

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์
**Factors Affecting Brand Loyalty of Local Community
in Kalasin Province**

วนิดา ชาวสามทอง, วัชรินทร์ สุทธิชัย,
สิทธิพรร์ สุนทร และ รัตนาภรณ์ ธรรมโกศล
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**Wanida Chaosamtong, Sitthiporn Soonthorn,
Watcharin Sutthisai and Ratanaporn Dhammakosol**
Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand
Corresponding Author, E-mail : thantikan22@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ระดับความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ 3) สมการปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ 4) เสนอแนะปัจจัยที่สร้างต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ 5) รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน หาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Stepwise อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ ครั้งที่ 1 จำนวนเป้าหมาย 15 คน และยืนยันผลด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย 18 คน โดยการกำหนดเกณฑ์การเลือกตัวแทนและใช้วิธีการเลือกด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยที่ส่งผลระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) สมการปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถเขียนสมการได้ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y = 1.214 + .099X_2 - .060X_3 + .115X_4 + .158X_5 + .125X_6 + .232X_9$$
$$Z_r = .284Z_9 + .212Z_6 + .176Z_5 + .168Z_2 + .154Z_4 + -.089Z_3$$

* วันที่รับบทความ : 27 พฤศจิกายน 2565; วันแก้ไขบทความ 22 ธันวาคม 2565; วันตอบรับบทความ : 24 ธันวาคม 2565

4) ข้อเสนอแนะปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรเน้นเรื่องคุณภาพมาตรฐาน ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า ควรมีราคาที่ไม่แพงเกินไป ทุกคนเข้าถึงได้ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจ ควรมีลักษณะที่คงทน ใช้งานได้ดี ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่ายควรมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนทราบถึงผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงและต่อเนื่องสินค้าของท้องถิ่นชุมชนควรเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย และ 5) รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ 5 อิทธิพล หรือ 14 ปัจจัยที่จะเป็นแรงกระตุ้นหรือผลักดัน ประกอบด้วย อิทธิพลบุคคล มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด และปัจจัยปัจเจกบุคคล อิทธิพลสินค้า มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยตัวสินค้า ปัจจัยเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ และปัจจัยการทดลองใช้ อิทธิพลการขาย มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่งเสริมการขาย ปัจจัยการบริการหลังการขาย และปัจจัยราคา อิทธิพลตัวตรา/ยี่ห้อ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยชื่อเสียง และปัจจัยเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของตัวตราหรือยี่ห้อ อิทธิพลภายนอก มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการเข้าถึงและสถานที่ ปัจจัยสื่อ และปัจจัยภาครัฐ

คำสำคัญ : ปัจจัย; ความภักดี; ตราสินค้า; ท้องถิ่นชุมชน

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the level of affected factors, 2) to investigate the level of brand loyalty, 3) to examine the equation of factors affecting brand loyalty, 4) to find the recommended factors that built the brand loyalty and 5) to study the model of factors affecting brand loyalty of local communities in Kalasin Province. This research is a mixed method research. There were 400 samples used in the research which determined through Yamane formula. The instruments were the questionnaires. The statistics used were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, statistical hypothesis testing, and multiple regression analysis by Stepwise with significance at the .01 level. The data for the qualitative research were the interview from 15 samples and the confirming results were analysis data from 18 people with specific method sampling.

The results shown that 1) the level of affected factors was at a high level, 2) the level of brand loyalty was at high level, 3) the equation of factors affecting brand loyalty could be written in the form of raw scores and standard scores as follows:

$$Y = 1.214 + .099X_2 - .060X_3 + .115X_4 + .158X_5 + .125X_6 + .232X_9$$

$$Z_r = .284Z_9 + .212Z_6 + 176Z_5 + .168Z_2 + .154Z_4 + -.089Z_3.$$

4) suggestions of factors for building the brand loyalty focusing on the quality standards that caused consumers' confidence on the product which could be cheaper, everyone could access, the package should be attractive and interesting, durable, and efficient. Moreover, it should have a variety of distribution channels comfortable to buy, and should be advertised continuously. The local products of the community should be standardized, fresh, clean, and safe, 6) there were 5 models or 14 factors affecting brand loyalty in the local community in Kalasin province; personal influence, and individual factors. In addition, there were 4 factors

for influencing product; product quality factor, product factor (Uniqueness/Identity) and experiment. There were 3 factors for influencing sales; promotion, after-sales service, and price. There were two factors for influencing brand/brand; reputation and the uniqueness/identity of the brand. Lastly, there was an external influence which was an accessibility and location, media and public sector.

