

ตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน **Marketing Management Model that Leads to Repeated Purchasing of** **Community Enterprise Pandanus-Salted Eggs**

ดร.โสพิศ คำนวนชัย*

บทคัดย่อ

การศึกษาลักษณะความสัมพันธ์และตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาด ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ และตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยจำนวน 384 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์สำหรับวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และตัวแปรปริมาณการซื้อแต่ละครั้งสามารถอธิบายการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตยได้ร้อยละ 67.3 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตไข่เค็มใบเตยควรส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการการตลาด, ปริมาณการซื้อ, การซื้อซ้ำ

Abstract

The study of the relationship and the Marketing Management Model that leads to repeated purchasing of Community Enterprise pandanus-salted egg. The case study of pandanus-salted eggs of housewives of agriculturists located in Baan Kokphusa in Lopburi Province. The purpose is to study the level of satisfaction, the relationship between Market satisfaction, purchase volume and repeated purchase and the Marketing Management

Model that leads to repeated purchasing. The samples for this study are consumers that purchase pandanus-salted eggs totaling 384 people. The data collection instruments used were survey questionnaires and quantitative interviews. Descriptive statistics and inferential statistics including linear and multiple regression analysis were pursued. The results show that the product factor is related to the purchase volume and repeated purchase with the product

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

component and the purchase volume component for each purchase being able to explain the repeated purchase by consumers of pandanus-salted eggs at 67.3%. The researcher is proposing to use the result of the research for the pandanus-salted egg Community Enterprise so that they would

know that they should promote the product's market more as it is the factor that will determine the purchase volume and repeated purchase.

Keywords: Marketing Management, Purchase Volume, Repeated Purchase.

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้นโดยได้น้อมนำหลัก "ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" มาเป็นปณิธานนำทางในการพัฒนาประเทศต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9-11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงเกิดภูมิคุ้มกัน และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสมส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืนโดยวิสัยทัศน์ของการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว และกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศ เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และมรดกวัฒนธรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่างๆ ในสังคมโดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายเป็น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยมีความเชื่อมโยงกับวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2552)

แนวคิดผลิตสินค้าทางด้านการเกษตรแปรรูปโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีขีดความสามารถในการผลิตและการแข่งขันทางการเกษตรได้ ลักษณะการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนและหลักการคิดของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งชุมชนเองยังขาดทักษะในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการจัดการทางการตลาด ขาดการวางแผนงานการตลาดและขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยที่มามากแล้วทั้งหมดปัจจุบันการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าต้องมีการจัดการและการควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน วิสาหกิจชุมชนจะต้องเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงและพัฒนาการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ปัจจัยสำคัญ คือ รูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561) การดำเนินการเพื่อช่วยส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่าย ทั้งในตลาดภายในพื้นที่และขยายตลาดไปยังส่วนอื่นๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศปัจจุบันนั้นยังมีการกระจายไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอต่อความคุ้มค่าของวิสาหกิจชุมชนผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิธีการดำเนินการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่มีผล ทำให้เกิดการพัฒนาและแนวทางการพัฒนาของสินค้าวิสาหกิจชุมชน โดยสนใจศึกษาเรื่องความพึงพอใจทางการจัดการการตลาด ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน และตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำโดยศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยเป็นตัวอย่างของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจทางการจัดการตลาด ของผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการจัดการตลาดปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย
3. เพื่อศึกษาตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการดำเนินงานส่งเสริมให้มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนแต่ละชุมชนพึ่งพาตัวเองได้ โดยเน้นให้กลุ่มชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้โดยการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน ความหมายของวิสาหกิจชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2552) กล่าวไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการทำการกิจกรรมอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันเพื่อดำเนินการตามกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน (ปานทิพย์ เปลียนโมฬี, 2552) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน สร้างประโยชน์ให้ชุมชน ผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลักและ ทั้งหมดนี้จึงให้ความหมายโดยรวมว่าวิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบกิจกรรมและกระบวนการจัดการซึ่งหมายถึงการจัดการด้านกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และการจัดการทรัพยากรโดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชนทุกกลุ่มที่มีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไร

ทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย ทั้งทำให้สมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า การตลาดและการเงิน และใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหมดนี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. แนวคิดการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน (Marketing Management)

