

กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า

Marketing Strategies from the Perspective of Consumers Affecting Purchase Behavior and Brand Loyalty of Weaving Community Products

สิริมาส หมื่นสาย¹ ปรัชญา ชุ่มนาเสียว² และฤกษ์ณะ ดาราเรือง³
Sirimas Muensai, Prachaya Chumnaseaw and Kritsana Dararuang

Received: February 08, 2021

Revised: May 01, 2021

Accepted: May 06, 2021

DOI: 10.14456/jra.2022.9

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า กรณีศึกษากลุ่มแพททอผ้าฝ้าย อำเภอปัว และชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านห้วยทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้เลือกซื้อสินค้าจำนวน 400 คน วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบสเต็ปไวส์ โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการตามลำดับ และ 2) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 ด้าน ประกอบด้วย 2.1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2.2) การดูแลเอาใจใส่ 2.3) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 2.4) ความสะดวก 2.5) การติดต่อสื่อสาร และ 2.6) ความสะดวกสบาย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด, ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด, กลุ่มทอผ้า

^{1,3} มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา; Chaopraya University

² มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Ramkhamhaeng University

Corresponding author, e-mail: is.sirimas08@gmail.com, Tel 089-8863936

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship of marketing strategy from the consumer's perspective and purchase behavior and brand loyalty; and 2) to analyze the factors of marketing strategy from the consumer's perspective affecting purchase behavior and brand loyalty of the of weaving community products, a case study of Phaeo Cotton Weaving Group, Pua District, and Ban Lai Thung Weaving Group, Thung Chang District, Nan Province. It was a quantitative research. Data were collected from 400 people who shopped for products. Stepwise multiple regression correlation coefficient was analyzed by connecting the relationship between variables to know the relationship clearly. The results of the research found that 1) the factors of marketing strategy with high correlation were the value that customers would receive, communication, and the success in meeting demands respectively; and 2) the six marketing strategy factors including 2.1) customer value; 2.2) care; 2.3) success in meeting the needs; 2.4) facility; 2.5) communication; and 2.6) convenience. The dependent variables, namely purchase behavior and brand loyalty, could be described as statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Strategy Relationship, Marketing Strategy Factors, Weaving Group

บทนำ

ในการศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการในการตรวจสอบบทบาททางการตลาดชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของการไม่ประสบความสำเร็จของธุรกิจคือปัญหาทางการตลาด การใช้กลยุทธ์ที่ผิด การไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือแม้แต่การที่ไม่สามารถรักษาลูกค้าของธุรกิจไว้ได้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ (Rosalind & Jones, 2011; Rowley, 2010) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์แข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ในภาวะที่คู่แข่งในตลาดมีสูงมากนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนา ผลิตภัณฑ์ คิดค้น สรรหาวัตถุดิบและกลวิธีใหม่ ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้มีความแตกต่าง แต่อย่างไรก็ตาม การมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและแตกต่างเชื่อว่าขายได้และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะธุรกิจจะไม่ทราบเลยว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานั้นลูกค้ามีความต้องการหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกิจไม่สามารถมองจากธุรกิจของตนไปสู่ลูกค้าได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมาในทางกลับกัน เพื่อ

ค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำการผสมผสานบริการตามกระแสความนิยมของตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ซึ่งได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost of Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfortable) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) (เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์, 2555) อีกทั้งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์จากการใช้ประโยชน์จากเส้นใยกล้วยนั้น ประชาชนรู้จัก มีช่องทางให้เข้าถึงได้แต่ส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้ อันเนื่องมาจากยังมีช่องว่างและจุดบกพร่องอยู่ไม่ว่าจะเป็น การทำการตลาดอยู่แต่แบบเดิม ๆ เช่นการตั้งขายหน้าร้าน หน่วยงานราชการนำคณะเข้าไปศึกษาดูงาน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์จากการใช้ประโยชน์จากเส้นใยกล้วยไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดให้คนอยากทดลองใช้และสนใจซื้อ ไม่มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ละเลยความพึงพอใจของลูกค้าและการไม่กำหนดความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งไม่ใช่ช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลาย ๆ ช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลทำให้เกิดปัญหากับผลิตภัณฑ์จากการใช้ประโยชน์จากเส้นใยกล้วย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก คนรู้จักผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อใช้ คนซื้อผลิตภัณฑ์ใช้แต่ไม่ซื้อซ้ำ และคนซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแต่ไม่มีการบอกต่อ

จากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่กล่าวข้างต้นนั้น สิ่งทีกลุ่มทอผ้ายังไม่ประสบผลสำเร็จก็คือการสร้างภาคีเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการตลาด การร่วมกันจัดรายการสินค้าซึ่งกลุ่มผู้ผลิตนั้นยังต่างคนต่างทำและยังขาดความรู้เรื่องของแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ทันสมัยเช่น การขายสินค้าออนไลน์ การใช้สื่อโฆษณาในช่องทางออนไลน์ยังยึดติดอยู่กับการออกร้านแสดงนิทรรศการ (OTOP) ด้วยเหตุผลนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความร่วมมือของภาคีสาธารณะเพื่อสร้างแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในมุมมองของผู้บริโภคจากการใช้ประโยชน์จากเส้นใยกล้วยแบบครบวงจร ความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และรวมถึงนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของแท้จริงและช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจชุมชนที่สมัครใจไว้ 2 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนกลุ่มแพททอผ้าฝ้าย อำเภอบัว จังหวัดน่าน และ 2) ชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหลาย อำเภอรุ่งช้าง จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความต้องการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงรูปธรรม ต่อยอดธุรกิจชุมชน อีกทั้งการศึกษางานวิจัยพบว่า การจะทำให้ผลิตภัณฑ์จากการใช้ประโยชน์จากเส้นใยกล้วยเป็นที่รู้จักและลูกค้าตัดสินใจซื้อจะต้องใช้การตลาดเข้ามาช่วย ซึ่งการทำการตลาดอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงต้องนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยทำการตลาด นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นกระบวนการหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้นเพื่อพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในรูปแบบเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า กรณีศึกษากลุ่มแพททอผ้าฝ้ายอำเภอปัว และชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหลายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า กรณีศึกษากลุ่มแพททอผ้าฝ้ายอำเภอปัว และชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหลายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการศึกษเชิงสำรวจ (Survey Study)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทั้งสอง ได้แก่ 1) ชุมชนกลุ่มแพททอผ้าฝ้าย อำเภอปัว จังหวัดน่าน และ 2) ชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้าน หลาย อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างชุมชนละ 200 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
3. การวิเคราะห์ที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation: SD) เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่วิจัย จำแนกเสนอเป็นตาราง สำหรับการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรต่าง ๆ และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์สถิติในการทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน การวิเคราะห์และพิจารณาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแต่ละองค์ประกอบ (Factor) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย (Exploratory Factor Analysis) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า กรณีศึกษากลุ่มแพททอผ้าฝ้าย อำเภอปัว และชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหลายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน ประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X1)
- 2) ต้นทุนหรือราคา (X2)
- 3) ความสะดวก (X3)
- 4) การติดต่อสื่อสาร (X4)
- 5) การดูแลเอาใจใส่ (X5)
- 6) ความสะดวกสบาย (X6)
- 7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X7)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย

- 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (Y1)
- 2) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Y2)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า ทัศนศึกษากลุ่มแพททอผ้าฝ้ายอำเภอบัว และชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหลายทุ่ง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดน่าน นำเสนอได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y _{total}
X1	1	.756**	.765**	.788**	.759**	.789**	.705**	.818**
X2	.756**	1	.750**	.774**	.784**	.759**	.708**	.798**
X3	.765**	.750**	1	.740**	.728**	.740**	.675**	.794**
X4	.788**	.774**	.740**	1	.777**	.799**	.687**	.806**
X5	.759**	.784**	.728**	.777**	1	.782**	.701**	.802**
X6	.789**	.759**	.740**	.799**	.782**	1	.713**	.800**
X7	.705**	.708**	.675**	.687**	.701**	.713**	1	.774**
Y _{total}	.818**	.798**	.794**	.806**	.802**	.800**	.774**	1

**p<0.01

จากตารางพบว่า ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า อยู่ในระดับสูง-สูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง .774-.818 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและ

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับสูงมาก ($r=.818$) รองลงมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (X4) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับสูงมาก ($r=.806$) ส่วนด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X7) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับสูง ($r=.774$)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของสินค้ามีความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านของคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของสินค้าอยู่ในระดับสูง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์กลุ่มชนกลุ่มทอผ้า กรณีศึกษากลุ่มแพททอผ้าฝ้ายอำเภอปัวและชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหลายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน พบว่า ผลจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบสเต็ปไวส์สำหรับข้อมูลในตอนนี้สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบสเต็ปไวส์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	Reg. Coeff		t-Value	Sig.
	B	Beta		
1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	.677	.184	4.002	.000**
2 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	.572	.174	4.052	.000**
3 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)	.642	.207	5.657	.000**
4 ความสะดวก (Convenience)	.713	.193	4.810	.000**
5 การติดต่อสื่อสาร (Communication)	.573	.166	3.681	.000**
6 ความสะดวกสบาย (Comfort)	.361	.094	2.026	.044*