Keywords: Factors; Loyalty; Brand; Local Community

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม พื้นฐานต่างๆ เป็นเกษตรกรรมเป็นหลัก ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ ทำสวนมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรมโดยธุรกิจในระดับท้องถิ่นจะมีหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม ด้านเกษตรกรรม ด้านทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีการตลาดที่จะเข้ามาเป็นกระบวนการในการพัฒนา การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การได้รับความพอใจ (พิบูล ทัชปะกาล, 2545 : 4) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็ทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 : 26)

อัลวิน เบอร์ทรานด์ (Alvin L.Bertrand, 1959 : 23-24) ได้เสนอถึงสภาพในการจัดประเภทชุมชนในลักษณะต่างๆ ไปว่า สิ่งแรกควรพิจารณาจากสภาพแวดล้อมหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คนอาณาบริเวณ การปฏิบัติต่อกัน ความสนใจและความสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกภายในชุมชนแต่ละชุมชนแตกต่างกันออกไป ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมดังกล่าว คือ 1) สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ จะเป็นตัวกำหนดอาณาบริเวณของชุมชนว่า ถ้าชุมชนนั้นตั้งอยู่ในสภาพทางภูมิศาสตร์ที่มีลักษณะอย่างนั้นควรจะต้องเป็นชุมชนประเภทนั้น 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม (the social environment) จะเป็นตัวกำหนดความสนใจและคุณลักษณะหรือพฤติกรรมของคนในชุมชน โดยเฉพาะพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการอบรมให้สมาชิกใหม่ของสังคมได้เรียนรู้ระเบียบทางสังคม และ 3) สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ปัจจัยนี้จะเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติต่อกันและความสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกภายในสังคม

ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในจังหวัดกาฬสินธุ์เกี่ยวกับตราสินค้าหรือธุรกิจในพื้นที่จังหวัด คือ ผลกระทบจากตราสินค้า บริษัทขนาดใหญ่ในระดับประเทศที่ครอบครองตลาดที่ได้เปรียบในเชิงขนาดของธุรกิจ จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจในพื้นที่ เช่น กรณีน้ำดื่มในพื้นที่ จะต้องต่อสู้กับตราสินค้าขนาดใหญ่ที่ต้นทุนต่ำและได้ชื่อเสียง ค่านิยมต่างๆ จนทำให้น้ำดื่มตราสินค้าท้องถิ่นปิดตัวลง เช่น น้ำดื่มกรทิพย์ อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นต้น เนื่องจากผลกระทบจากธุรกิจน้ำขนาดใหญ่ ด้วยข้อจำกัดด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน ทางการตลาด ทางการตอบสนอง ทางผู้ซื้อ และเกิดกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดที่ติดของผู้ซื้อ อิโมชั่น มาร์เก็ตติ้ง ช่องทางการจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น จึงมีข้อเสนอแนะให้เกิดการเลือกซื้อน้ำดื่ม ความสม่ำเสมอ การจัดสินค้าให้ทันความต้องการ การแจ้งปรับราคา ระบบการสะสมแต้มรางวัล การได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นแหล่งผลิตข้าวพื้นเมือง (Geographical Indication : IG) ได้แก่ “ข้าวเหนียวเขาวง” ได้ขึ้นทะเบียนกรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2552 ทะเบียนเลขที่ สข 52100026 มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาตรฐานถิ่นกำเนิด (Geographical Indication : IG) ปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินภูเขาไปเก่า ใช้พันธุ์ข้าวเหนียวกอเดียว ซึ่งเป็นข้าวพันธุ์เบา (ข้าวดอก) และข้าวเหนียว กข 6 โดยข้าวเหนียวเขาวงมีความพิเศษ คือ มีความเหนียวนุ่ม มีกลิ่นหอมไม่ติดมือ เก็บความนุ่มไว้ได้นาน พื้นที่การผลิตข้าวเหนียวเขาวงได้แก่ พื้นที่ 6 ตำบลของอำเภอเขาวง 2 ตำบลของ อำเภอกุฉินารายณ์ และ 2 ตำบลของอำเภอนาคู มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปีล่าสุดคือ พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการจำหน่ายสูงถึง 5,924.19 ล้านบาท และอำเภอที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP เรียงตามลำดับในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ได้แก่ อำเภอยางตลาด อำเภอกมลาไสย อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ สินค้า OTOP ที่สำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย หมูหุบ หมูเค็ม ไส้กรอกปลา (วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2560 : ง) หากทำให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อขาย บริโภคสินค้าหรือตราสินค้าของชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์จนเกิดความภาคภูมิใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้า หรือตราได้จะทำให้เศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นมั่นคง เกิดอาชีพ รายได้และความเป็นอยู่ที่ดีในจังหวัดกาฬสินธุ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภาคภูมิใจในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาระดับความภาคภูมิใจในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อศึกษาสมการปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภาคภูมิใจในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์
4. เพื่อศึกษาเสนอแนะปัจจัยที่สร้างความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์
5. เพื่อศึกษารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภาคภูมิใจในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีสิทธิ์เลือกตั้งจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 776,650 คน (ข้อมูลคณะกรรมการเลือกตั้งจังหวัดกาฬสินธุ์, 2563 : 76)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีสิทธิ์เลือกตั้งจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 776,579 คน หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane T, 1973 : 272) ดำเนินการหาสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ และใช้วิธีสุ่มอย่างมีระบบ

