



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์

The Influencing of Causal Factors Repeat Purchase Intention of Customer of Chiang Rai Brand Products

Article Information

Received: Aug 9, 2022

Revised: Jan 18, 2023

Accepted: July 6, 2023

เบญจวรรณ เบญจกรณ์^{1*} ปวีณา ลีตระกูล² และ สุรพงษ์ วงษ์ปาน³

Benchawan Benchakorn^{1*} Paweena Leetrakul² and Surapong Wongpan

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ของเชียงรายแบรนด์ ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์กับการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ได้รับตราสัญลักษณ์ของเชียงรายแบรนด์ จำนวน 50 คน และวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาในส่วนตัวตุประสงค์ข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงใหม่รายแบรนด์ จำนวน 5 ปัจจัย เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (.995) 2) ด้านความพึงพอใจ (.150) 3) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (.065) 4) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (.013) 5) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (.009) เรียงตามลำดับความสำคัญแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เชียงใหม่รายแบรนด์

Abstract

This article aimed to 1) to analyze the environment, strengths, weaknesses, opportunities, and limitations of Chiang Rai brand products; 2) to formulate TOWS Matrix strategies for Chiang Rai brand products; and 3) to study the influence of brand awareness, products, and satisfaction with the purchase intention of customers regarding Chiang Rai brand products. Objectives 1 and 2 are qualitative research, studying concepts from business entrepreneurs, and products that have been branded with the Chiang Rai brand via a semi-structured interview format (Semi-Structured Interview). Questions were asked in interviews with a focus group consisting of 50 product business entrepreneurs who received the Chiang Rai brand logo. Furthermore, quantitative research was conducted pertaining to the fourth objective by using a questionnaire to collect data on customers of Chiang Rai brand products, consisting of 400 people. The 5-level estimation scale questionnaire analyzed the data by using a packaged program for Data were analyzed by using software program for basic statistics and confirmatory factor analysis to test the model consistency, the structural equation of brand awareness and satisfaction with repeat purchase intention of customers of Chiang Rai brand products, which focused on empirical data.

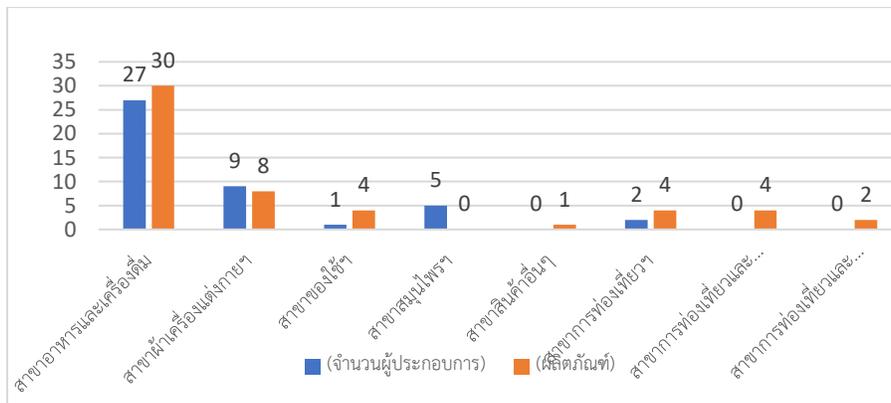
The results evaluated 5 factors affecting repeat purchase intention of customers of Chiang Rai brand products, sorted in descending order of composition weight, including 1) Brand awareness (.995), 2) Satisfaction (.150), 3) Customer expected expectations (.065), 4) Value of products and services (.013), and 5) Quality of products and services (.009), in order to prioritize each component consistent with the empirical data evidence.