Constant= -.212 R= .901, $R^2 = .812$ $R^2_{adj} = .809$ S.E.est= .794, $F=219.912^{**}$

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางพบว่า มีปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 3) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) 4) ความสะดวก (Convenience) 5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ 6) ความสะดวกสบาย (Comfort) สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ได้ร้อยละ 81.20 ($R^2 = .812$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า กรณีศึกษากลุ่มแพททอผ้าฝ้าย อำเภอปัว และชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหลายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การดูแลเอาใจใส่ และการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกสบายตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลในครั้งนี้คณะผู้วิจัยนำเสนอประเด็นสำคัญจากผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีข้อค้นพบประเด็นสำคัญนำเสนอได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า กรณีศึกษากลุ่มแพททอผ้าฝ้าย อำเภอปัว และชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหลายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์ชุมชนกลุ่มทอผ้าพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดา เขิตบุญเมือง และคณะ (2557) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้เสนอกลุ่มตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ (Online Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คณะผู้วิจัยจึงไม่ทบทวนวรรณกรรม รายละเอียดเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Traditional Consumers)

ส่วนด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aaker (1991) การรับรู้คุณภาพยังมีความหมายว่าการที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง Jacob Jacoby, Robert W. Chestnut (1978) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช้การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความ

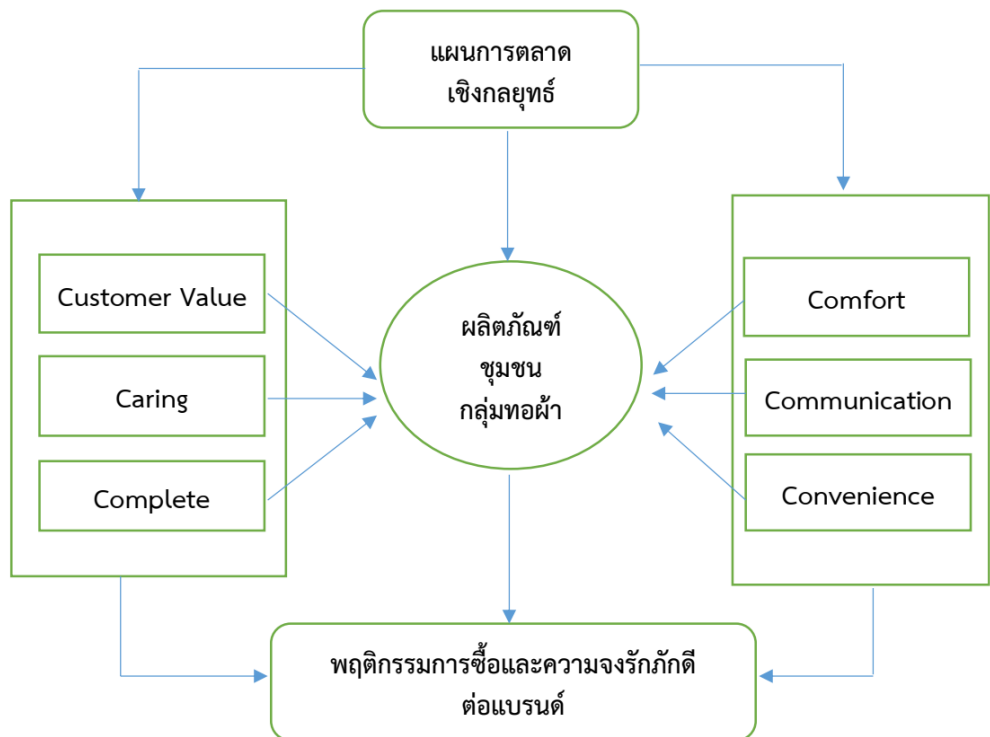
จงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่ง ระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็น ระดับความจงรักภักดี ความภักดีต่อตราสินค้า

2. การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า กรณีศึกษา กลุ่มแพททอผ้าฝ้ายอำเภอปัว และชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหลายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน พบว่ามีปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 3) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) 4) ความสะดวก (Convenience) 5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ 6) ความสะดวกสบาย (Comfort) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard L. Oliver (1980 อ้างใน García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. and Gutiérrez Cillán, 2006) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม Breckler (1984 อ้างใน Jooyoung Kim, J. Morris, Joffre Swait, 2008) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของ ทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติในเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้ จากงานวิจัยของ Michael D. Johnson , Anders Gustafsson , Tor Wallin Andreassen , Line Lervik , Jaesung Cha (2001) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภท เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าและความ