1.3 เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย มีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและอำเภอที่อาศัยอยู่ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่น มีจำนวน 47 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับที่ใช้ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ มีจำนวน 51 ข้อ ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ตอนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 ระดับน้อย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง 3.41-4.20 ระดับมาก และ 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์และเนื้อหาของวิจัย สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง พบที่ปรึกษาและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หากความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยวิธีพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ดร.ภณชิตา น้อยเจริญ ดร.ทรงเกียรติ ล้านพลแสน ดร.ศิริพันธ์ หล่อตระกูล ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ดร. กุสุมา สุ่มมาตย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา และ ดร.ศิวะทัศน์ สุขสุวรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการCronbach (วัชรินทร์ สุทธิชัย, สิทธิพร สุนทร และคณะ, 2563 : 37-38) ได้ค่าเชื่อมั่น .981

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการ ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสัมภาษณ์ 15 คนและการประชุมกลุ่มย่อย 18 คน ด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์และสื่อพิมพ์ออนไลน์ต่างๆ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ 2) ระดับปัจจัยที่ส่งผล และระดับความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ 4) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ 5) แจกแจงความถี่ จัดกลุ่มเนื้อหา และพรรณนาความข้อเสนอแนะปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

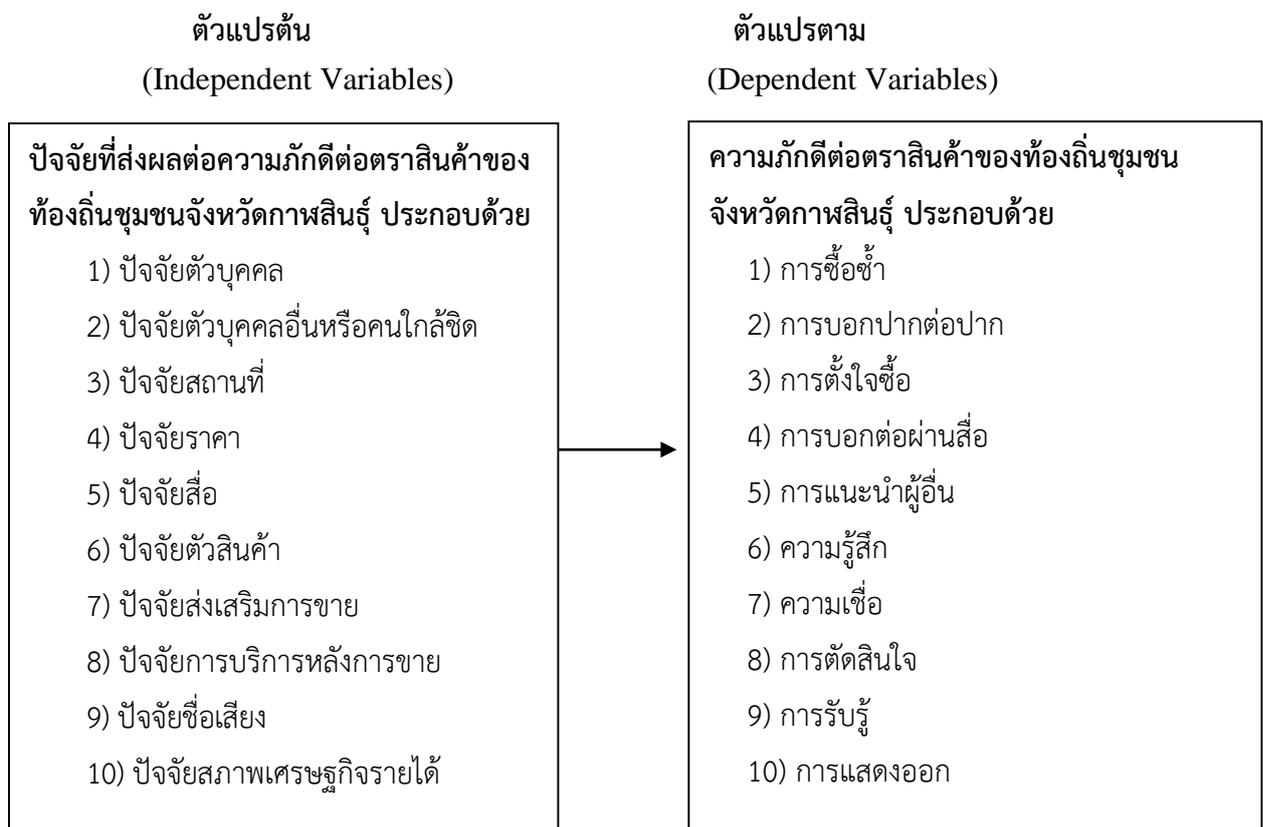