Keywords: causal factors, repurchase intent, Chiang Rai brand products

บทนำ

การพัฒนาธุรกิจให้มีคุณค่าในสายตากลุ่มผู้บริโภค ถือว่าสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญการสร้างแบรนด์เพื่อสร้าง “ตัวตน” และ “บุคลิกภาพ” ที่โดดเด่นสอดคล้องไปกับองค์กร และเป้าหมายของธุรกิจเพราะการสร้างแบรนด์ คือการสำรวจวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวตนของธุรกิจให้สอดคล้องไปกับสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแบรนด์ช่วยให้ผู้ซื้อเข้าถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ ทำให้แบรนด์มีแผนและแนวทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนธุรกิจ หากจุดบกพร่องเพื่อปรับปรุงได้ง่าย ถูกต้องและเป็นระบบ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนาตนเองได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์จึงเป็นความจำเป็นทั้งเพื่อการพัฒนาธุรกิจและสร้างโอกาสในการแข่งขันไปด้วยพร้อมๆ กัน (วิชญ์ เทศขยัน, พ.ศ.2564 : ออนไลน์) ในส่วนของการสร้างแบรนด์เป็นการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งผลที่จับต้องได้ในอันดับแรก ก็คือ เครื่องหมายการค้า หรือที่เรียกว่า โลโก้ และข้อความหลัก อาจเรียกว่าสโลแกนหรือ Key Message รวมถึงภาพลักษณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจอย่างแม่นยำ โดยหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดเชียงรายในส่วนของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย (พินิจ แก้วจิตคงทอง, พ.ศ.2565: ออนไลน์) เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคควรได้รับ จึงจัดให้มีตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยการันตีได้ว่าสินค้านั้นๆ หรือบริการนั้นๆ ได้มาตรฐาน มีคุณภาพในระดับสากล เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ทั้งยังเป็นตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงรายให้ดีขึ้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วยสร้างมูลค่าและขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP SMEs และวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเชียงรายเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ได้ให้ความสำคัญในตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงรายจึงได้จัดทำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย (CHIANG RAI BRAND) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย ให้เกิดนวัตกรรมเพื่อธุรกิจการค้าสร้างภาพลักษณ์ที่ศรัทธาที่ตีแตกสินค้าและบริการจังหวัดเชียงรายอย่างต่อเนื่อง โดยภาพที่ 1 ได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ประกอบการและจำนวนตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ซึ่งมีการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นตามเกณฑ์ จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 55 ราย และผลิตภัณฑ์จำนวน 114 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 ผู้ประกอบการผ่านการอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย Chiang Rai Brand ปี 2565

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย (2565)

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่าง จึงต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลทั้งจุดอ่อนหรือจุดแข็งไปใช้วางแผนการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เท่าทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และทันกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน (Randall, 2000) การสร้างตราสินค้า (Brand Building) โดยการทำให้สาร (Message) สื่อให้เห็นถึงจุดเด่นในตัวสินค้าหรือช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้

เกิดขึ้นกับตราสินค้าและองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ทั้งกับลูกค้า (Customer Engagement) รวมทั้งตราสินค้า (Brand Engagement) โดยการบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ (Keller, 1993) ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้เริ่มจากศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ของเซียงรายแบรนด์และศึกษาการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อให้นักวิจัยดังกล่าวสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการของเซียงรายแบรนด์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการเกิดการซื้อสินค้าและบริการโดยทำให้ลูกค้าเกิดการสนใจในการซื้อนั้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดย Aaker (1991) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ (Reliability) เชื่อถือ (Credible) และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักถึงเลย โดย Webster and Keller (2004) ได้กล่าวว่าความเชื่อมโยงขององค์กร หรือบริษัท รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งเชื่อมโยงกับ Sasmitha and Suki (2015) การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์เป็นการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เขาอยากเป็นเจ้าของ การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นในระดับสุดยอดในใจ (Top of the Mind Awareness) โดยผู้บริโภคตระหนักรู้ได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อาทิ โทรทัศน์ โฆษณาที่มีชื่อเสียงและโฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าและให้ความไว้วางใจซึ่งจะทำให้ช่วยลดความเสี่ยงของการประเมินผลที่กำลั้งเลือกซื้อสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

