

แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที
LOYALTY TENDENCY OF CONSUMERS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT TOWARDS IT
PRODUCT RETAILERS

รัตนพล ธรรมลังกา* เอก บุญเจือ** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานหรือเรียนอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอทีมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ราย และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกสำหรับธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอทีที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที พบว่ามีแนวโน้มความภักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย การลดราคาการให้ของแถม และลดราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าไอทีแบบเป็นเซต

ABSTRACT

This research aimed to study the loyalty tendency of consumers in Mueang Chiang Mai district towards IT product retailers. The population used in this study included the customers who lived or worked in Chiang Mai and purchased products or services from IT product retailers more than 2 times within 6 months period. The data were collected from 400 respondents by quota sampling technique. The data were analyzed by using descriptive Statistics, i.e. frequency, percentage, standard deviation, and multiple regression to analyze the relations of retail marketing mix for IT products to explain the consumer loyalty trends towards IT product retailers.

The result revealed that the loyalty tendency of consumers in Chiang Mai towards IT product retailers, the research result revealed that the customer loyalty trend is in High level, which could be explain that the consumer was loyal to the branding of IT product retailers. Besides, the retail marketing

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

mix factor that lead to consumer loyalty was marketing communication. The sub-factor in marketing communication included discount, freebies, and exclusive discounts for IT product set.

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน (Digital Transformation Economy) ทำให้การลงทุนทางด้านไอทีในปี 2561 สามารถเติบโตขึ้นไปแตะระดับ 4.4 แสนล้านบาท ตลาดฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะปี 2560 ในภาพรวมมีมูลค่า 294,542 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์ยังเติบโตต่อเนื่องในปี 2561-2562 ประมาณ 3-5% เพราะฮาร์ดแวร์เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตยุคใหม่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ในขณะที่เดียวกันการเข้ามาของตลาดอีสปอร์ตในระดับโลกที่โตกว่าที่คาดการณ์ไว้ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 870 ล้านดอลลาร์ โดยที่ประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 ของอาเซียนทำให้ตลาดอีสปอร์ตในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้น 50% (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ทำให้ตลาดสินค้าไอทีมีมูลค่าและอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี

ในปัจจุบันมีประเภทร้านค้าปลีกสินค้าไอทีทั้งหมด 3 ประเภท ประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีกสินค้าไอทีรายใหญ่ ร้านค้าปลีกสินค้าไอทีรายย่อย และช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึงร้านค้าปลีกสินค้าไอทีส่งผลให้ยอดขายสินค้าของผู้นำตลาดค้าปลีกสินค้าไอทีมารวมกันจะมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 54,434.37 ล้านบาท และมีจำนวนสาขามากถึง 794 สาขา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดค้าปลีกสินค้าไอทีเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการเจริญเติบโต ทำให้การแข่งขันในตลาดนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้ผู้นำตลาดสินค้าไอทีนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ยังไม่รวมไปถึงคู่แข่งร้านค้าปลีกรายย่อยและช่องทางออนไลน์ที่ทำการตลาดเพื่อมาแข่งขันกับผู้นำตลาดอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งค่อนข้างต่ำ (Switching Cost) ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในการสร้างความภักดีให้เกิดการสร้างความภักดี (Loyalty) (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2549)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของประเทศไทยและเป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,763,762 คน แยกเป็นเพศชาย 855,105 คน และเพศหญิง 908,637 คน (กรมการปกครอง, 2561) มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 18,970 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จากข้อมูลข้างต้นพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงมีสถานศึกษาหลายแห่ง มีการขยายตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งต้องใช้ผลิตภัณฑ์และบริการไอทีในการดำเนินกิจการ ทำให้มีการใช้สินค้าไอทีมากขึ้น จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นตลาดที่น่าสนใจ

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที เพื่อเป็นแนวทางสำหรับร้านค้าปลีกสินค้าไอทีท้องถิ่นและรายย่อยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางกลยุทธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) รักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และพัฒนาลูกค้า (Customer Development) ให้มีความภักดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยในการแข่งขันในตลาดค้าปลีกสินค้าไอทีได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่รอดอย่างยั่งยืนในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

