

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า
ของผู้บริโภคชั้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก
Guidelines for developing marketing mix strategies to build brand loyalty
among chicken part consumers in western region

สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์*
(Supawan Sonsawat)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความภักดีในตราสินค้าชั้นส่วนไก่ของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าชั้นส่วนไก่ของผู้บริโภค และ (3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชั้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทเนื้อไก่ในเขตพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก จำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกแบบโควตา เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียวการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารและผู้บริโภค จำนวน 6 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชั้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชั้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก เกิดจากการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.23$) การจัดจำหน่าย ($b = 0.20$) ผลิตภัณฑ์ ($b = 0.18$) และราคา ($b = 0.14$) ตามลำดับ สมการมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 81 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.84 + 0.18 X_1^{**} + 0.14 X_2^{**} + 0.20 X_3^{**} + 0.23 X_4^{**}$$

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000 ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา และอาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

Master of Business Administration Thesis in General Management. Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author: supawan2532@gmail.com

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างคุณภาพสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน (2) ด้านราคา ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเรื่องการจัดราคาตามต้นทุน กำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเศรษฐกิจ และคู่แข่งในตลาด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรเน้นการเข้าถึงลูกค้าโดยเลือกตำแหน่งที่ตั้งในแหล่งชุมชน การขยายสาขาให้พอเพียงต่อความต้องการ การเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้าชนิดใหม่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีในตราสินค้า ชิ้นส่วนไก่

ABSTRACT

This research aimed to study: (1) the brand loyalty of chicken part consumers as classified by personal factors; (2) the marketing mix factors affecting the brand loyalty of chicken part consumers; and (3) the guidelines for developing marketing mix strategies to build brand loyalty among chicken part consumers in western region. Mixed method research was used in this study. The research sample was 400 consumers who bought chicken products in western region, derived by quota sampling. The research instrument was a questionnaire the acceptable content validity and the reliability. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, correlation analysis and multiple regression analysis. Regarding qualitative research, the key informants were 6 managers and consumers derived by purposive sampling. Data were analyzed by content analysis.

The findings of this research were as follows:

1. The brand loyalty of chicken part consumers in western region, when classified by personal factors, was statistically significantly different in the aspects of age, education, status, occupation, and income.

2. The marketing mix strategies to build the brand loyalty of chicken part consumers in western region were marketing promotions ($b = 0.23$), distribution ($b = 0.20$), product ($b = 0.18$), and price ($b = 0.14$). The equation was with the predictive power of 81 percent and could be written as follow:

$$Y = 0.84 + 0.18 X_1^{**} + 0.14 X_2^{**} + 0.20 X_3^{**} + 0.23 X_4^{**}$$

3. For the guidelines for developing marketing mix strategies to build brand loyalty of chicken part consumers, the managers should: (1) regarding product, focus on creating and maintaining product quality, researching and developing products, and designing standardized packaging; (2) regarding price, give priority to price setting by cost, consumers' purchasing power, and marketing competitors; (3) regarding place, emphasize on reaching customers with targeting community location, expand branches to meet the demand, and increase distribution channels through online media; and 4) regarding promotion, focus on marketing promotion by reducing the price of new products and giving discount on the next purchase.

Keywords: marketing mix, brand loyalty, chicken part

Article history:

Received 30 March 2020

Revised 18 May 2020

Accepted 21 May 2020

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

1. บทนำ

เนื้อสัตว์ที่คนไทยนิยมนำมารับประทานมีหลากหลายชนิดซึ่งหนึ่งในนั้นได้แก่ เนื้อไก่ ที่เป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ให้คุณค่าทางอาหารที่สำคัญต่อร่างกายอีกทั้งเนื้อไก่อังมีรสชาติอร่อย รวมถึงยังสามารถหาซื้อได้ง่าย สามารถบริโภคได้ในทุก ๆ ชนชาติโดยไม่ขัดต่อศาสนา นอกจากนี้เนื้อไก่จะเป็นวัตถุดิบหลัก ในการบริโภคแล้ว ไก่ยังเป็นสินค้าที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นสินค้าที่นำเงินตราเข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่าไก่เป็นสินค้าที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงเป็นสินค้าที่สำคัญที่เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างแท้จริง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากข้อมูลปริมาณการส่งออกเนื้อไก่สดแช่แข็งและเนื้อไก่แปรรูป พบว่ามีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 36.90 เมื่อเทียบยอดปริมาณการส่งออกของเนื้อไก่สดแช่แข็งในปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ายอดการส่งออกนั้นเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากตัวเลขของการส่งออกเนื้อไก่แบบแปรรูป จะพบว่ามีอัตราการส่งออกที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6 เมื่อเทียบจากปีที่ผ่านมา และ ในปี 2562 ไทยจะส่งออกผลิตภัณฑ์ไก่ไปจีน คิดเป็นมูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 230-240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดอัตราเติบโตถึงร้อยละ 265-280 เมื่อเทียบกับปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) นั้น แสดงให้เห็นถึงทิศทางในอนาคตที่ค่อนข้างสดใสของตัวเลขปริมาณการส่งออกเนื้อไก่สดแช่แข็งและเนื้อไก่แปรรูป และแน่นอนว่าภายในอนาคตอันใกล้ จะเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล

การเลี้ยงไก่ของประเทศไทย แต่เดิมในสมัยก่อนทุกครัวเรือนในประเทศมักจะเลี้ยงไก่สำหรับการบริโภคในครัวเรือนโดยเลี้ยงแบบในโรงเรือนแบบเปิด ซึ่งจะทำให้เสี่ยงติดโรคเป็นอย่างมาก ต่อมาได้การพัฒนาในด้านการเลี้ยงไก่มาเป็นแบบโรงเรือนในแบบปิด โดยบริษัทเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมทุนกับเกษตรกรในการทำฟาร์มเลี้ยงไก่ในโรงเรือนในแบบปิด ซึ่งเมื่อมีการเลี้ยงอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดการจำหน่ายซื้อขาย

กันอย่างกว้างขวางและกลายเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรที่สำคัญ นอกจากตัวเลขของอุตสาหกรรมไก่ในประเทศไทยที่มีกำลังการผลิตมหาศาลต่อวันแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงเพราะมีคู่แข่งรายใหญ่รายรายในตลาด ทั้งยังมีบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กอีกหลายบริษัท จึงก่อให้เกิดการนำเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการสร้างจุดแข็งและจุดขายให้บริษัทของตนเองให้มีความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ในแต่ละบริษัทจะต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม ไม่ให้คู่แข่งแย่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไปเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทตนเอง

บริษัทในกลุ่มส่งออกชิ้นส่วนไก่ ในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ได้ดำเนินการประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตอาหารแบบครบวงจร ตั้งแต่การเพาะพันธุ์ไปจนถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยแบ่งตามกลุ่มธุรกิจได้แก่ (1) ธุรกิจไก่ ผลิตและจำหน่ายไก่ทั้งตัว ชิ้นส่วนไก่และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อไก่ (2) ธุรกิจสุกร เพาะพันธุ์สุกรและฟาร์มสุกรในไทยและเวียดนาม โดยจำหน่ายสุกรมีชีวิตให้แก่รายหน้า (3) ธุรกิจอาหารสัตว์ ผลิตอาหารสัตว์เพื่อนำไปใช้เป็นอาหารสำหรับไก่และสุกรในฟาร์มที่บริษัทเป็นเจ้าของหรือในฟาร์มระบบเกษตรแบบพันธสัญญาเป็นหลัก (4) ธุรกิจอื่นๆ เช่น ให้บริการศูนย์วิจัยและพัฒนาวัคซีนและเวชภัณฑ์ ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารสัตว์ เป็นต้น บริษัทฯดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดหลักด้วยการให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าแบบครบวงจรทั้งการนำเสนออาหารสัตว์และพันธุ์สัตว์ที่มีคุณภาพ การให้คำแนะนำด้านวิชาการ เทคนิคการบริหารจัดการฟาร์มและการเลี้ยงสัตว์ ตลอดจนการสนับสนุนงานด้านการขายของลูกค้าเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ เพื่อให้กิจการของลูกค้ามีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างความมั่นคง บริษัทให้บริการหลังการขายโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญในการเลี้ยงสัตว์จะช่วยสนับสนุนและให้คำปรึกษากับลูกค้า ทีมงานจะให้ความรู้ด้านวิชาการทางโภชนาการสัตว์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทันทีในท้องถิ่น ทั้งในรูปของการจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจขายอาหารสัตว์และพันธุ์สัตว์รวมถึงการให้คำปรึกษาและแนะนำแก่เกษตรกรเพื่อให้สินค้ามีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงสุด จากที่กล่าวมาข้างต้นกลุ่มคู่แข่งในอุตสาหกรรมไก่มีหลายรายซึ่งล้วนแล้วแต่มีศักยภาพทางการแข่งขันสูง ทำให้บริษัทได้เล็งเห็นถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทในอนาคต ทั้งนี้เพราะผลจากการซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมากขึ้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการขายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมาก (อัมพล ชูสนุก และจิตาภา รัตนชัยบรรดาล 2556 : 136) ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2546) และความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อ จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีในตราสินค้าในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552; ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ 2551)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญในการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่