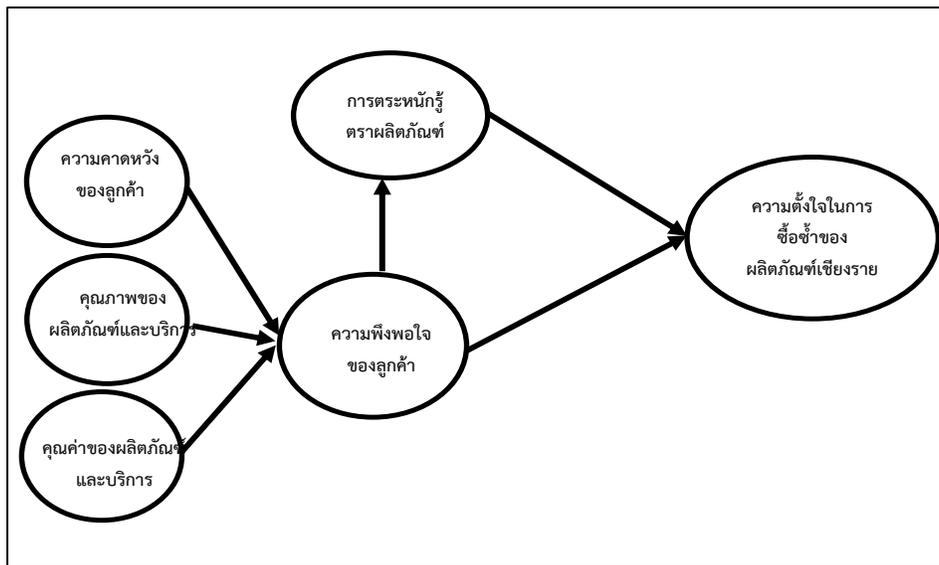
แนวคิดเกี่ยวกับการความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) ACSI ในปี 1994 ของ Claes Fornell มีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาจาก 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) เป็นการวัดความหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ความคาดหวังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้นก่อนหน้า เช่น การโฆษณา การประกาศ การแนะนำจากผู้อื่นและคาดการณ์ที่จะได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในอนาคต คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) เป็นการวัดโดยอาศัยประสบการณ์จริงของลูกค้าจากการบริโภคและใช้บริการล่าสุดซึ่งสามารถวัดได้จากการตอบคำถาม คือ คุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) เป็นการวัดคุณภาพเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาเพื่อลดผลกระทบเรื่องระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ Lin, Huang, & Lin (2015) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำคือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป โดยแนวคิดของ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของลูกค้าเองเป็นหลัก โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ของเชียงรายแบรนด์ จำนวน 50 คน กำหนดจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549:74) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้ครอบคลุมความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่าตัวอย่างที่กำหนด แล้วดำเนินการกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ และการกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์กับการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) และเครื่องมือแบบสอบถามใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และปรับปรุงแบบสอบถาม สำหรับค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.941-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.953 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง นำแบบสอบถามมาจัดพิมพ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่อไป