2.1 การสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อดำเนินการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณระยะที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย 1) ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ตัวแทนพาณิชย์จังหวัด 1 คน ตัวแทนเทศบาลเมืองหรือตำบล 1 คน ตัวแทนส่วนราชการระดับอำเภอ 1 คน ตัวแทนสำนักงานจังหวัด 1 คนและตัวแทนโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา 1 คน 2) ตัวแทนผู้ประกอบการในท้องถิ่น จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในจังหวัดที่เป็นคนท้องถิ่น 2 คน ผู้ประกอบการขนาดกลางหรือเล็กในระดับอำเภอ 2 คน ผู้ประกอบการระดับตำบลหรือหมู่บ้าน จำนวน 1 คน ผู้ประกอบการจะต้องมีตราสินค้าเป็นของตนเองไม่น้อยกว่า 5 ปี และ 3) ตัวแทนประชาชนที่เป็นผู้บริโภคตราสินค้าในพื้นที่ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย นักวิชาการในพื้นที่ 1 คน ตัวแทนประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 2 คน และประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structure Indepth Interview) และ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) โดยกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น (Grouping) ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นของข้อมูล โดยการอธิบายความและการตีความข้อมูลที่ได้ โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ อภิปรายผลพร้อมพรรณนาความ ข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์

2.2 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups Discussion) เมื่อได้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยยืนยันผลการวิจัยเป็นครั้งที่ 2 ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย โดยกลุ่มเป้าหมาย 18 คน ได้แก่ 1) ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ตัวแทนจังหวัดหรืออำเภอ 1 คน ตัวแทนพาณิชย์จังหวัด 1 คน ตัวแทนเทศบาลเมืองหรือตำบล 1 คน ตัวแทนองค์การบริหารส่วนราชการ 1 คน ตัวแทนสำนักงานจังหวัด 1 คนและตัวแทนโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา 1 คน 2) ตัวแทนผู้ประกอบการในท้องถิ่น จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในจังหวัดที่เป็นคนท้องถิ่น 2 คน ผู้ประกอบการขนาดกลางหรือเล็กในระดับอำเภอ 2 คน ผู้ประกอบการระดับตำบลหรือหมู่บ้าน จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการจะต้องมีตราสินค้าเป็นของตนเองไม่น้อยกว่า 5 ปี 3) ตัวแทนประชาชนที่เป็นผู้บริโภคตราสินค้าในพื้นที่