จ่ายไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจมากเพียงพอ ล้วนแล้วแต่สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความมั่นใจในตราสินค้านั้น ๆ จนกระทั่งสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหากธุรกิจสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ก็นับว่าประสบความสำเร็จในแง่ของการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตกซึ่งเป็นภูมิภาคที่ตั้งของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมไก่ตั้งอยู่ โดยจะผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความภักดีในตราสินค้าชิ้นส่วนไก่ของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าชิ้นส่วนไก่ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาพร กุณชลบุตร (2550: 72) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้อง การรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการให้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชูชัย สมितिไกร (2553: 6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 192) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็น ต้องศึกษา และ

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงกระตุ้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และทำให้เกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการคัดเลือก การซื้อการใช้สินค้า และการใช้บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ทั้งนี้ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเพื่อ

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 53-55) เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความ พึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2003: 11) เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สุดาพร กุณทลบุตร (2550: 12) เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด สี่ชนิดที่มักเรียกว่า “4 P’s”

ส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวความคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดี หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์ ความภักดี รวมถึงการมีทัศนคติ ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการไม่ไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เป็นต้น ความภักดี หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการได้รับบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังจากการรับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดี หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ หรือการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์หรือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าและบริการที่ให้การอุปถัมภ์ที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้วยังเกี่ยวกับทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติหรือมุมมองที่ดีต่อสินค้าและบริการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับองค์การซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง หมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้า จนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

