กลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
MARKETING STRATEGY AND CONSUMER PURCHASING INTENTION

[1]กัณตพล หลอดโสภา

[1]Kantapon Lordsopha

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย

The Eastern University of Management and Technology, Thailand.

Kantapon_L@gmail.com

Received :March 10, 2022; **Revised** :March 25, 2022; **Accepted** :April 24,2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดและสกัดเอาตัวแปรมาใช้ร่างเป็นข้อคำถามสำหรับนำไปเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลวิจัย ซึ่งเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านกาแฟขนาดเล็กในจังหวัดอุบลราชธานี ที่สมัครใจในการให้ข้อมูลจำนวน 370 คนแล้วนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson แล้วได้ผลวิจัยที่ค้นพบว่า กลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r = .17 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อยมาก นอกจากนี้แล้วผลวิจัยยังพบเพิ่มเติมอีกว่าองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดกับองค์ประกอบการตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ไปทั้งทิศทางเดียวกัน และตรงข้ามกันอย่างมี กับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในระดับ .01 และ .05 ซึ่งส่วนใหญ่พบว่ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย หรือน้อยที่สุด

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด และการตั้งใจซื้อ

[1] อาจารย์ ดร. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Abstract

The objective of this research are to study the relationships between marketing strategy and purchasing intention. The researchers developed conceptual framework and variables form the concepts and theories of academics. The questionnaire was design and form these variables and collected 370 respondents of the volunteer customers of coffee house in Ubon Ratchathani province. Mean and Pearson correlation were used to analyze the usable data. The research results found that marketing strategy related significantly in the same directed to purchasing intention at r= .17 (Sig .01). Besides, the results also contributed additionally that the results of marketing strategy and the elements of purchasing intention related in the same direction and conversely no significant at .01 and .05

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing Intention

บทนำ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าของอินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคช้อปปิ้ง โดย E-Commerce มากกว่าไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมการซื้อ (Punching Behavior) และการกลับมาซื้ออีก (Repurchase Intention) ในระบบออนไลน์มีมากขึ้นด้วย (Chang & Wang 2011) ฉะนั้น ความท้าทายองค์ธุรกิจอยู่ที่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการปรับปรุงและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้วยกลยุทธ์การใช้การตลาดออนไลน์ (E-Commerce) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดด้วยคุณภาพบริการและจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Intention)

ส่วนกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ทศวรรษตั้งแต่ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Strategy) 4Ps ของ McCarthy's (1960) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การโฆษณา (Promotion) และสถานที่ (Place) ต่อมา Boom & Bitner (1981) ได้เพิ่มกลยุทธ์การตลาดในด้านบุคคล (Personal) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) แล้วเรียกว่าเป็นกลยุทธ์การตลาด 7Ps และ Goldsmith (1999) ได้เพิ่มกลยุทธ์ด้านการผลิต (Producing) แล้วเรียกว่า 8Ps อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนได้ถกเถียงใน

เรื่องขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า 4Ps หรือเรียกว่า Marketing Mix ที่ประกอบด้วย Product, Price, Promotion, Place ว่า เป็นกลยุทธ์แบบดั้งเดิมที่ไม่เพียงพอให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งการได้ชี้แจงว่า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ Marketing Mix สามารถดัดแปลงเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จก็ได้ และ Goldsmith (1999) ก็ได้โต้แย้งว่าการใช้ 8Ps ที่เพิ่มกลยุทธ์จาก Marketing Mix โดยเพิ่มกลยุทธ์ด้านการผลิต (Productivity) ก็จะทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวด้านตำแหน่ง (Unique Passion) ในตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ นอกจากนี้ นักการตลาด (Marketers) ต้องคำนึงถึงลูกค้าในตลาดต่างประเทศ (International Market) ที่มีความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม กำลังซื้อ และลักษณะของสินค้า (Product Preference) แนวโน้มการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนด้านตลาด (Marketing Plan) Chang & Taylor (2016) อธิบายเพิ่มเติมว่า นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่ความเชื่อมโยงกับคุณค่าลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าไปยังตลาดนานาชาติ เนื่องจากการใช้การตลาดแบบผสมผสานในตลาดต่างประเทศได้มีการแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบส่วนที่เป็นสถานที่ (Place) และราคา (Price) มีผลกระทบอย่างมีนัยยะสำคัญในประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Countries) และประเทศที่กำลังพัฒนา (Developing Countries)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากลยุทธ์การตลาดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงมีความต้องการบริโภคกาแฟพร้อมดื่ม อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ยังคงมีการแข่งขันอย่างสูงทำให้แต่ละร้านต้องมีการปรับรูปแบบให้มีความแตกต่างกันและเหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยการนำจุดขายเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งในด้านสินค้าและบริการ เช่น ประเภทของเครื่องดื่มต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมายตลอดจนแก้วน้ำที่มีสัญลักษณ์ของร้านเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เน้นตรายี่ห้อของร้านและพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ (อุไรวัลย์ ไตรจันทร์, 2556)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึง ลูกค้าที่สมัครใจในการให้ข้อมูลกับร้านชาพะยอม ในช่วงระหว่างมิถุนายน 2564 แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากเป็นช่วงวิกฤติ Covid-19 และผลกระทบทางเศรษฐกิจระดับชาติที่ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้น้อยลง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นไม่เกินร้อยละ 95 และอนุญาตให้ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่จัดเก็บข้อมูลที่ได้คำถามครบทุกข้อเพียง 370 คนคิดเป็นร้อยละ 96.35 จากจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บได้สำหรับนำไปวิเคราะห์ผลและจัดทำข้อสรุปเพื่อรายงานวิจัย