จำนวน 6 คน ประกอบด้วย นักวิชาการในพื้นที่ 1 คน นายกองค้การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล 1 คน ตัวแทนประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 2 คน และประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน ซึ่งเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อย วันที่ 2 และ 6 กันยายน 2565 และสังเคราะห์ผลการประชุมกลุ่มย่อย เป็นรูปแบบเพื่อนำไปยืนยันผลการวิจัยโดยใช้วิธีการพรรณนา และอธิบายผลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือแตกต่างจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เพื่อให้การสรุปและการเสนอแนะมุมมองและความสัมพันธ์แต่ละมิติเพิ่มความเข้มแข็งและเชื่อมั่นให้กับงานวิจัยในเชิงวิชาการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือปัจจัยส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.10$) ปัจจัยตัวสถานที่ ($\bar{X} = 4.07$) ปัจจัยตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) ปัจจัยราคา ($\bar{X} = 3.90$) ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจรายได้ ($\bar{X} = 3.78$) ปัจจัยชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.75$) ปัจจัยสื่อ ($\bar{X} = 3.74$) ปัจจัยตัวบุคคล ($\bar{X} = 3.55$) และปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.43$) โดยแสดงตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์	\bar{X} (ค่าเฉลี่ย)	S.D. (ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	การแปลผล
1. ปัจจัยตัวบุคคล	3.55	0.84	มาก
2. ปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด	3.43	0.88	มาก
3. ปัจจัยตัวสถานที่	4.07	0.77	มาก
4. ปัจจัยราคา	3.90	0.70	มาก
5. ปัจจัยสื่อ	3.74	0.73	มาก
6. ปัจจัยตัวสินค้า	4.07	0.70	มาก
7. ปัจจัยส่งเสริมการขาย	4.10	0.68	มาก
8. ปัจจัยการบริการหลังการขาย	4.12	0.66	มาก
9. ปัจจัยชื่อเสียง	3.75	0.64	มาก
10. ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจรายได้	3.78	0.72	มาก
รวม	3.85	0.52	มาก

2. ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความรู้สึก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือความเชื่อ ($\bar{X} = 3.91$) การรับรู้ ($\bar{X} = 3.86$) การตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.85$) การบอกปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.75$) การตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 3.70$) การซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.68$) การแสดงออก ($\bar{X} = 3.59$) การแนะนำผู้อื่น ๆ ($\bar{X} = 3.56$) และการบอกต่อผ่านสื่อ ($\bar{X} = 3.50$) โดยแสดงตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและรายด้าน

ความภักดีต่อตราสินค้า ของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์	\bar{X} (ค่าเฉลี่ย)	S.D. (ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	การแปลผล
1. การซื้อซ้ำ	3.68	0.70	มาก
2. การบอกปากต่อปาก	3.75	0.77	มาก
3. การตั้งใจซื้อ	3.70	0.70	มาก
4. การบอกต่อผ่านสื่อ	3.50	0.75	มาก
5. การแนะนำผู้อื่นๆ	3.56	0.74	มาก
6. ความรู้สึก	3.95	0.69	มาก
7. ความเชื่อ	3.91	0.73	มาก
8. การตัดสินใจ	3.85	0.61	มาก
9. การรับรู้	3.86	0.62	มาก
10. การแสดงออก	3.59	0.83	มาก
รวม	3.73	0.52	มาก

3. ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม ทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ได้ร้อยละ 50.60 มีค่า $R^2 = .506$ และมีค่าของ F เท่ากับ 67.028 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha .01$ เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์โดยรวม เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยชื่อเสียง (X9) ปัจจัยตัวสินค้า (X6) ปัจจัยสื่อ (X5) ปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด (X2)

ปัจจัยราคา (X4) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ (X3) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์โดยรวม พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 6 ตัวแปร สามารถเขียนสมการได้ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = 1.214 + .099X2 - .060X3 + .115X4 + .158X5 + .125X6 + .232X9$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Zr = .284Z9 + .212Z6 + .176Z5 + .168Z2 + .154Z4 + -.089Z3$$

4. ตามวัตถุประสงค์ข้อ 4 ข้อเสนอแนะปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรเน้นเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า ควรมีราคาที่ไม่แพงเกินไป ทุกคนเข้าถึงได้ ควรมีบรรจุกฎหมายที่สวยงาม น่าสนใจ ควรมีลักษณะที่คงทน ใช้งานได้ดี ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย ควรมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนทราบถึงผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง สินค้าของท้องถิ่นชุมชนควรเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย สินค้าของท้องถิ่นชุมชนควรสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน ให้เป็นเป็นจุดเด่น สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เมื่อพูดถึงลูกค้าต้องคิดถึงสินค้าของเราเป็นอันดับแรก เช่น น้ำปลาร้าของกาฬสินธุ์อร่อยที่สุดกว่าของที่อื่น