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยขั้นตอนแรก ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ขั้นตอนที่สอง จำแนกและจัดระบบข้อมูล ขั้นตอนที่สาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) แบบไม่ใช้ทฤษฎี และขั้นตอนสุดท้ายนำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย และผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างโดยมีขั้นตอนการพัฒนาโมเดล (Anderson & Gerbing, 1988) ดังนั้นขั้นตอนแรก ความตรงเชิงสภาวะสันนิษฐาน (Convergent Validity) ขั้นตอนที่สอง ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ขั้นตอนที่สาม ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) และขั้นตอนสุดท้ายวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ เชียงรายแบรนด์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ เชียงรายแบรนด์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภค 2. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกถึงความเป็นเชียงราย 3. มีความคล่องตัวในการดำเนินงานธุรกิจเพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว 4. มีความหลายหลายในช่องทางหารรับชำระเงินจากกลุ่มลูกค้า 5. ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพราะต้องผ่านเกณฑ์บังคับ ทำให้เป็นที่ยอมรับกับกลุ่มลูกค้า 6. วัตถุดิบในการผลิตเป็นการนำมาจากในพื้นที่จังหวัดเชียงรายจึงสะดวกและง่ายต่อการจัดซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการผลิตที่มีปริมาณยอดขายไม่สูงส่งผลให้การผลิตมีต้นทุนที่สูงส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์สูง 2. ผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากขาดการส่งเสริมการตลาด 3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ไม่มีการส่งเสริมการขาย 4. รูปแบบการบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ขาดความทันสมัย 5. ผู้ประกอบการธุรกิจขาดความรู้ในการทางการสื่อสารการตลาด 6. ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ขาดความทันสมัย ทำให้ยากต่อการจดจำและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจัดไปโรมันขึ้นในการส่งเสริมการขาย
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนในการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ ด้วยการจัดงานแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า 2. หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย 3. การใช้สื่อเทคโนโลยีออนไลน์ในการขายช่วยให้ผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น 4. มีคู่ค้าในการฝากขายสินค้าทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวได้มาก 5. ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งทำให้เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ส่งผลต่อปริมาณกลุ่มลูกค้าที่มีมากขึ้นนอกจากกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เพียงอย่างเดียว 6. กลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ทำให้เป็นโอกาสในการทำการตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน 7. กระบวนการผลิตเป็นการใช้แรงงานในพื้นที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 8. กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในการซื้อสินค้าในสื่อออนไลน์จึงถือเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ได้รับตราสัญลักษณ์ของเชียงรายแบรนด์ประสบกับปัญหาของการลดลงของนักท่องเที่ยวทำให้ยอดขายลดลง 2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย 3. คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการดำเนินงานค้าขายไม่ได้มีความยุ่งยากในการดำเนินงาน 4. ขาดการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการลงทุนเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ทำให้ขาดสภาพคล่อง 5. ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อการซื้อสินค้าได้ง่าย จึงยากต่อการดำเนินงานธุรกิจในการปรับตัว 6. ขาดการเชื่อมโยงของธุรกิจที่สามารถสนับสนุนธุรกิจให้เจริญเติบโตได้

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เชียงรายแบรนด์ ดังกล่าว สามารถสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เชียงรายแบรนด์ โดยใช้ TOWS Matrix สร้างกลยุทธ์ทางเลือกเป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้ 11 กลยุทธ์ ดังนี้

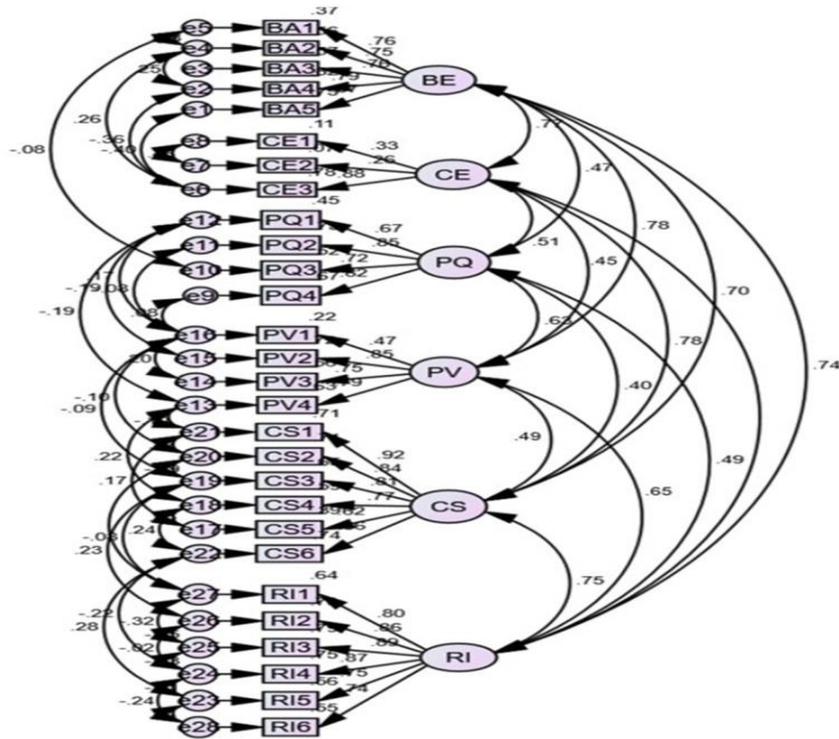
1. การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นแสดงความเป็นต้นตนของจังหวัด เชียงราย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตัวผลิตภัณฑ์ เชียงรายแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น (SO)