การจัดการการผลิตและการตลาดเป็นเรื่องที่ชุมชนต้องเรียนรู้ ชุมชนควรร่วมกันวางแผนการผลิต การตลาดวิสาหกิจชุมชนนั้น ชุมชนต้องมีเป้าหมายในการผลิตก่อนว่า ต้องการทำการผลิตเพื่อบริโภคภายในครอบครัวในชุมชนหรือระหว่างชุมชน และควรทำการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการและจัดการผลผลิตให้ได้ก่อน ถ้าผลผลิตนั้นไปได้ดีแล้วจึงค่อยเพิ่มปริมาณการผลิตหรือหากว่าผลิตภัณฑ์บางตัวในชุมชนนั้นมีความโดดเด่นมีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะตัวพอที่น่าออกไปจำหน่ายสู่ตลาดอื่นๆ ก็เป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งตลาดวิสาหกิจชุมชนนั้น แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) ตลาดพอเพียง หมายถึง ตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชน หรือในเครือข่าย 2) ตลาดผูกพัน หมายถึง ตลาดที่มีการตกลงหรือเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างองค์กร หน่วยงานนอกชุมชน 3) ตลาดทั่วไป หมายถึง ตลาดที่ต้องแข่งขันกับคนอื่น ในเมือง หรือส่งออกไปต่างประเทศซึ่งเมื่อชุมชนสามารถเข้าใจการตลาดเบื้องต้นได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปของการตลาดคือ การนำสินค้าชุมชนตนเองไปสู่ตลาดภายนอกซึ่งต้องเข้าสู่กระบวนการแข่งขันที่มากขึ้นทั้งภายในธุรกิจเดียวกัน ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการทำการตลาดลักษณะนี้จะต้องมีการใช้กลยุทธ์มากกว่าการทำตลาดวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากต้องใช้หลักการทางวิชาการ งานวิจัยเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพโดยการทำการตลาดที่เป็นสากลในปัจจุบันจะเน้นการใช้กลยุทธ์ 4 P's ซึ่งมีการนำมาใช้มากในทุกธุรกิจทั่วโลก (นันทสรี สุโชติ และคณะ, 2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ออกเป็นสี่ส่วนหรือ 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงการบริการ และการรับประกันด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของธุรกิจที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและ ส่งเสริมการตลาดโดย ตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถของธุรกิจหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อทำการจำหน่าย

3. แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty)

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดหรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นต่อครั้ง (สมหมาย เปียณอม, 2551) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (พารณี จันทรปัญญา, 2555) กล่าวว่าความภักดีคือความมุ่งมั่นที่จะซื้อ การกลับมาซื้อ หรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความภักดี โดยแบ่งความภักดีออกเป็น 4 ระดับ คือ 1) ความภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าภายหลังจากการเกิดกระบวนการซื้อ 2) ความภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า 3) ความตั้งใจที่จะซื้อ

สินค้าซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาสัมพันธนี้ 4) ความภักดีที่มั่นคง เป็นความมุ่งมั่นของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการที่แสดงผ่านการกระทำ ด้วยการซื้อสินค้าและบริการ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย ทั้งนี้ (หะหมุด หะยีหมัด, 2555) และ (พารณี จันทรปัญญา, 2555) ยังได้กล่าวว่าความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อในปริมาณสูงขึ้นการกลับมาซื้อหรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต แม้ว่าความสัมพันธ์ด้านสถานการณ์ความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม และความพึงพอใจลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับใช้ในการสร้างความภักดี โดยแบ่งความภักดีออกเป็น 4 ระดับ คือความภักดีด้านความคิดและความรู้ ความภักดีด้านความรู้สึก ความภักดีต่อการเพิ่มปริมาณการซื้อ และความภักดีในความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