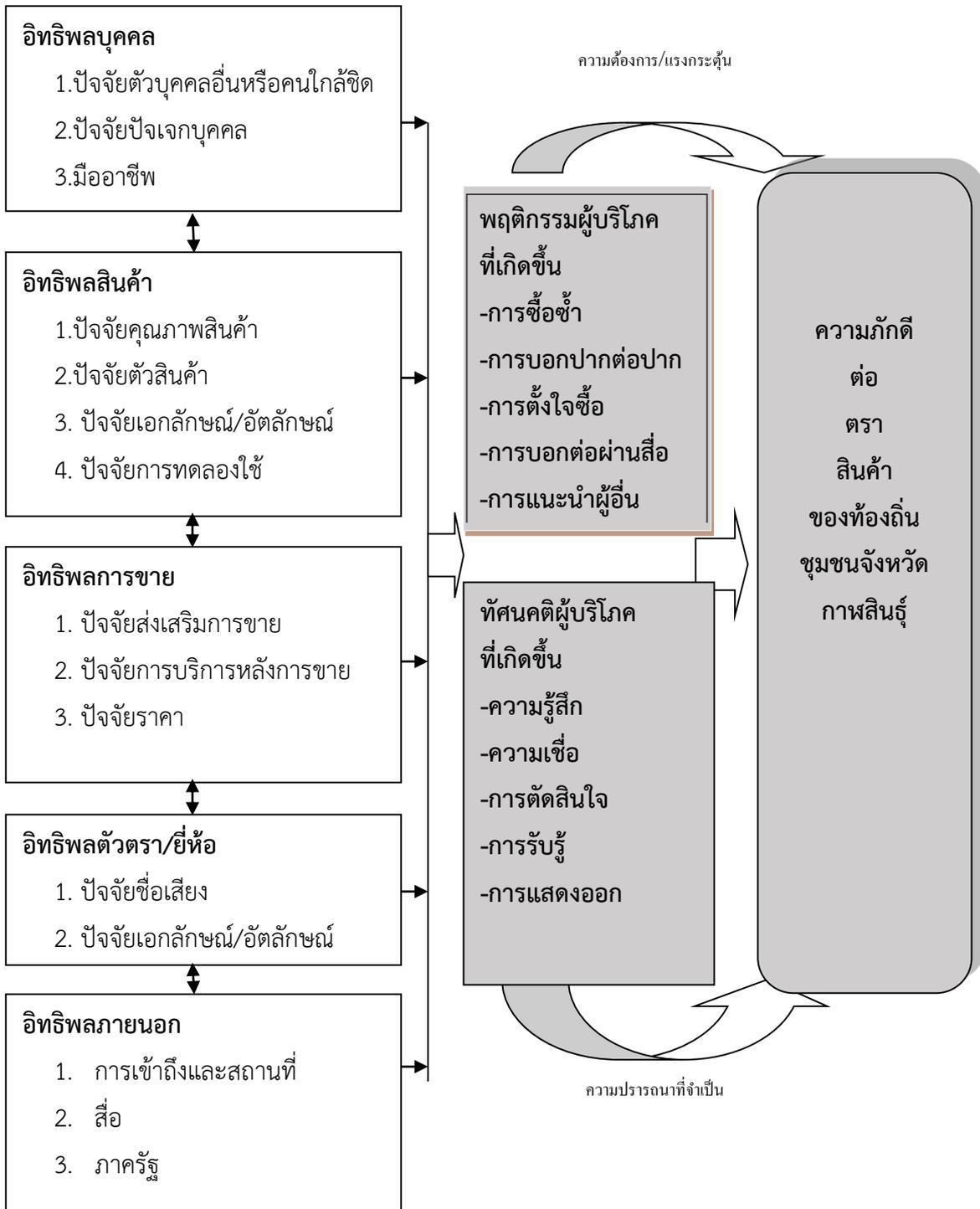
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยตัวบุคคล (X1)	.016	.025	-	-	-	-
ปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด (X2)	.076	.129	.099	.168(4)	4.024	.000*
ปัจจัยสถานที่ (X3)	-.065	-.097	-.060	-.089(6)	-1.986	.048
ปัจจัยราคา (X4)	.110	.147	.115	.154(5)	3.447	.001*
ปัจจัยสื่อ (X5)	.122	.172	.125	.176(3)	3.570	.000*
ปัจจัยตัวสินค้า (X6)	.133	.178	.158	.212(2)	4.531	.000*
ปัจจัยส่งเสริมการขาย (X7)	.093	.121	-	-	-	-
ปัจจัยการบริการหลังการขาย (X8)	-.061	-.077	-	-	-	-
ปัจจัยชื่อเสียง (X9)	.221	.271	.232	.284(1)	5.845	.000*
ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจรายได้ (X10)	.025	.035	-	-	-	-
ค่าคงที่ (Constant)	1.206		1.214			