2. พัฒนาร้านและ การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีความทันสมัย ให้เหมาะสมกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ (SO)
3. การดำเนินงานที่มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย รวมถึงบรรณภัณฑ์ที่มีความสวยงามทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า (SO)
4. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องวางแผนพัฒนาช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า (ST)
5. กำหนดวิธีการด้านการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการจดจำเชิงรายแบรนด์ (ST)
6. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐจัดในการส่งเสริมกระตุ้นในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายหรือต่างพื้นที่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์เป็นที่รู้จัก (WO)
7. การกำหนดแนวทางการขอความร่วมมือจากสถาบันการเงินให้การสนับสนุน โดยผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงิน (WT)
8. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ภายใต้เชิงรายแบรนด์จะได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (WT)
9. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการวางแผนในการปรับตัวของธุรกิจต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ โควิด -19 โดยการดำเนินธุรกิจต้องเพิ่มช่องออนไลน์มากขึ้น ในการทำให้เข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป (WT)
10. การกำหนดมาตรฐานในการผลิตและการให้บริการที่เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ (WT)
11. การร่วมมือกับคู่ค้าในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในกระบวนการผลิตให้มีความรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (WT)

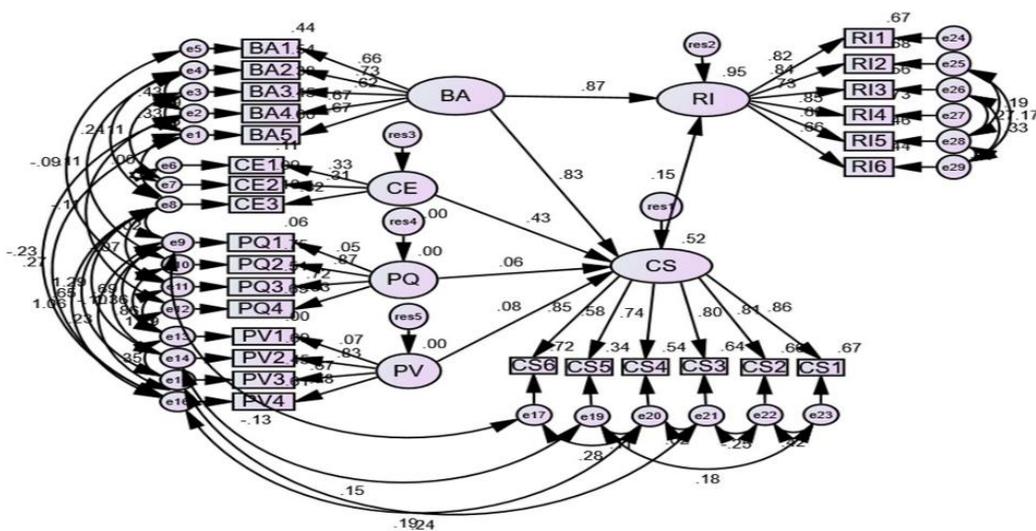
ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (2) ด้านความพึงพอใจ (3) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (4) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (5) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เรียงตามลำดับความสำคัญแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ดังภาพที่ 3