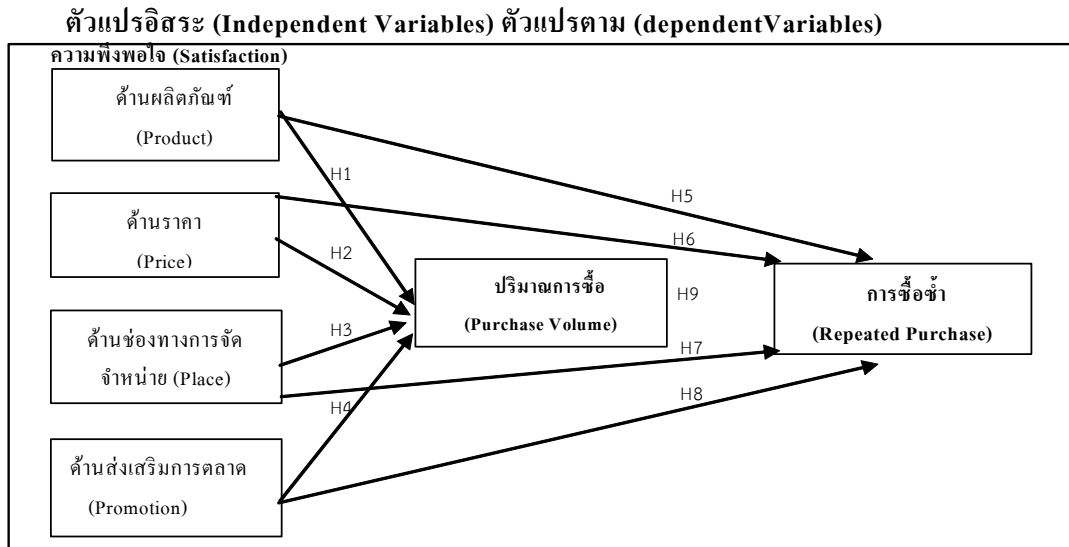
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคหรือความตั้งใจซื้อ โดยพบว่าผลงานวิจัยจากแมทเทว (Matthew T. L., 2012) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากทัศนคติทางบวกที่มีต่อสินค้านั้น และยังส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าเดิมเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีเกิดขึ้น คริสติน่า (Cristina C. P., 2015) ได้ศึกษาและกล่าวสนับสนุนว่าตราสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณค่าจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าทั้งตราสินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าสากลและสำหรับในส่วนความภักดีของผู้บริโภคนั้นโธตี้ (Tho D Nguyen., 2011) กล่าวว่า จะเกิดขึ้นเนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้า อัลคิน่า (Alcina G., 2015) กล่าวว่าคุณภาพของสินค้านั้นมีส่วนทำให้ผู้บริโภคภักดี และทำให้เกิดการรับรู้ในแงุ่มุมที่ดีของสินค้านั้น และทั้งนี้ทั้งนั้นการเกิดการซื้อซ้ำ หรือเกิดการภักดี ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเป็นปัจจัยเริ่มต้นก่อนใจเอล (Joel E., 2008) พบว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจก่อนแล้วเกิดความภักดี และมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า

รวมทั้งสินค้าที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกันกับ สุธาร (Suthar B.K., Lathangi R. and Pradhan Shamal., 2015) ที่ยังสนับสนุนว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยจะสร้างความภักดี

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำตัวแปรจากนักวิชาการและนักวิจัย

ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรจากใจเอลที่มีการศึกษาตัวแปรความพึงพอใจ ความภักดี และการมุ่งมั่นต่อการซื้อสินค้า มาประยุกต์รวมเป็นตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความพึงพอใจทางการตลาด ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ แล้วนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สมมติฐานที่ 9 ปริมาณการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยกลุ่มประชากรที่ใช้เป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง W.G. Cochran และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ ± 5 พบว่า ได้กลุ่ม ตัวอย่าง ผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย จำนวน 384 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือและสถิติที่ใช้ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และรูปแบบการจัดการทางการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยโดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีคำถามทั้งหมด 38 ข้อ โดยแบบสอบถามมีการวัดคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ 1) หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) มีค่า 0.75 และ 2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าเท่า 0.9220 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียว กับตัวแปรตาม และ พหุคูณ (Linear and Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม

วิเคราะห์ผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจทางการจัดการตลาด ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของตัวแปร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.46	พึงพอใจมาก
2. ความพึงพอใจด้านราคา	3.66	0.69	พึงพอใจมาก
3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.59	พึงพอใจมาก
4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.76	พึงพอใจปานกลาง
5. ด้านปริมาณการซื้อ	2.39	1.15	ซื้อจำนวนน้อย
6. ด้านการซื้อซ้ำ	1.59	0.83	ซื้อซ้ำน้อย