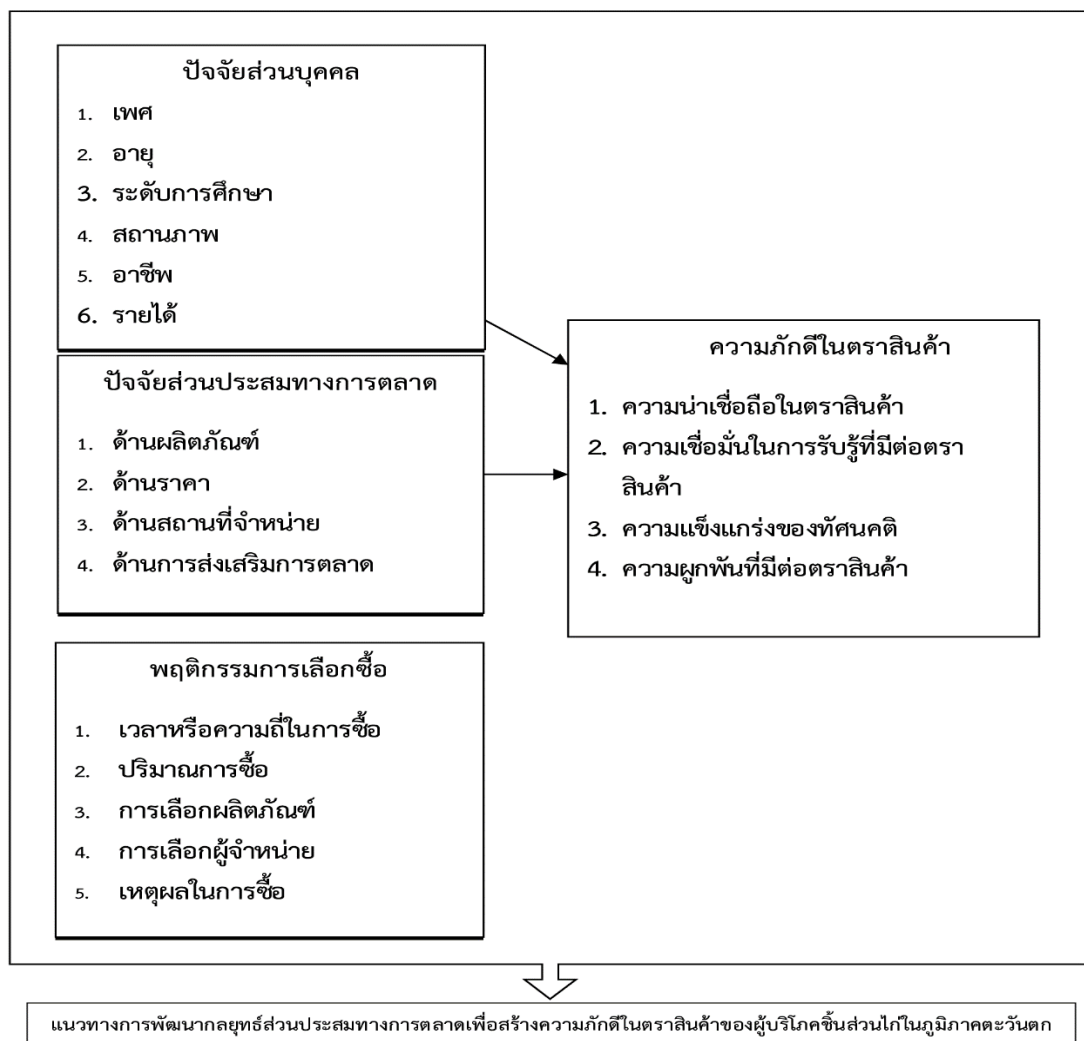
ความภักดี (Loyalty) ความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand commitment) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งผลก็คือ มีการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ส่วนความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand commitment) คือการที่ผู้บริโภคมีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพียงตราสินค้าเดียวอย่างไม่ลังเลใจ (Aaker, 2004)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรง จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น (Kim, Parkb and Jeonga 2004)

Kim, Morris and Swait (2008 : 99) เสนอไว้ว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจาก การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่าความภักดี คือ การสร้างความมั่นคงต่อตราสินค้าและการสร้างความผูกพันกับลูกค้าความภักดีต่อตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งผลก็คือ มีการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องส่วนความมั่นคงต่อตราสินค้าอีกทั้งยังเป็น การที่ผู้บริโภคมีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพียงตราสินค้าเดียวอย่างไม่ลังเลใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี (mixed method) โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทเนื้อไก่ในเขตพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก กาญจนบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและลักษณะข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1953) จากการคำนวณได้ 384.16 ดังนั้น เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นใน แบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 16 รายเป็น 400 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบโควตา เก็บจังหวัดละ 80 ราย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) จากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ระดับลึก (in-depth interview) ประกอบด้วยผู้บริหารระดับผู้จัดการที่มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คน และกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 2 คน รวม 6 คน

ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามตามดัชนีชี้วัดให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา โดยผ่านการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างโดยเก็บ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทเนื้อไก่ในเขตสมุทรสาครและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการทำการวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Coefficients) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	ความตรงเชิงเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด		(0.71-0.79)
ผลิตภัณฑ์	1.00	0.76
ราคา	0.67-1.00	0.71
การจัดจำหน่าย	0.67-1.00	0.76
การส่งเสริมการตลาด	1.00	0.79
ความภักดีต่อตราสินค้า		(0.74-0.85)
ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	1.00	0.79
ด้านความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า	0.67-1.00	0.77
ด้านความแข็งแกร่งของทัศนคติ	1.00	0.85
ด้านความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า	1.00	0.74

