

แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท
ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกื้อหนุน
LOYALTY TENDENCY OF CONSUMERS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT TOWARDS
BRANDS OF COMPANIES IN ELECTRONIC INDUSTRY WITH SUPPORTIVE ECOSYSTEM
วิศรา สุทธิพงษ์วิจิตร* เอก บุญเจือ** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกื้อหนุน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัย ทำงาน หรือเรียนอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 2 ชนิดขึ้นไปของซัมซุง แอปเปิล หรือเสี่ยวหมี่ ตราผลิตภัณฑ์ใดตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง และมีการเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ภายในระบบนิเวศเกื้อหนุนของตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำนวน 300 ราย ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตาโดยแบ่งเป็นแอปเปิล 150 ราย ซัมซุง 75 ราย และเสี่ยวหมี่ 75 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกื้อหนุนที่อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกื้อหนุน พบว่า มีแนวโน้มความภักดีอยู่ในระดับภักดีมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ระบบปฏิบัติการ (IOS, Android) สามารถเชื่อมต่อการใช้งานกับผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน ความหลากหลายของอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อได้ และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ทันสมัย สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด และสถานที่จัดจำหน่ายมีเครื่องตัวอย่างสินค้าแต่ละรุ่นให้ทดลองใช้ ตามลำดับ

ABSTRACT

This research had the objective of studying consumers' loyalty tendencies in Mueang Chiang Mai district towards brands of companies in the electronics industry with supportive ecosystem. The data collection instrument in this study was questionnaire distributed to 300 respondents who lived, worked, or studied in Chiang Mai, and possessed at least 2 electronics products from SAMSUNG, APPLE, or XIAOMI, which connectivity in the supportive ecosystem. The quota sampling method was applied in data collection from 150 respondents for APPLE, 75 respondents for SAMSUNG, and 75 respondents for XIAOMI. After that, the data were analyzed by using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

deviation. Multiple regression was used to identify the importance of marketing mix factors affecting consumer loyalty towards in the electronic industry with a supportive ecosystem.

The study revealed that the customer loyalty trend towards brands of companies in the electronic industry with a supportive ecosystem reveals was at high level. The factors of the service marketing mix that affected customer loyalty were product and physical evidence. Importantly, the sub-factors of products that affect customer loyalty were rated as follows: reliable brand, IOS/Android system, able to connect with other products and services under the same brand, the diversity of products that can connect, security, and product privacy, respectively. In terms of physical evidence, factors that affect customer loyalty were the shop with modern design, well-clean shop, and proving test model of each smartphone editions for customers to try, respectively.

บทนำ

ปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ยุคดิจิทัล จึงทำให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทรานซิลิชั่นต่าง ๆ ของสมาร์ทโฟนมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ ธุรกิจจะต้องสร้างระบบนิเวศที่เกี่ยวพันกัน ภายใต้ผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะของบริษัท นั่นคือ สินค้าและบริการของบริษัทนั้น สามารถเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน โดยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องออกไปภายนอกระบบนิเวศที่เกี่ยวพันกันของบริษัทก็สามารถได้รับคุณค่าทุกอย่างตามที่ต้องการ ทรานซิลิชั่นที่ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างระบบนิเวศที่เกี่ยวพันกันมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มี 3 ทรานซิลิชั่น ได้แก่ ซัมซุง (Samsung) แอปเปิล (Apple) และเสี่ยวหมี่ (Xiaomi) ซึ่งระบบนิเวศที่เกี่ยวพันกันจะมีสมาร์ทโฟนเป็นจุดเริ่มต้นของการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เชื่อมต่อกับสมาร์ตวอตช์ เชื่อมต่อกับแท็บเล็ต ของทรานซิลิชั่นนั้น ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพื่อที่จะให้ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์รายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกนำทรานซิลิชั่นที่มีระบบนิเวศที่เกี่ยวพันกันมาจำหน่าย เลือกส่งสินค้าได้ตรงกับความต้องการของคนในพื้นที่ เข้าใจกลุ่มลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าได้ โดยทำให้ทรานซิลิชั่นสามารถสร้างความภักดีกับกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อทรานซิลิชั่น เพื่อช่วยลดการยกเลิกการใช้ผลิตภัณฑ์ของทรานซิลิชั่น (Customer Churn) และเป็นการปิดช่องทางที่คู่แข่งจะมาแย่งลูกค้าของร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์รายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ไปได้อีกด้วย