ตั้งใจ คือความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. and Gutiérrez Cillán (2006) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่มีความภักดีผู้บริโภค ที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดี กว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้ เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วจะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันมีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือกหรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น Odin, Yorick & Odin, Nathalie & Valette-Florence, Pierre (2001 อ้างใน Jooyoung Kim, J. Morris, Joffre Swait, 2008) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็น พฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้น โดยการซื้อไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำแตกต่างจากความภักดีอย่างแท้จริง จากงานวิจัยของ Jooyoung Kim, J. Morris, Joffre Swait (2008) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ การสร้างแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ การนำไปต่อยอดสร้างเครือข่ายธุรกิจวิสาหกิจชุมชน/SME การนำผลการวิจัยไปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการสร้างเครือข่ายธุรกิจวิสาหกิจชุมชน/SME โดยทำการพัฒนาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 ด้านประกอบด้วย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ซึ่งกระบวนการผลิตทั้ง 2 กลุ่มทอผ้านั้นได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจากการทดลองการวิจัยและนำไปจัดทำเป็นสินค้าทำสินค้าชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ซึ่งสินค้าที่ได้รับนั้นเป็นสินค้าที่มูลค่าทางวิชาการและเพิ่มรายได้ได้ด้วย
2. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ในการผลิตและการทดลองนั้นมุ่งแปรรูปสินค้าเพื่อเป็นการเอาใจใส่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าประทับใจสินค้า
3. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) การผลิตสินค้าเมื่อได้รับการตอบรับจากลูกค้า ทั้งคำติชมและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่องให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4. ความสะดวก (Convenience) กลุ่มทอผ้าทั้ง 2 กลุ่มต้องเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยกระบวนการวิธีที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุ พัฒนาเทคนิคการขายสินค้าออนไลน์

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว และมีช่องทางการติดต่อ และการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น

6. ความสะดวกสบาย (Comfort) มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วเข้าถึงสื่อการโฆษณา การจัดจำหน่ายและช่องทางการส่งสินค้าที่สะดวก เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในช่องทางของการติดต่อซื้อสินค้า และการชำระเงิน ซึ่งในมุมมองนี้จำเป็นต้องพัฒนาการสร้างแผนการตลาดเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดน่าน และหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ ควรนำผลของการวิจัยมากำหนดแนวทางในการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อจำนวนมาก ๆ

2. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดน่าน และหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ ควรสนับสนุนให้กลุ่มทอผ้าทั้งในอำเภอปัว และอำเภอหลายทุ่ง นำเสนอแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่ และเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปสนับสนุนผลิตภัณฑ์

3. ส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มทอผ้าในการพัฒนาการสร้างแผนการตลาดเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า มุ่งเน้นการพัฒนาด้านการตลาด สนับสนุนและส่งเสริมความรู้ด้านการจัดทำการตลาดออนไลน์ หลักสูตร Digital Marketing Plan เช่นการวางแผนการตลาด (Digital Marketing Planning), กำหนดกลยุทธ์ (Digital Strategy), การตั้งเป้าหมาย (Goal), การกำหนดตัวชี้วัด (KPI), การจัดการค่าใช้จ่าย Budget และ Resources และการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดแบบดิจิทัลเพราะด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่วัดค่าได้ เพื่อให้ได้ผลที่ดีขึ้น ประหยัดและคุ้มค่าต่อการลงทุนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มทอผ้าในพื้นที่จังหวัดน่านและจังหวัดที่มีความสนใจนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มทอผ้ากลุ่มอื่น ๆ และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการตลาดและการวางแผนทางการตลาด

2. กลุ่มทอผ้าในพื้นที่จังหวัดน่านประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบ การออกแบบสินค้า และต้นทุนสินค้า พร้อมกับวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่งทั้งในพื้นที่จังหวัดน่าน และในพื้นที่ใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

- รัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557). ปัจจัยการตลาด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(พิเศษ), 76-88.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *SME พร้อมปรับตัวสู่ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/.../article/.../SMELocalRestaurant.pdf>
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(2), 134-149.
- เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์. (2555). *แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง*. (การศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธาสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: Free Press.
- Gomez, Arranz & Cillan (2006). Brand Loyalty, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Johnson, M. D., Anders, G., Tor W. A., Line, L. and Jaesung, C. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Rosalind, J. and Jennifer, R. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.