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามสภาพจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายที่เน้นความสะดวกในการให้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตั้งใจซื้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และเสนอค่าสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติแบบอธิบายและแบบอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้ใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อนำไปอธิบายข้อมูลในรูปแบบตารางต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟ เป็นลูกค้าเพศหญิง ร้อยละ 62.2 และเป็นลูกค้าเพศชายเพียงร้อยละ 37.8 ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปีร้อยละ 67.6 แต่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 82.4 ในขณะที่การประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไปร้อยละ 26.8 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 22.4 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนถึงร้อยละ 71.6 รวมถึงมีประวัติการเคยซื้อชาจาก

ร้านค้านี้ร้อยละ 100 กลุ่มลูกค้านิยมซื้อเครื่องดื่มจากร้านนี้มากเป็นอันดับหนึ่งคือ กาแฟ โดยมีประวัติการซื้อมากถึงร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นน้ำผลไม้ร้อยละ 21.8 และอันดับสามที่นิยมซื้อดื่มคือโกโก้ ร้อยละ 13.8 นมร้อยละ 12.5 และกาแฟอีกร้อยละ 11.9 ขณะที่นิยมซื้อน้อยที่สุดเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ มีเพียงร้อยละ 1.50

นอกจากนี้แล้วยังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟ จะเลือกซื้อชากับน้ำผลไม้พร้อมกันร้อยละ 25.2 ขณะที่การเลือกซื้อน้ำผลไม้จะสัมพันธ์กับการซื้อโกโก้ร้อยละ 9.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. กลยุทธ์การตลาดและองค์ประกอบมีลักษณะอยู่ในระดับมาก ตามเฉลี่ย 3.90 (SD. 18) โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสถานที่มากเป็นอันดับหนึ่งเท่ากับ 4.07 (SD.28) รองลงมาเป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 (SD. 34) ส่วนอันดับที่สามเป็นองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ย 3.86 (SD. 4) และอันดับสุดท้ายเป็นองค์ประกอบด้านราคา 3.75 (SD. 26)

ขณะที่ลักษณะการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากตามเฉลี่ย 4.07 (SD. 55) ทั้งสามองค์ประกอบอยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ จะซื้ออีกมีค่าเฉลี่ย 4.30 (SD. 71) รองลงมาเป็นมีโอกาสจะซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD. 74) ขณะที่ต้องการซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.81 (SD. 88)

3. กลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามเพศ โดยมีผลทดสอบเท่ากับ -2.15 (Sig. 032) และยอมรับต่อสมมติฐานข้อที่ 1 ขณะที่องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ต่างมีค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ยกเว้นองค์ประกอบด้านราคาที่เพศชายมากกว่าเพศหญิง

ส่วนการตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามเพศ โดยมีผลทดสอบเท่ากับ 1.25 (Sig. 210) หากแต่จะซื้ออีกมีค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีผลทดสอบ 3.20 (Sig. 000) ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยชายมากกว่าค่าเฉลี่ยหญิง