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.46) รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.596) ความพึงพอใจด้านราคาระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.69) และความ

สรุปผลข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคไข่เค็มใบเตยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีอายุในช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

ผู้ศึกษาทำการสรุปผลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสร้างรูปแบบสมการโดยมีการสรุปผลข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วน สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และมีเกณฑ์วัดระดับดังต่อไปนี้

1. วัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้ คือ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 1 พึงพอใจน้อยที่สุด
2. วัดระดับปริมาณการซื้อ 5 ระดับ ดังนี้ คือ 5 หมายถึงซื้อจำนวนมากที่สุด 1 ซื้อจำนวนน้อยที่สุด
3. วัดระดับการซื้อซ้ำ 5 ระดับ ดังนี้ คือ 5 หมายถึงซื้อซ้ำมากที่สุด 1 ซื้อซ้ำน้อยที่สุด

พึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$, S.D.=0.76) สำหรับในส่วนปริมาณการซื้อจะอยู่ในระดับการซื้อจำนวนน้อย ($\bar{X}=2.39$, S.D.=1.15) และผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในระดับน้อย ($\bar{X}=1.59$, S.D.=0.83)

2. ความสัมพันธ์การจัดการทางการตลาดปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	P-Value	R ²
ความสัมพันธ์โดยตรง						
ผลิตภัณฑ์ → ปริมาณการซื้อ	.238	.091	.133	2.621	.009*	0.18
ราคา → ปริมาณการซื้อ	.011	.061	.009	.177	.860	0.01
ช่องทางการจำหน่าย → ปริมาณการซื้อ	.088	.072	.063	1.226	.221	0.04
การส่งเสริมการตลาด → ปริมาณการซื้อ	.062	.056	.057	1.111	.267	0.03

* P-Value < 0.05 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตยเป็นการวิเคราะห์ Linear Regression โดยนำตัวแปรอิสระ 1 ตัว ทดสอบกับตัวแปรตาม 1 ตัว รวมทั้งหมด 4 ชุด หรือ 4 สมการ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณการซื้อเพียง 1 ชุด หรือ 1 สมการ (P-Value=0.009) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้คือ ปริมาณการซื้อ = 0.133 (ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์) โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18 (Rsquare(R²) = 0.18)

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	P-Value	R ²
ความสัมพันธ์โดยตรง						
ผลิตภัณฑ์ → การซื้อซ้ำ	.422	.125	.170	3.381	.001*	0.29
ราคา → การซื้อซ้ำ	.289	.083	.175	3.471	.001*	0.31
ช่องทางการจำหน่าย → การซื้อซ้ำ	.341	.098	.175	3.467	.001*	0.31
การส่งเสริมการตลาด → การซื้อซ้ำ	.185	.077	.122	2.398	.017*	0.15
ปริมาณการซื้อ → การซื้อซ้ำ	.454	.067	.328	6.790	.000*	0.80

* P-Value < 0.05 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตยเป็นการวิเคราะห์ Linear Regression โดยนำตัวแปรอิสระ 1 ตัว ทดสอบกับตัวแปรตาม 1 ตัว รวมทั้งหมด 5 ชุด หรือ 5 สมการ พบว่า

1. ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ (P-Value=0.001) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้คือ การซื้อซ้ำ = 0.170 (ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์) โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 29 (Rsquare(R²) = 0.29)

2. ตัวแปรอิสระด้านราคามีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ (P-Value=0.001) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้คือ การซื้อซ้ำ = 0.175 (ความพึงพอใจด้านราคา) โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31 (Rsquare(R²) = 0.31)

3. ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ (P-Value=0.001) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้คือ การซื้อซ้ำ = 0.175 (ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย) โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31 (Rsquare(R²) = 0.31)

4. ตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ (P-Value=0.017) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้คือ การซื้อซ้ำ = 0.122 (ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 15 (Rsquare(R^2) = 0.15)
5. ตัวแปรอิสระด้านปริมาณการซื้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ (P-Value=0.000) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้คือ การซื้อซ้ำ = 0.328

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยตามตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิด

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 9 สมมติฐานการวิจัยโดยมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปร	t	P-Value	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	2.621	0.009*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	.177	0.860	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	1.226	0.221	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	1.111	0.267	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	3.381	.001*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	3.471	.001*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	3.467	.001*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	2.398	.017*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	6.790	.000*	ยอมรับสมมติฐาน