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่าโมเดลองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการหลังการปรับปรุง พบว่าค่า p มีค่าเท่ากับ .098 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาสถิติอื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.464 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ค่า CFI เท่ากับ .987 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ค่า TLI เท่ากับ .980 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ค่า RMSEA เท่ากับ .035 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า .06 และค่า HOELTER เท่ากับ 315 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 จึงสรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภาพที่ 3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของโมเดล (Measurement model) หลังปรับปรุง



ภาพที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ หลังปรับปรุงโมเดล



จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ หลังการปรับปรุง พบว่าค่า p มีค่าเท่ากับ .088 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาสถิติอื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.899 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ค่า CFI เท่ากับ .975 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ค่า TLI เท่ากับ .961 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ค่า RMSEA เท่ากับ .047 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า .06 และค่า HOELTER เท่ากับ 243 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในแบบจำลอง

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์ภายในแบบจำลอง					
	ความพึงพอใจ (CS)			ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
1. การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (BA)	.828	-	.828	.871	.124	.995
2. ด้านความคาดหวัง (CE)	.435	-	.435	-	.065	.065
3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (PO)	.060	-	.060	-	.009	.009
4. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (PV)	.084	-	.084	-	.013	.013
5. ด้านความพึงพอใจ (CS)	-	-	-	.150	-	.150
R ²	.517			.955		

$p < 0.05$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ พบว่า การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (.828) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.871) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.124) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (.435) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.065) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (.060) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.009) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (.084) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.013) และด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.150) โดยตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ได้ร้อยละ 95.5

ผลการค้นหาแบบจำลองปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ พบว่า การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (Path Coefficient = $.871 + .828 * .150 = .995$) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Path Coefficient = $.435 * .150 = .065$) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Path

Coefficient = $.060 \cdot .150 = .009$ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Path Coefficient = $.084 \cdot .150 = .013$) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Path Coefficient = $.150$)

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในเรื่องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์ เชียงรายแบรนด์ ได้แก่ ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงรายลูกค้าจะระลึกถึงผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์เป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ เชียงรายแบรนด์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และสามารถจดจำถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เป็นองค์ประกอบปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Webster and Keller (2004) ความเชื่อมโยงของธุรกิจ หรือบริษัท รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ในการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากการสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งสะท้อนในการจัดการประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิจ แซ่เตียว และสุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ (2563) ที่พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ อัญญาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ (2563) ที่กล่าวถึงความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความพึงพอใจ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในกระบวนการขายและการชำระเงินที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ทำให้การเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง และคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์สำคัญในอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับ อาภาชินี มารอด (2557) ที่พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซื้อสินค้าและการใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับ เมชลา สังตระกูล (2558) กล่าวว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และความพึงพอใจยังมีอิทธิพลทางบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009, p. 188) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก” และยังสอดคล้องผลการศึกษาของ ศุภรา เจริญภูมิ (2560) โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้บริโภคยังต้องการให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมดำเนินกิจการต่อไปได้เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สะดวกต่อการเดินทาง และยังสามารถค้างชำระไว้ก่อนได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนั่งคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้โดยไม่จำกัดเวลาเนื่องจากความคุ้นเคยและเป็นกันเองระหว่างเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับคนในชุมชน โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการดังกล่าว Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) สืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของลูกค้าเองเป็นหลัก โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ โดยลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามการโฆษณา การประกาศ หรือการแนะนำจากผู้อื่น และมีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนถึงภูมิปัญญาของจังหวัดเชียงราย เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ในลำดับสาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรินทร์ นางาม (2562) ในประเด็นของความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และนอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ (Wisner; and Stanley, 2007)

กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับระดับความคาดหวังของตนจนก่อให้เกิดพฤติกรรม