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อทรานซิลิชั่นของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศที่เกี่ยวพันกัน โดยแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคนั้นสามารถพิจารณาได้จากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคให้ความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะนำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศที่เกี่ยวพันกันมาจำหน่าย สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ หรือปรับเครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และพัฒนาลูกค้าให้มีความภักดีเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

สุภัสชา วิทยาคง (2559) ได้สรุปความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ของ Aaker ประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Switchers/ Price Sensitive No Brand Loyalty) ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความสะดวก (Satisfied/ Habitual Buyer No Reason to Change) ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Likes the Brand Considers It a Friend) และระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Buyer)

การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน โดยใช้วิธีการวัดความภักดีตามมาตรวัดของ Bobalca, Gatej, and Ciobanu (2012) ซึ่งความภักดีประกอบด้วย 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ (Cognitive) ชั้นความรู้สึก (Affective) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative) และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) ผลการวิจัยพบว่า แบบอย่างที่ดีในการวัดความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ชั้นความรู้สึก (Affective) ชั้นความตั้งใจซื้อสินค้า (Conative) และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) ในส่วนชั้นการรับรู้ (Cognitive) ไม่ได้ได้รับการยืนยันให้อยู่ในมาตรวัดความภักดีของลูกค้า เนื่องจากมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ต่ำและหาความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Buttle (2009) ได้กล่าวถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า โดยพิจารณาข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย หรือความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และด้านการพัฒนาลูกค้า (Customer Development)

ทั้งนี้การศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน สอดคล้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากความภักดีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ และเป็นองค์ประกอบสำคัญของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) หากผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่สูงแล้ว จะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์รายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่สามารถวางกลยุทธ์โดยใช้วัตถุประสงค์หลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถรองรับการแข่งขันของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัย ทำงาน หรือเรียนอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 2 ชนิดขึ้นไป ของซัมซุง แอปเปิล หรือเสี่ยวหมี่ ตราผลิตภัณฑ์ใดตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง และมีการเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ภายในระบบนิเวศเกือหนุนของตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งจะเลือกคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใช้งานในปัจจุบัน โดยมีการแบ่งจำนวนตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์แอปเปิล 150 ราย และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์แอปเปิล 150 ราย โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์แอปเปิล แบ่งออกเป็น 2 ตราผลิตภัณฑ์ จึงนำมาแบ่งโควตาแบบเท่ากัน คือ ผู้บริโภคที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์ซัมซุง 75 ราย และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์เสี่ยวหมี่ 75 ราย ซึ่งเก็บข้อมูลทางออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ องค์กร และสถานที่สาธารณะ เช่น ร้านกาแฟ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) นอกจากนี้แล้วก่อนในส่วนของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจะเป็นคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้ในการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกือหนุน โดยใช้มาตรวัดของ Bobálca, Gatej, and Ciobanu (2012)

ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และนำแบบสอบถามไปทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) อีกทั้งได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดี ซึ่งแต่ละด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเท่ากับ 0.886 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.870 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.846 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.800 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.746 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.721 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.709 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.700 (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะมีการนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกื้อหนุน และการอภิปรายผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุแบบปกติ (B)

ทั้งนี้เงื่อนไขการวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุ จะมีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) เพื่อหาว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง จึงจะนำตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันมาวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุได้ ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบโดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) จะต้องมีค่า Pearson Correlation ไม่เกิน 0.8 (Ferguson, 1981) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอยู่ในช่วง 0.136-0.562 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จะต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Kutner, Nachtsheim, & Neter, 2005) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 1.595 และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 1.651 และค่า Tolerance จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (Allison, 1999) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีค่า Tolerance 0.627 และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีค่า Tolerance 0.606

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และข้อมูลระดับแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกื้อหนุน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3-4 เครื่อง มีประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทสมาร์ตโฟน และเชื่อมต่อสมาร์ตโฟนเชื่อมต่อกับสมาร์ตวอตช์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความถี่ผลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกื้อหนุน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลมาก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกื้อหนุน มีค่าเฉลี่ย 4.26 จึงจัดอยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557 ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับหลักความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) มี 5 ขั้น การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีมาก เทียบได้กับระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Likes the Brand Considers It a Friend)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน				
	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.343	0.380		3.532	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.392	0.094	0.277	4.174	0.000*
ด้านราคา	0.014	0.060	0.015	0.232	0.817
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.022	0.068	0.022	0.319	0.750
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.032	0.056	-0.040	-0.574	0.567
ด้านบุคลากร	-.072	0.066	-0.077	-1.094	0.275
ด้านกระบวนการให้บริการ	.064	0.075	0.056	0.852	0.395
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	0.287	0.076	0.254	3.763	0.000*