Multiple R	.717	.711
R ²	.514	.506
Adjusted R ²	.501	.498
R ² Change	.514	.005
F	41.077	67.028

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ตามวัตถุประสงค์ข้อ 5 รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ 5 อิทธิพล หรือ 14 ปัจจัยที่จะเป็นแรงกระตุ้นหรือผลักดัน ประกอบด้วย อิทธิพลบุคคล มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด และปัจจัยปัจเจกบุคคล อิทธิพลสินค้า มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยตัวสินค้า ปัจจัยเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ และปัจจัยการทดลองใช้ อิทธิพลการขาย มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่งเสริมการขาย ปัจจัยการบริการหลังการขาย และปัจจัยราคา อิทธิพลตัวตรา/ยี่ห้อ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยชื่อเสียง และปัจจัยเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของตัวตราหรือยี่ห้อ อิทธิพลภายนอก มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการเข้าถึงและสถานที่ ปัจจัยสื่อ และปัจจัยภาครัฐ สามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์

สามารถสังเคราะห์ให้สิ่งๆที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ 5 อิทธิพลที่จะเป็นแรงกระตุ้นหรือผลักดัน ประกอบด้วย 1) อิทธิพลบุคคล ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เป็นบุคคล ตัวบุคคลหรือคนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด และปัจจัยปัจเจกบุคคล 2) อิทธิพลสินค้า ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของรูปร่าง สี สันสวยงาม ขนาด ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยตัวสินค้า ปัจจัยเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ และปัจจัยการตลาดที่ใช้ 3) อิทธิพลการขาย หมายถึง กระบวนการทั้งทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อการจูงใจให้ผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า ซื้อสินค้า บริการหรือยินยอมจะทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่งเสริมการขาย ปัจจัยการบริการหลังการขาย และปัจจัยราคา 4) อิทธิพลตัวตรา/ยี่ห้อ หมายถึง สิ่งๆที่บอกลักษณะสินค้า สัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยชื่อเสียง และปัจจัยเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของตัวตราหรือยี่ห้อ 5) อิทธิพลภายนอก หมายถึง สิ่งๆที่ส่งผลภายนอกตัวสินค้าแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การเข้าถึงและสถานที่ สื่อ และภาครัฐ ทั้ง 5 อิทธิพลนี้ได้ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การตั้งใจซื้อ และการบอกต่อผ่านสื่อ และผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีความรู้สึก ความเชื่อ การตัดสินใจ การรับรู้และการแสดงออกต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์

อภิปรายผลการวิจัย

โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้ง 10 ปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีโดยรวมค่าเฉลี่ย 3.85 พิจารณาได้จากตารางที่ 1 จึงทำให้ผลการวิจัยอยู่ระดับมาก หากพิจารณาลงไป ในรายด้านทั้ง 10 ด้าน คือ ปัจจัยตัวบุคคล ปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด ปัจจัยตัวสถานที่ ปัจจัยราคา ปัจจัยสื่อ ปัจจัยตัวสินค้า ปัจจัยส่งเสริมการขาย ปัจจัยการบริการหลังการขาย ปัจจัยชื่อเสียง และปัจจัยสภาเศรษฐกิจ รายได้อยู่ระดับมากทุกด้านจึง เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558 : ง) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลลีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ระดับการรับรู้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทดลองใช้ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ระดับความภักดี

ในตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสแตนด์เอโลนแตกต่างกันไปตามอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ญัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559 : ง) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยโดยรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทุกด้านทั้ง 10 ด้านในตารางที่ 2 อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-3.95 และหากจะพิจารณารายด้าน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผลการวิจัยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557 : 5) ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดดีทุกด้าน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผล ประกอบด้วย ปัจจัยตัวบุคคล ปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยราคา ปัจจัยสื่อ ปัจจัยตัวสินค้า ปัจจัยส่งเสริมการขาย ปัจจัยชื่อเสียงและปัจจัยสภาพเศรษฐกิจรายได้ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านมุมมองเชิงพฤติกรรม และมุมมองเชิงทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยพบว่ามี 6 ปัจจัยที่เป็นไปตามสมมติฐาน และอีก 4 ปัจจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม ทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ได้ร้อยละ 50.60 มีค่า $R^2 = .506$ และมีค่าของ F เท่ากับ 67.028 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์โดยรวม เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยชื่อเสียง (X9) ปัจจัยตัวสินค้า (X6) ปัจจัยสื่อ (X5) ปัจจัยตัวบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิด (X2) ปัจจัยราคา (X4) และปัจจัยสถานที่ (X3) และที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยตัวบุคคล (X1) ปัจจัย

ส่งเสริมการขาย (X7) ปัจจัยการบริการหลังการขาย (X8) และ ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจรายได้ (X10) สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ 6 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยชื่อเสียง (X9) เพราะตราสินค้าบ่งบอกชื่อเสียงคุณภาพของสินค้านั้นๆ สถานที่สิ่งบ่งชี้ ภูมิศาสตร์ เป็นข้อมูลที่สร้างความเชื่อถือว่าสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตนั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้หรือเชิงนโยบาย

1.1 ควรส่งเสริมสนับสนุนปัจจัยการบริการหลังการขายมากที่สุด มีการรับคืนสินค้า รับประกันสินค้า และดูแลได้จริง ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและ ในเรื่องการช่วยดูแลส่งเสริมสนับสนุนเวลามีปัญหา หรือ ต้องซ่อมแซม ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

1.2 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องทัศนคติในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รู้สึกมีความสุข ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความรู้สึกยินดีและภูมิใจในการได้ใช้ตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนนี้ ไม่อายใครๆ เมื่อได้ซื้อ ได้ใช้ และพูดถึงตราสินค้าท้องถิ่นชุมชน

1.3 ควรส่งเสริมสนับสนุนการใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าท้องถิ่นในการแสดงออกผ่านสื่อต่างๆ เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าผ้าไหมแพรวา ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตลอดเวลา สม่ำเสมอ จังหวัดควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ประจำ เพื่อให้คนนึกถึงและใช้ผ้าไหมแพรวา เป็นต้น

1.4 ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ของตราสินค้าท้องถิ่นชุมชน ที่จะต้องอยู่ในพื้นที่สะดวก หยิบได้ง่าย เดินทางซื้อได้ง่าย เข้าถึง รวมถึงลักษณะบริเวณสถานที่ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่ง ที่ให้บริการ เป็นต้น ของบริษัท ห้างร้านหรือสถานประกอบการของตราสินค้านั้น

1.5 ควรเน้นตราสินค้าชุมชนท้องถิ่น เรื่องคุณภาพ มาตรฐาน ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ต่อสินค้า ราคาที่ไม่แพงเกินไป ทุกคนเข้าถึงได้ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจ มีลักษณะที่คงทน ใช้งานได้ดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยตัวสินค้าและชื่อเสียงที่เป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์สามารถบ่งชี้พื้นที่หรือแหล่งผลิตภักดีในสินค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าชุมชนท้องถิ่นในระดับตัวผลิตภักดี

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จและล้มเหลวในกระบวนการอย่างลึกละเอียดกับตราสินค้าของชุมชนท้องถิ่นในประเทศไทยกับประเทศที่มีสินค้าลักษณะหรือตัวเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการเลือกตั้งจังหวัดกาฬสินธุ์. (2563). *ข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งจังหวัดกาฬสินธุ์*. จังหวัดกาฬสินธุ์.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดิสนีเวย์ย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิกกร ตุลาพันธุ์. (2560). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรินทร์ สุทธิชัย, สิทธิพรร์ สุนทร และคณะ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย*. วารสารเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. (33) 3.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alvin L.Bertrand. (1959). *Sociological Factors Related to the Persistence of Low Levels of Living in Rural. Areas*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York : Harper & Row.