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่าแบบสอบถามผ่านความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น สามารถนำแบบสอบถามไปจัดเก็บเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยได้ข้อสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะดังนี้

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 70.75) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 35.25) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 41.75) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 56.00) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว เท่ากัน (ร้อยละ 23.50) และมีรายได้ต่อเดือนที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 26.00)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับการประเมินมากที่สุดได้แก่ด้านราคา ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ความถี่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าใน 1 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาซื้อสินค้า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.25 จำนวนสินค้าชิ้นส่วนไก่หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเนื้อไก่ต่อการซื้อ/ครั้ง คือ 2 – 20 กิโลกรัม/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.50 จำนวนการซื้อสินค้าชิ้นส่วนไก่หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเนื้อไก่ในแต่ละครั้งเป็น (บาท) คือ 101- 500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อ มากที่สุดใน 1 เดือนที่ผ่านมา คือ น่องและสะโพกไก่ คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตราสินค้าที่ซื้อ มากที่สุดในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา คือ ซีพี (CP) คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ARO คิดเป็นร้อยละ 21.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลของการซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนไก่สดคือ นำไปประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.75

4. ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยด้านที่ได้รับการประเมินมากที่สุดได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Mean = 3.93) ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดได้แก่ด้านความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Mean = 3.28)

5. ผลการวิเคราะห์ ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้จำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตกเมื่อจำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (แสดงค่า p-value)

ความภักดีต่อตราสินค้า	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	0.90	0.00**	0.33	0.00**	0.00**	0.00**
ด้านความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า	0.24	0.00**	0.01**	0.09	0.00**	0.00**
ด้านความแข็งแกร่งของทัศนคติ	0.33	0.00**	0.17	0.00**	0.00**	0.00**
ด้านความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า	0.90	0.01**	0.12	0.02*	0.00**	0.00**
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.96	0.00**	0.02*	0.00**	0.00**	0.00**

6. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตกได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก

	B	SE.	Beta	t	sig.
(Constant)	0.84	0.08		10.65	0.00
ผลิตภัณฑ์ X ₁	0.18	0.02	0.24	9.18**	0.00
ราคา X ₂	0.14	0.02	0.22	8.36**	0.00
การจัดจำหน่าย X ₃	0.20	0.02	0.35	12.67**	0.00
การส่งเสริมการตลาด X ₄	0.23	0.02	0.35	13.25**	0.00

R² = 0.81

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตกเกิดจากการส่งเสริมการตลาด (b = 0.23) การจัดจำหน่าย (b = 0.20) ผลิตภัณฑ์ (b = 0.18) และราคา (b = 0.14) ตามลำดับ สมการมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 81 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.84 + 0.18 X_1^{**} + 0.14 X_2^{**} + 0.20 X_3^{**} + 0.23 X_4^{**}$$

7. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตกสามารถนำเสนอออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

1) การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโดยจำแนกออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้างคุณภาพสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน การมีฉลากแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนที่จะได้ไม่ต้องกังวลในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อไปเพื่อประกอบอาหาร

2) กลยุทธ์ด้านราคาผู้บริหารให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาตามต้นทุนหรือ คำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก จากนั้นจึงดูกำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจนั้นๆว่ามีกำลังซื้อเป็นอย่างไร อีกทั้งยังต้องดูคู่แข่งในตลาด เพื่อนำไปกำหนดราคาในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริหารเน้นการเข้าถึงลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย ทั้งการเลือกตำแหน่งที่ตั้งในแหล่งชุมชน การขยายสาขาให้พอเพียงต่อความต้องการ การเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งการจัดวางสินค้าภายในร้านก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน การจัดเรียงสินค้าจะต้องหาง่ายและสังเกตได้ง่ายในสายตาของลูกค้าทั้งนี้ก็พอดีสอดคล้องความต้องการของลูกค้าให้ทันทั่วถึง