* P-Value < 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย

ตารางที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	P-Value
(Constant)	.632	.310		2.042	.042*
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	.452	.066	.327	6.863	.000*
ปริมาณการซื้อ	.284	.079	.172	3.612	.000*

F =30.303 Sig. = 0.000, R square (R^2)=67.3%

จากตารางที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไข่เค็มใบเตยโดยวิธีการสมการถดถอย แบบ STEPWISE Multiple regression เพื่อคัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม พบว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัว เข้าสมการ พบว่า มีเพียงตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ ได้แก่ การซื้อซ้ำ = $0.632 + 0.327$ (ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.172$ (ปริมาณการซื้อ) และสมการสามารถอธิบายการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไข่เค็มใบเตยได้ ร้อยละ 67.3 ($R^2 = 0.673$)

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคไข่เค็มใบเตยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วงอายุ 35-44 ปี มีธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันเนื่องจากส่วนใหญ่ประชากรเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และจำนวนอายุจะอยู่ในช่วง 35-45 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งรายได้ผู้ซื้อยังสะท้อนให้เห็นการบริโภคชัดเจนคือ ยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยสำหรับการบริโภคสินค้าไข่เค็มใบเตย ผู้บริโภคที่ซื้อไข่เค็มจะมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปริมาณการซื้อต่อการบริโภคไข่เค็ม นั้นพบว่า มีระดับปริมาณการซื้อน้อยและผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ระดับน้อยเช่นกันสอดคล้องกับ (ดวงใจหทัย วัฒนกุล, 2553) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานและบุคลากร และด้านราคา

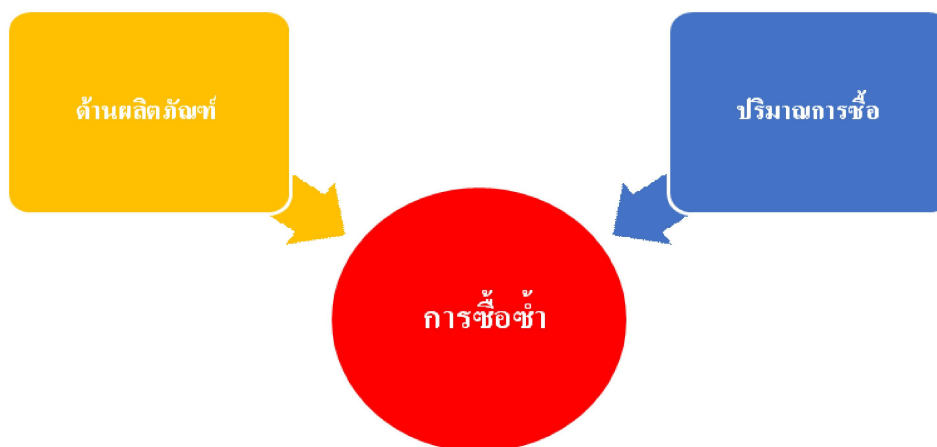
2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณการซื้อ ($P\text{-Value} = 0.009$) สามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้อ = 0.133 (ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์) ได้ร้อยละ 18 และความพึงพอใจด้าน

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ ($P\text{-Value} = 0.001$) สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำ = 0.170 (ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์) ได้ร้อยละ 29 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ ($P\text{-Value} = 0.001$) สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำ = 0.175 (ความพึงพอใจด้านราคา) ได้ร้อยละ 31 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ ($P\text{-Value} = 0.001$) สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำ = 0.175 (ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย) ได้ร้อยละ 31 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ ($P\text{-Value} = 0.017$) สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำ = 0.122 (ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด) ได้ร้อยละ 15 และปริมาณการซื้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการซื้อซ้ำ ($P\text{-Value} = 0.000$) สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำ = 0.328 (ด้านปริมาณการซื้อ) ได้ร้อยละ 80 สอดคล้องกับ (ดวงใจหทัยวัฒนกุล, 2553) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า ความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสร้างสมการเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคไข่เค็มใบเตยและพฤติกรรมปริมาณการซื้อของผู้บริโภคคือ การซื้อซ้ำ = $0.632 + 0.327$ (ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.172$ (ปริมาณการซื้อ) พยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 67.3 ซึ่งถือว่าเป็นสมการที่ดีสำหรับการพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ (จารุวรรณ มีศิริ, 2553) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ แมทธิว (Matthew T. L., 2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิม พบว่า ปริมาณการซื้อต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าเดิม และยังคงสอดคล้องกับโจเอล (Joel E., 2008) วิจัยเรื่องความพึงพอใจ ปริมาณการซื้อ และการมุ่งมั่นต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหาร พบว่าความพึงพอใจที่สูงจะนำไปสู่ปริมาณ