R = 0.440, R Square = 0.194, SEE = 0.506, F = 10.013, P-value = 0.000*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งผล ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ระบบปฏิบัติการ (IOS, Android) สามารถเชื่อมต่อการใช้งานกับผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน ความหลากหลายของอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อได้ และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ส่งผล ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ทันสมัย สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด และสถานที่จัดจำหน่ายมีเครื่องตัวอย่างสินค้าแต่ละรุ่นให้ทดลองใช้

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีที่จัดอยู่ในระดับ มีความภักดีมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภชชา วิทยาคง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อยู่ในระดับความภักดีปานกลาง เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมีการแข่งขันที่สูงจึงเน้นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งบริบทของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพันผู้บริโภคจะเน้นด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าด้านราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชิตา เพิ่มศิริ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มความภักดีอยู่ในระดับซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน คือ ระดับความภักดีปานกลาง เนื่องจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่ค่อนข้างต่ำ (Switching Cost) สำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพันมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการ (Switching Cost) ที่สูง เนื่องจากเป็นสินค้า High Involvement

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ รองลงมา คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุภัชชา วิทยาคง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเห็น รับรู้ หรือจับต้องได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังสามารถบอกความรู้สึกกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้ง่ายกว่าปัจจัยอื่น ๆ และเป็นลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้แข่งขันได้ง่าย เพราะมีการแข่งขันในด้านราคาที่สูง ซึ่งแตกต่างจากบริบทของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน เพราะผู้บริโภคส่วนมากมักจะมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น เพราะมี มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการ (Switching Cost) ที่สูง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความภักดีมาก เพื่อเพิ่มระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน จึงนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการหา ลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และด้านการพัฒนาลูกค้า (Customer Development)

การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับร้านค้าปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยร้านค้าปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ต้องพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความมีผลมากที่สุด เช่น มีป้ายบอกคุณสมบัติ ราคา ของแต่ละรุ่น แต่ละผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนการส่งมอบ การตรวจสอบคุณภาพสินค้ามีความครบถ้วน พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจเป็นอย่างดี สถานที่จัดจำหน่ายมีเครื่องตัวอย่างสินค้าแต่ละรุ่นให้ทดลองใช้ ตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) โดยร้านค้าปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่จะต้องพิจารณาปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน เพื่อช่วยลดการยกเลิกการใช้บริการของลูกค้า (Customer Churn) ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ระบบปฏิบัติการ (IOS, Android) สามารถเชื่อมต่อการใช้งานกับผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน ความหลากหลายของอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อได้ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ทันสมัย สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด และสถานที่จัดจำหน่ายมีเครื่องตัวอย่างสินค้าแต่ละรุ่นให้ทดลองใช้

การพัฒนาลูกค้า (Customer Development) โดยร้านค้าปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพัน เช่น การเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายของอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ภายในตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาในระบบนิเวศเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งทำการเพิ่ม Customer Lifetime Value โดยเพิ่มการตอบสนองครั้งล่าสุด (Recency) ความถี่ในการซื้อ (Frequency) หรือมูลค่าในการซื้อ (Monetary) เพื่อเพิ่ม Customer Equity

ทั้งนี้ร้านค้าปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ควรพิจารณาในการรักษาลูกค้าเก่าเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบนิเวศเกี่ยวพันอยู่ในระดับที่มีความภักดีมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ หรือมีการรับรู้คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐชิตา เพิ่มศิริ. (2562). *แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริ อิศวรรต. (2558). *แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราสินค้ารถยนต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Allison, D. P. (1999). Comparing Logit and Probit Coefficients Across Groups. *Sociological Methods & Research* 28(2), 186-208.
- Bobâlca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). *Developing a Scale to Measure Customer Loyalty*. Retrieved from <https://bit.ly/2P8zKnj>
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier.
- Euromonitor International. (2019). *Consumer Electronics in Thailand*. Retrieved from <https://bit.ly/2CER54F>
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education*. Tokyo: McGraw – Hill.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2005). *Applied Linear Regression Models*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.