นอกจากนี้แล้ว ผลวิจัยยังพบอีกว่า กลยุทธ์การตลาดมีความแปรปรวนเป็นอิสระต่อกันตามกลุ่มอายุ โดยมีผลทดสอบความแปรปรวนเท่ากับ 9.05 (Sig. 000) ส่วนการตั้งใจซื้อความแปรปรวนไม่เป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F= .554, Sig. 57) โดยเฉพาะกลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปีกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

กลยุทธ์การตลาดกับการตั้งใจซื้อตามกลุ่มรายได้ มีความแปรปรวนเป็นอิสระต่อกันแบ่งตามกลุ่มรายได้ โดยมีผลวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมกันที่ 8.59 (Sig. 000) กับ 25.53 (Sig. 000) ซึ่งพบว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

4. ปัจจัยส่วนบุคคลตามกลุ่มอายุและรายได้มีอิทธิพลร่วมกันต่อกลยุทธ์การตลาดที่สัมประสิทธิ์ .26 โดยมีความเป็นไปได้ถึงร้อยละ 99 ขณะที่เครื่องดื่มประเภทชากับน้ำผลไม้มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดที่ระดับความเป็นไปได้มากถึงร้อยละ 100 ตามค่าสัมประสิทธิ์ R^2 .22 อันถือว่า เป็นการยอมรับตามสมมติฐานข้อที่ 2

ขณะที่รายได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อที่สัมประสิทธิ์ R^2 .18 โดยมีความเป็นไปได้ที่ร้อยละ 100 ขณะที่เครื่องดื่มประเภทชากับน้ำผลไม้มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตั้งใจซื้อที่สัมประสิทธิ์ R^2 .18 และมีความเป็นไปได้ร้อยละ 87

รวมถึงผลวิจัยค้นพบว่า เครื่องดื่มประเภทกาแฟ กับน้ำผลไม้มีอิทธิพลร่วมกันต่อการทำนายผลต่อการมีโอกาสจะซื้อสูงถึงร้อยละ 99 ที่สัมประสิทธิ์อิทธิพล .20 และมีผลต่อการพยากรณ์จะกลับมาซื้ออีกครั้ง หรือซื้ออีกในครั้งต่อไปที่ร้อยละ 100 และมีสัมประสิทธิ์ตัดสินใจที่ R^2 .27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสองการตั้งใจซื้อ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

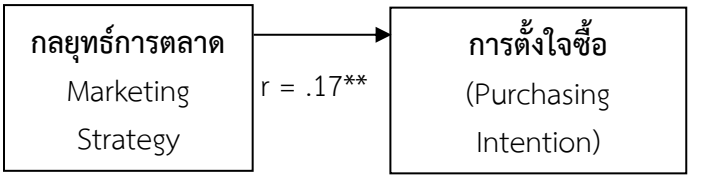
ตารางที่ 1 อิทธิพลร่วมกันของชากับน้ำผลไม้ (n =370)

Intention	R^2	OP	F	P Value
โอกาสที่จะซื้อ (Opportunity to buy)	.20	99%	21.06	.000*
การตั้งใจจะซื้ออีก (Will buy again)	.27	100%	27.82	.000*

*P Value .05

5. กลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r = .17 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ตามภาพประกอบ

กรณีความสัมพันธ์ของตัวแปรหลัก



ภาพประกอบที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้อ

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดกับองค์ประกอบการตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ไปทั้งทิศทางเดียวกัน และตรงข้ามกันอย่างมี กับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในระดับ.01 และ .05 ซึ่งส่วนใหญ่พบว่ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อยหรือน้อยที่สุด โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่าง ราคากับโอกาสจะซื้อ (r = -.13) หรือการส่งเสริมการขายกับโอกาสจะซื้อมีความสัมพันธ์ขัดกันที่ r = .05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแต่เฉพาะที่มีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ .30 ขึ้นไปนั้น ผลวิจัยระบุว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการจะซื้อ ที่ r = .34 ขณะที่ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันกับจะกลับมาซื้ออีกที่ r = -.31 ส่วนกลยุทธ์ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการรู้สึกจะซื้อ r = .30 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กันมากสุดนั้นกลับเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการมีโอกาสจะซื้อกับการจะซื้ออีก โดยมีค่า r = .37