การซื้อผู้บริโภคและการมุ่งมั่นที่จะซื้อ และคุณภาพของสินค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจและปริมาณการซื้อนั้นหมายความว่า การดำเนินการทางการตลาดที่เน้นส่วนประสมทางการตลาดเรื่องผลิตภัณฑ์โดยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงมากเท่าไร หรือมีการดำเนินกลยุทธ์

เน้นส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากเท่าไรก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างตัวแบบการซื้อซ้ำจากข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย สามารถสร้างเป็นตัวแบบโครงสร้างได้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ และข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 วิสาหกิจชุมชนหรือผู้จำหน่ายไข่เค็มใบเตย ควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถทำให้เกิดปริมาณการซื้อ และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นควรเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน เช่น ใช้กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.2 ผู้บริโภคในปัจจุบันมีปริมาณการซื้อน้อย หรือมีปริมาณการบริโภคน้อยนั้นหมายความว่าถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดปริมาณการซื้อ หรือกระตุ้นให้มีการซื้อปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น วิสาหกิจชุมชนหรือผู้จำหน่ายไข่เค็มใบเตยควรลงทุนการดำเนินการทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งปัจจุบันชุมชนมีการดำเนินการอยู่แล้ว และผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่เมื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์

ของตัวแปรเหล่านี้พบว่าไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหรือไม่ส่งผลให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เพราะฉะนั้นควรเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการทางการตลาดและควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เองตลอดเวลาผ่านเว็บไซต์

1.3 วิสาหกิจชุมชนหรือผู้จำหน่ายไข่เค็มใบเตย ต้องการให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีกครั้ง สิ่งที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย รสชาติ ความหอม คุณภาพวัตถุดิบ ความสะอาด ต้องให้มีมาตรฐานตลอดเวลาและมาตรฐานคงที่เพราะตัวผลิตภัณฑ์สามารถสร้างปริมาณการซื้อและทำให้เกิดการซื้อซ้ำที่มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะทั่วไป

2.1 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในยุคการตลาด 4.0 เช่น บรรจุกัญจน์ การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษารูปแบบการซื้อซ้ำจากผลิตภัณฑ์ไข่เค็มอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2552). การดำเนินงานพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย จำกัด.
- คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2561). ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561, จาก <http://www.sceb.doe.go.th/>.
- จรรวรณ์ มีศิริ. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2553). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นันทสรี สุโชติ และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ปานทิพย์ เปลียนโมฬี. (2552). อาหารพร้อมบริโภคโอกาสของ SMEs ไทย. อุตสาหกรรมสาร. (ฉบับเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์). กรุงเทพฯ: ซี แอด. โปรโมชั่น.
- พารณี จันทรปัญญา. (2555). การวัดและทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบเอไอเอสดีแทคและทรูมูฟ. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 9. (กรกฎาคม-ธันวาคม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- หมะหมุด หะยีหมัด. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. ดุษฎีนิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Alcina G. Ferreira and Filipe J. Coelho. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 24(4), 349-364.
- Cristina CalvoPorral and Jean-Pierre Levy-Mangin. (2015). Global brands or local heroes: evidence from The Spanish beer market. *British Food Journal*. 117(2), 565-587.
- Joel Espejel, Carmina Fandos, and Carlos Flavin. (2008). Consumer satisfaction : A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*. 110(9), 865-881.
- Matthew Tingchi Liu, et al. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(4), 561-582.
- Suthar B.K., Lathangi R., and Shamal Pradhan. (2014). Impacts of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. *Global Journal of Finance and Management*. 6(7), 619-636.
- Tho D. Nguyen, Nigel J. Barrett, and Kenneth E. Miller. (2011). Brand loyalty in emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning*. 29(3), 222-232.
- Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability*. 13th. Edition . Pearson Education.

