมั่นใจ (A : Assurance) (3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T : Tangibles) (4) การดูแลเอาใจใส่ (E : Empathy) และ (5) การตอบสนอง (R : Responsiveness) สอดคล้องกับการศึกษาของ มุทิตา ภูติลา และ คณะ (2567) ศึกษาคุณภาพบริการร้านค้าปลีกและความสะดวกในการเข้าถึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า คุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีก ด้าน (1) ด้าน

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2) ด้านการแก้ปัญหา และ 3) ด้านนโยบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งการศึกษาของ จิรภูมิ หลอมประโคน และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านการสร้างสาวกแบรนด์ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านประสบการณ์ และด้านการมีอยู่ทุกที่ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Fetherstonhaugh (2009) ที่กล่าวว่า หลักการตลาดยุค 4.0 นั้นต้องมีการเข้าถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคให้ได้ถึงจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถครอบครองส่วนตลาดจนประสบความสำเร็จได้ ซึ่งยุคนี้ต้องใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย แนะนำประสบการณ์ (Experience) การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) และ การเผยแพร่ (Evangelism) เช่นเดียวกับการศึกษาของ อัคร์นุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) ที่พบว่า การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ เป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางภายใต้การเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าและระเบียบปฏิบัติระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ เป็นวิธิต่างที่มีความเหมาะสม เพราะด้วยระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่น สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองในระดับรายบุคคลจากผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตผ่านยุคสมัยต่อไป

3. คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4E) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Res) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Ta) ตามลำดับ และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Em) ด้านการมีอยู่ทุกที่ (Eve) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exc) และ ด้านการสร้างสาวกแบรนด์ (Eva) ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ เกษราพร รักษาสิทธิ์ (2564) ที่พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุตา รัตน์ ชีราพฤกษ์ และคณะ (2568) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยบริการฯ ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านการสร้างคุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การทำนายระหว่างตัวแปรทุกด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 ในขณะที่ ญัฐภูมิ เหมาะประมาณ (2568) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ย้ายไปสู่ช่องทางออนไลน์และมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และไร้รอยต่อ ทำให้การสร้างคุณค่าในธุรกิจค้าปลีกไม่ได้จำกัดอยู่ที่การขายสินค้า แต่ขยายสู่การบริหาร “ประสบการณ์ลูกค้า” และ “ข้อมูลเชิงลึก” เพื่อออกแบบข้อเสนอที่เฉพาะบุคคลและตอบสนองแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้ความสามารถในการจัดการข้อมูล การ

สื่อสาร และการดำเนินงานที่เชื่อมโยงทั้งออนไลน์-ออฟไลน์กลายเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นควรมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่น ด้วยการให้บริการที่จริงใจและปรับเปลี่ยนการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หลงใหลโซเชียลมีเดีย ด้วยเหตุนี้จึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการทำการตลาด เพื่อมีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
2. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นควรจัดทำระบบสมาชิกง่าย ๆ เช่น การสะสมแต้ม หรือกิจกรรมที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การโหวตสินค้าที่อยากให้มีในร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร้านร่วมกัน และบอกต่อคนรอบข้างจนกลายเป็นสาวกของร้านในที่สุด รวมทั้งใช้เครื่องมือดิจิทัลง่าย ๆ เช่น LINE Official Account, Facebook Page เพื่อการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ทุกที่และสามารถรับรู้ความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. งานวิจัยปัจจุบันเน้นเชิงปริมาณ (Quantitative) ในอนาคตควรมีวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับลูกค้าประจำ เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังของพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ได้กลยุทธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
4. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกในเขตเมือง และ ร้านค้าปลีกในเขตชนบทของจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อกลยุทธ์ 4E ที่ใช้ได้ผลนั้นอาจมีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *ค้าปลีกโคราชส่อ 'โอเวอร์ซัพพลาย' พื้นที่ล้น 'ล่วน ตร.ม'*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2569, จาก <https://.bangkokbiznews.com/business/779782>
- เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). *แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, อิสราภรณ์ ลาตละคร, และ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2564). กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี*, 15(2), 17-24. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/254053>
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2568). กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกไทยต่อการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(3), 249-264. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/285408>
- พรรณรัตน์ บุญกว้าง, ธนกร สิริสุคันธา, และ รวมพร มาล. (2567). โอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(2), 87-98. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/267586>
- มูท่าหมัด ปูตีลา, ขุติมา หวังเบญจหมัด, และ เจตน์สฤษฏี สังข์พันธ์. (2567). คุณภาพบริการร้านค้าปลีกและความสะดวกในการเข้าถึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(3), 241-252. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/274618>
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์, และ พงษ์สันต์ ดันหยง. (2568). ความภักดี: ปัจจัยแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)*, 2(2), 45-55. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/gdjjournal/article/view/1868>

- สูตรรัตน์ ชีราพฤกษ์, วิไลลักษณ์ รักษาบำรุง, และ ศุภรา เจริญภูมิ. (2568). นวัตกรรมบริการและกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(2), 110-123. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/293278/191921>
- สุวรรณ เดชน้อย และ ศรินธร เอื้อยศิริเมธี. (2568). การจัดการเชิงกลยุทธ์ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 3(3), 101-113. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/gdjournal/article/view/2907>
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2560). การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคตลาด 4.0. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 82-96.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. New York: John Wiley & Sons.
- Brace, N., Kemp, R. & Snelgar, R. (2012). *SPSS for Psychologists*. 5thed. New York: Palgrave Mcmillan.
- Carter, D. P. (2022). *The 4Ps Are Out, the 4Es Are In*. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.davidpaulcarter.com/2017/04/24/4ps-4es/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rded. New York: John Wiley and Sons.
- Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P. (1999). Alcohol consumption and the theory of planned behavior: An examination of the cognitive mediation of past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1676–1704. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb02046.x>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper& Row.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4Ps are out, the 4Es are in*. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.scribd.com/document/206637617/The-4Ps-Are-Out-The-4Es-Are-in-Ogilvy-Mather>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7thed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60. <https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of servicequality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://www.jstor.org/stable/1251929>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer receptions*. New York: Simon and Schuster.