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดกับการตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย ถึงมีจะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันก็ตามอีกทั้งยังพบอีกว่า ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดแต่ละตัวนั้นส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อในแต่ละด้าน เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ การจะกลับมาซื้ออีก ในขณะที่กลยุทธ์ด้านราคากับมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกอยากจะซื้อ ซึ่งนั้นทำให้เราเข้าใจได้ว่า 1) การออกแบบกลยุทธ์มิได้มีเป้าหมาย หรือกำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนว่า จะให้ผลต่อจุดมุ่งหมายใด โดยเฉพาะความสำเร็จที่ได้จากการขาย และอาจเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์การตลาดกับการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้แล้วอาจเป็นผลเนื่องจาก 2) การออกแบบกลยุทธ์มิได้มุ่งผลไปถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของร้าน โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทชา และน้ำผลไม้ ซึ่งถ้าพิจารณาจากผลวิจัยนี้นับได้ว่า เป็นสองเครื่องดื่มที่อาจทำกำไรได้มากสำหรับร้านชาพะยอม ทั้งนี้เพราะเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าอายุน้อยกว่า 35 ปีลงมาและมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจากการทำงานเป็นลูกจ้างทั่วไป หากแต่เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบอาจจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับการจะกลับมาซื้ออีก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชา กับน้ำผลไม้ที่เหมาะกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งจากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ที่ค่อนพบว่า รายได้กับเครื่องดื่มประเภทชากับน้ำผลไม้ มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ทั้งกลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่กระทบต่อการกลับมาซื้ออีกของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนั้นแปลว่า กลุ่ม

ลูกค้าเหล่านี้นิยมการบริโภคชา กับน้ำผลไม้จากร้านชาพะยอม เพียงแต่เจ้าของร้าน หรือผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่น่าตื่นเต้นสำหรับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ และการเพิ่มยอดการขายจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง ดังเช่นผลวิจัยของ Purintraphiban & Poon paerdchon (2020) ที่ค้นพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มชาให้เป็นที่นิยมดื่มของคนทั่วไปได้เพิ่มมากขึ้นนั้น ต้องเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น การพัฒนาความสามารถในการดักจับโลหะ หรือการต่อต้านอนุมูลอิสระในร่างกายของมนุษย์ที่ได้ดื่มเครื่องดื่มนี้เข้าไปแล้ว แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจจำเป็นต้องพัฒนาหลายทางเลือกเพื่อให้กลุ่มลูกค้ากลุ่ม และกลุ่มลูกค้าใหม่ได้เลือกไปตามความสนใจ นอกจากนี้แล้วยังสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายให้กับร้านชาพะยอมได้โดยตรง ทั้งนี้เพราะเป็นการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ส่งผลต่อการกลับมาซื้ออีกของกลุ่มลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคากับความรู้สึกอยากซื้อหรือจะซื้อโดยเฉพาะราคาของเครื่องดื่มประเภทชา กับน้ำผลไม้ที่เหมาะกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท โดยเราจะเห็นได้ชัดว่า กลุ่มลูกค้ามากกว่าร้อยละ 70 ที่มีรายได้น้อยรวมถึงการประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง ซึ่งมักมีสวัสดิการด้านการดำรงชีวิตต่ำอยู่แล้วในสังคมเมืองไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอยู่ในช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจ ประกอบกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรคยิ่งกลายเป็นเหตุทำให้ความรู้สึกอยากซื้อ หรืออยากจะซื้อของลูกค้ากับเครื่องดื่มกาแฟ และน้ำผลไม้อาจมียอดจำหน่ายลดลงได้ หากร้านไม่ปรับกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับทั้งคุณสมบัติของกลุ่มลูกค้า และชนิดของเครื่องดื่มที่เลือกซื้อ ซึ่งในกรณีเช่นนี้ Surachetpong & Jariengprasert (2015) ได้ค้นพบว่า หลักสำคัญของการกำหนดราคาให้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดได้นั้นต้องมีคุณสมบัติสำคัญที่ประกอบด้วย 1) เป็นการกำหนดราคาที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้พิจารณาว่ามีความคุ้มค่า คือสมราคาดีแล้ว โดยเฉพาะผลิตกลุ่มเครื่องดื่มที่ต้องมีรสชาดอร่อย และถูกใจกลุ่มผู้ซื้อจึงจะถือว่าคุ้มค่าสมราคาที่ซื้อ กับ 2) เป็นราคาที่ถูกกำหนดขึ้นโดยกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าประจำของตนเอง โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถซื้อเครื่องดื่มได้ครั้งละไม่เกิน 100 บาท เป็นทั้งเหตุและปัจจัยที่เจ้าของ หรือผู้ประกอบการร้านค้าจำเป็นต้องนำไปใช้เป็นหลักในการพิจารณาตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ หรือพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์ต่อ การสร้างความรู้สึกอยากซื้อ หรืออยากจะซื้อของกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างตรงประเด็น เพราะฉะนั้นการพัฒนากลยุทธ์จำเป็นต้องเน้นความรู้สึกคุ้มค่า สมราคาของกลุ่มลูกค้ามากกว่า ความตั้งใจของผู้ประกอบการเอง โดยเฉพาะรสชาตกับความอร่อยถูกปากของกลุ่มผู้ซื้อ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านสถานที่กับความรู้สึกอยากซื้อ หรือจะซื้อ ของเครื่องดื่มประเภทชา กับน้ำผลไม้ที่เหมาะกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท Surachetpong & Jariengprasert (2015) ค้นพบว่าร้านค้าที่สะดวกต่อการไปซื้อ และการ