ปราซริย์ สุซศรี (2558) ได้สรุปความหมายของความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ของ Aaker (1991) ว่าความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อและใช้สินค้านั้นๆ และความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นจะไม่สามารถถ่ายเทไปให้กับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ระดับที่ 1 คือ กลุ่มผู้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) ระดับที่ 2 คือ กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) ระดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-Cost Loyal) ระดับที่ 4 คือ กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the Brand) และระดับที่ 5 คือ กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) โดยมีการวัดระดับความภักดี คลอเดีย (Bobâlca, Gatej, & Ciobanu, 2012) กล่าวถึง การพัฒนามาตรความภักดีของผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ในการพัฒนามาตรวัดและทดสอบมาตรวัดความภักดีตามแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวถึงการวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการ โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับชั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) จากผลการวิเคราะห์และพิสูจน์มาตรวัดความภักดีพบว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ยกเว้นขั้นการรับรู้ (Cognitive) มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ต่ำทำให้ไม่สามารถนำมาใช้เป็นมาตรวัดความภักดีได้ ในการวัดแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคสามารถพิจารณาจากปัจจัยของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ผู้บริโภคให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านฤมล กิมภากรณ์ (2554) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับการค้าปลีกเป็นองค์ประกอบและวิธีการที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับกิจการค้าปลีก ประกอบไปด้วย 1) ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location) 2) ส่วนประสมด้านสินค้า (Merchandise Assortments) 3) ส่วนประสมด้านราคา (Price) 4) ส่วนประสมด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า (Store Ambience) 5) ส่วนประสมด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6. ส่วนประสมด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

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

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าปลีกสินค้าไอทีในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการซื้อซ้ำภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาจึงทำการอ้างอิงกลุ่มประชากรตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณชลี รื่นรัมย์, 2551) ได้ขนาดตัวอย่างมีหน่วยเป็นรายบุคคล จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสินค้าไอทีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านเจไอบี (J.I.B) จำนวน 100 ราย ร้านแอดไวซ์ (Advice) จำนวน 100 ราย ร้านไอทีซิตี (IT City) จำนวน 100 ราย และ ร้านบานาน่าไอที (Banana IT) จำนวน 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย จำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสินค้าไอที จำนวนในการใช้บริการร้านค้าปลีกสินค้าไอที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมค้าปลีก (Retail Marketing Mix) เพื่อให้ผู้บริโภควัดระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกสินค้าไอที

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที ในการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ทั้งนี้ ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดี ซึ่งแต่ละด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.886 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า มีค่าเท่ากับ 0.885 ปัจจัยด้านสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.811 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเท่ากับ 0.796 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.785 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.781 จึงกล่าวได้ว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไม่มีด้านใดที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.6 (Hair, Money, Samouel, & Page, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะมีการนำมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที

ทั้งนี้ จะมีการวิเคราะห์เงื่อนไขในการวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุ ซึ่งเป็นการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) เพื่อหาว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง โดยจะมีการวิเคราะห์ค่าดังต่อไปนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) จะต้องไม่ค่าไม่เกิน 0.8 (Ferguson, 1981) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกมีค่าสูงสุดคือ 0.643

- ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จะต้องไม่ค่าไม่เกิน 10 (Kutner, Nachtsheim, & Neter, 2005) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่า Variance Inflation Factor ในด้านการสื่อสารทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 1.862

- ค่า Tolerance จะต้องไม่ค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (Allison, 1999) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่า Tolerance ในด้านการสื่อสารทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.537

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความภักดีของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการร้านค้าปลีกสินค้าไอทีน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และมีการซื้อสินค้าไอทีภายในระยะเวลา 6 เดือนนี้ 2 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าไอทีคือ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า และปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีหลายสาขา ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ การรับประกันสินค้า สินค้ามีตรามาตรฐานรับรอง การระบุรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ การมีสินค้ารุ่นใหม่ก่อนร้านอื่น ความหลากหลายของแบรนด์ หรือตรายี่ห้อสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายทางราคาให้เลือกซื้อ ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ความถูกต้องของป้ายราคา มีป้ายราคาสินค้าระบุชัดเจน สินค้าทดลองมีสภาพที่สมบูรณ์ไม่ชำรุดหรือเสียหาย สินค้าสะอาดไม่มีฝุ่น การลดราคา การให้ของแถม พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการตรวจเช็คสภาพสินค้าหลังจากการชำระสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความภักดีต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที มีค่าเฉลี่ย 3.60 จัดอยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.658 ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับหลักความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ของ Aaker (1991) การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีมาก เทียบได้กับระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Likes the Brand Considers It a Friend)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที

แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที พบว่ามีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ค้าปลีก	แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที				
	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.580	0.413		6.251	0.000
ด้านทำเลที่ตั้ง	-0.103	0.087	-0.071	-1.180	0.239
ด้านสินค้า	-0.021	0.111	-0.013	-0.187	0.852
ด้านราคา	0.022	0.108	0.014	0.200	0.842
ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า	0.073	0.104	0.053	0.700	0.484
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.376	0.089	0.280	4.227	0.000*
ด้านการบริการลูกค้า	-0.094	0.090	-0.067	-1.046	0.296
R = 0.267, R Square = 0.071, SEE = 0.639, F = 5.025, Sig = 0.000*					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที

ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทาง การตลาด	แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที				
	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.449	0.311		7.877	0.000*
การโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์	-0.084	0.066	-0.089	-1.278	0.202
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	-0.068	0.063	-0.072	-1.073	0.284
ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า	-0.002	0.015	-0.006	-0.129	0.897
การรีวิวเกี่ยวกับสินค้า	0.038	0.063	0.039	0.606	0.545
การลดราคา การให้ของแถม	0.245	0.058	0.225	4.206	0.000*
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	0.084	0.056	0.106	1.501	0.134
มีสินค้าทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.128	0.064	0.145	2.004	0.046**
ลดราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้า ไอทีแบบเซ็ท	0.245	0.067	0.232	3.647	0.000*
มีบริการแนะนำและติดตั้งฟรี	0.020	0.064	0.018	0.315	0.753
มีระบบสมัครสมาชิก	0.113	0.077	0.120	1.459	0.145

ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทาง การตลาด	แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที				
	B	S.E.	Beta	t	P-value
แต่มีคุณสมบัติพิเศษสำหรับสมาชิก	0.010	0.084	0.011	0.116	0.908
แต่มีคุณสมบัติสามารถใช้แทนเงินสด หรือเป็นส่วนลด	0.044	0.071	0.047	0.615	0.539
R = 0.463, R Square = 0.214, SEE = 0.593, F = 8.785, Sig = 0.000*					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีค่า Tolerance = 0.388 ไม่สามารถนำมาใช้ได้

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีที่จัดอยู่ในระดับมีความภักดีมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภัชชา วิทยาคุณ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อยู่ในระดับความภักดีปานกลาง

จากผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคให้การมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด คือ ด้านการบริการลูกค้า และที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า และ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด และ ด้านการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก

ทั้งนี้จากการเปรียบเทียบผลการศึกษาข้างต้นพบว่า มีบางปัจจัยที่ยังคงสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องที่นำมาเปรียบเทียบข้างต้น ซึ่งบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องนั้นอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างดังต่อไปนี้ ประเภทธุรกิจที่ศึกษา ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล พื้นที่ในการเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อค้นพบที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะหรือแนวทางเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มระดับความภักดี โดยค้าปลีกสินค้าไอทีอาจนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer- Relationship Management) เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และด้านการพัฒนาลูกค้า (Customer Development) โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) โดยธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอทีจะต้องพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงสิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน พนักงานต้องคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการตรวจเช็คสภาพสินค้าหลังจากการชำระสินค้า การลดราคาการให้ของแถม มีป้ายราคาสินค้าระบุ

ชัดเจน สินค้าสะอาดไม่มีฝุ่น ความถูกต้องของป้ายราคา สินค้าทดลองมีสภาพที่สมบูรณ์ไม่ชำรุดหรือเสียหาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายทางราคาให้เลือกซื้อ ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้ามีตรามาตรฐานรับรอง การรับประกันสินค้า การระบุรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ตราয়ี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และการมีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆก่อนร้านอื่น ตามลำดับ

การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) โดยธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอทีจะต้องพิจารณาปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการรักษาสถานะลูกค้าเก่าและเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ได้แก่ การลดราคาการให้ของแถม และลดราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าไอทีแบบเซต เป็นต้น

การพัฒนาลูกค้า (Customer Development) โดยธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอทีจะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อทำการรักษากับลูกค้า เช่น ด้านการลดราคาการให้ของแถม เป็นปัจจัยส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากต้องการที่จะเพิ่มความภักดีต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอทีนั้น ๆ ควรจะต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคา หรือ การให้ของแถม โดยจะต้องนำข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับการตอบสนองครั้งล่าสุด (Recency) ความถี่ในการซื้อ (Frequency) และมูลค่าในการซื้อ (Monetary) เพื่อนำมาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ซึ่งจะช่วยพัฒนาลูกค้าให้มีความถี่และเพิ่มมูลค่าในการซื้อในแต่ละครั้งด้วย

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2561). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน พ.ศ.2561*. สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=50&statType=1&year=61>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *แกะรอยสูตรแปลงทุน หลักแสน สู่ พันล้าน*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/749471>
- กฤษณี รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูทนต์ วิสฤตไพศาล. (2556). *ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นฤมล กิมภากรณ. (2554). *การจัดการค้าปลีก*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *อีสปอร์ตเปรี๊ยะเกมเมอร์คึกกระหูด 400% อีเวนต์ท่วม*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-294413>.
- ปราชริย์ สุขศรี. (2558). *การเปิดรับตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อิเกีย ไทยแลนด์*. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ภาวิณาส.
- ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา. (2562). *คุยเทรนต์เทคโนโลยีมาแรงปี 2019 กับซีอีโอ Synnex รุกจับกระแสตลาด Gaming & E-Sport*. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/it/คุยเทรนต์เทคโนโลยีมาแรง.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *8 สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- สุภชชา วิทยาคง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Allison, P. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. London: Thousand Oaks.
- Bobâlca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. UK: John Wiley & Sons.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2005). *Applied Linear Regression Models* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44