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์มีราคาที่ถูกสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ได้รับ มีการบริการที่ดีและการเอาใจใส่จากทางร้าน และผลิตภัณฑ์ภายใต้เชิงรายแบรนด์ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์สำคัญในอันดับที่สี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิธีวิชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ (2562) ในคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านราคาต้องเป็นราคาของผลิตภัณฑ์เป็นราคาที่ยอมรับได้ และราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสมเหตุสมผล

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เชิงรายแบรนด์มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์และบริการมีมาตรฐานรับรอง และมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์สำคัญในอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ได้กล่าวว่าเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้บริการ และเนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่า นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดต่างๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาของสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อ จนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. ต้นแบบของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ TOWS Matrix ของผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในการกำหนดปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการสร้างแบรนด์
2. โมเดลของปัจจัยเชิงสาเหตุประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ของเชิงรายแบรนด์ โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. ด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ ในอันดับแรก โดยเฉพาะ เรื่องการพูดถึงผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงราย โดยลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดและเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นกระตุ้นลูกค้าตระหนักหรือรับรู้ให้มีความสำคัญกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น
2. ในการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการต้องคำนึงกิจกรรมในการวางแผนในการพัฒนาช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และการกำหนดวิธีการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นในการจดจำแบรนด์

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ สรุปผลการวิจัย พบว่าองค์ประกอบปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงรายลูกค้าจะระลึกถึงผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์เป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และสามารถจดจำถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เป็นองค์ประกอบปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในอันดับแรก (2) ด้านความพึงพอใจ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในกระบวนการขายและการชำระเงินที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง และคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ (3) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ โดยลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามการโฆษณา การประกาศ หรือการแนะนำจากผู้อื่นและมีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนถึงภูมิปัญญาของจังหวัดเชียงราย (4) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์มีราคาที่ถูกสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ได้รับ มีการบริการที่ดีและการเอาใจใส่จากทางร้าน และผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (5) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์และบริการมีมาตรฐานรับรอง และมีความน่าเชื่อถือ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัด

จากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ในการประสานงานเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาในการให้ข้อมูลมากนักจึงเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานวิจัยที่มีขอบเขตระยะเวลาที่กำหนดในการส่งมอบรายงานวิจัยเล่มสมบูรณ์ให้ทันต่อกำหนดการส่งงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเชียงรายแบรนด์และกลุ่มลูกค้า ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเจาะจงในประเภทของธุรกิจเชียงรายแบรนด์
2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ควรนำด้านอื่นวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พินิจ แก้วจิตคงทอง. (2565). *เชียงรายผลิตภัณฑ์ “Chiang Rai Brand” มุ่งสู่การค้าการลงทุน พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.chiangmainews.co.th/news/1967336/>.

- พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 1(2), 60-71.
- เมขลา สังตระกูล. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันพร นางาม. (2562). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- วินิจ แซ่เตียว และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา*. 8(1), 53-63.
- วิชญ์ เทศขັນ. (2564). *All About Branding: แบรินด์และการสร้างแบรินด์คืออะไร ตอบทุกข้อสงสัยใน 15 นาที*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565. จาก <https://positioningmag.com/1315999>.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 14(2), 41-58.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย. (2565). การประชุมคณะกรรมการบริหารตราสัญลักษณ์ฯ ประชุมพิจารณาอนุญาตให้ผู้ประกอบการใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย. การพิจารณาผู้ประกอบการที่ขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย. ห้องประชุมพญาพิภักดิ์ ชั้น 2 ศาลากลางจังหวัดเชียงราย.
- อัษฎพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์. (2563). *ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรินด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภาชินี มารอด . (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: Free.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3), 411-423.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kim, Galliers, Shin, Han & Kim. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and applications*. 11(4), 374 - 387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*. 11, 75-94.

Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. (2nd ed.). London: Kogan.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

Webster, F.E., & Keller, K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.

Wisner, J. D., & Stanley, L. L. (2007). *Process management: Creating value along the supply chain*. USA: Thomson South-Western.