ไปซื้อได้ง่ายส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเลือกที่จะซื้อเครื่องดื่มกลับมาบริโภคที่บ้านพัก หรือที่ทำงานของตนเอง ตลอดจนร้านค้ามีที่ตั้งที่มองเห็นและจดจำได้ง่ายเมื่อต้องย้อนกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง จะช่วยให้เกิดความรู้สึกอยากจะซื้อได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนั้นที่ตั้งของร้านค้าการเดินทางไปมาสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูงได้กลายเป็นช่องทางในการจำหน่ายที่ดีสำหรับร้านเครื่องดื่มที่ต้องการพัฒนาเกี่ยวกับสถานที่ของร้านตนเอง ที่สำคัญคือการบริการจัดส่ง และการติดต่อได้ง่ายช่วยให้กลุ่มลูกค้าเลือกที่จะจดจำที่ตั้งของร้านค้านั้นในการบริโภคสินค้าครั้งต่อไป

4. ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสจะซื้อ กับจะกลับมาซื้ออีก โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มประเภทชากับน้ำผลไม้ที่เหมาะกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท Surachetpong & Jariengprasert (2015) ให้ข้อสังเกตว่าเกี่ยวข้องกับ การกลับมาซื้ออีกหรือการซื้อซ้ำมิได้เป็นเรื่องที่เข้าใจยากสำหรับผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มที่เข้าใจความสัมพันธ์อย่างมีเหตุมีผลระหว่างการกลับมาซื้ออีกครั้งนั้นเกี่ยวข้องกับ การตั้งราคาที่คุ้มค่าตามความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงความสะดวก รวดเร็ว และการไปหาร้านได้ง่ายช่วยให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจเลือกที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านค้านั้นใหม่อีกครั้งอยู่เสมอ โดยไม่จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านใดใด ทั้งนี้เพราะการย้อนกลับมาซื้ออีกครั้งนั้นเป็นผลจากความถูกใจของผู้บริโภค ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือราคา หรือที่ตั้งร้านค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าสิ่งใดที่จับต้องได้ชัดเจน

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย ได้พบว่าองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา คือ เจ้าของร้าน หรือผู้ประกอบการ มีความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเองได้ทุกกรณี โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ เช่น การกลับมาซื้ออีกครั้ง นอกจากนั้น เจ้าของร้านค้าหรือผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มโดยทั่วไป มีกลยุทธ์ในการขายสินค้าของตนเองเป็นการเฉพาะ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคา หรือกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

อุไรวัลย์ ไตรจันทร์. (2556*). แฟรนไชส์ชาพะยอมต้นตำรับชาแท้100% สอนสูตรชงด้วยเจ้าของแบรนด์โดยตรง* สืบค้นจาก http://www.smeleader.com/chapayom

Booms, B. H., &Bitner, B. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms.* In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.

Chang, H.H. & Wang, H. (2011). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior.* Online Information Review, Vol. 35 No. 3, pp. 333-359.

Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). *The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis.* Journal of Marketing, 80(1), 47–64.

Goldsmith, R. E. (1999). *The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. Marketing Intelligence & Planning,* 17, 178-185, doi:10.1108 /02634509910275917

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing.* Illinois: Richard D. Lewin.

Purintraphiban, S. & Poonpaerdchon, S. (2020*). Effect of tea processing on quality and antioxidant properties of gac fruit peel tea,* RMUTSB Acadi. J. 8(1), 28-38.

Surachetpong, S. & Jariengprasert, N. (2015). *Consumer expectation towards marketing mix affecting of coffee shop in Muenag district SamutSongkram Province,* Acc-Ba, Journal, 1(4), 387-403.