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย ทั้งการให้ชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาสินค้าชนิดใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป การลดราคาตามช่วงเทศกาลเพื่อครองใจผู้บริโภค การรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพื่อครองใจผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าของบริษัทต่อเนื่องไปในระยะยาว

5) ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมากเนื่องจากสินค้าอย่างชิ้นส่วนไก่ที่ซื้อไปก็จะนำไปใช้ในครอบครัวรับประทานดังนั้นจึงคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีฉลากแสดงชัดเจนแล้ว ชิ้นส่วนไก่ก็สดใหม่อยู่เสมอจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อ เน้นสถานที่ขายสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมากเนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายดังนั้นจึงสามารถนำเอาข้อมูลไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆได้ง่าย และหากพบว่าสินค้าชำรุดด้วยความที่มีความเคยชินในการซื้อ จะยังมาซื้อสินค้าอีก แต่หากพบว่ายังมีการชำรุดอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าที่จะซื้อใหม่

ทั้งนี้เมื่อบูรณาการผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกับลูกค้าเข้าด้วยกันจะพบว่า

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก ผลจากการสัมภาษณ์เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างคุณภาพสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน (2) ราคาผู้บริหารให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาตามต้นทุน จากนั้นจึงดูกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเศรษฐกิจอีกทั้งยังต้องดูคู่แข่งในตลาด เพื่อนำไปกำหนดราคาในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริหารเน้นการเข้าถึงลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย ทั้งการเลือกตำแหน่งที่ตั้งในแหล่งชุมชน การขยายสาขาให้พอเพียงต่อความต้องการ การเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (4) การส่งเสริมการตลาด เน้นใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย ทั้งการให้ชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาสินค้าชนิดใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป เพราะผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีฉลากแสดงชัดเจน ชิ้นส่วนไก่ก็สดใหม่อยู่เสมอจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือก

ซื้อ เน้นสถานที่ขายสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายดังนั้นจึงสามารถนำเอาข้อมูลไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตกเมื่อจำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชานันท์ อนุกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ในทุกด้าน แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ Homjitr (2015) ซึ่ง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าที่ได้ข้อสรุปว่า ความภักดีของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตกเกิดจากการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.23$) การจัดจำหน่าย ($b = 0.20$) ผลิตภัณฑ์ ($b = 0.18$) และราคา ($b = 0.14$) ตามลำดับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และจิตาภา รัตนชัย บรรดล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (3) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (6) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตกเมื่อจำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อความแตกต่างในปัจจัยดังกล่าว จัดการสื่อสารการตลาด และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับคนที่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไปในอนาคต

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตกเกิดจากการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.23$) การจัดจำหน่าย ($b = 0.20$) ผลิตภัณฑ์ ($b = 0.18$)

และราคา ($b = 0.14$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในองค์รวมจะพบว่าการสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ จำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกด้าน เพื่อจะสร้างความแข็งแกร่งต่อการรับรู้ตราสินค้า และสร้างความภักดีให้ติดกับลูกค้า แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวบ่งชี้ในด้านความภักดี จะพบจุดเน้นของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หากผู้บริหารจะด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ต้องเน้นที่ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพียงพอ หากจะเน้นด้านความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริหารต้องเน้น ปัจจัยด้านราคา สำหรับด้านความแข็งแกร่งของทัศนคติ ผู้บริหารต้องเน้น การจัดทำจำหน่าย และหากจะเน้นด้านความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริหารต้องเน้น การส่งเสริมการตลาด ให้เกิดการรับรู้ที่ต่อเนื่อง

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ จำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก ผลจากการสัมภาษณ์เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างคุณภาพสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน (2) ราคาผู้บริหารให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาตามต้นทุน จากนั้นจึงดูกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเศรษฐกิจอีกทั้งยังต้องดูคู่แข่งในตลาด เพื่อนำไปกำหนดราคาในการแข่งขันแบ่งส่วนทางการตลาด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริหารเน้นการเข้าถึงลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย ทั้งการเลือกตำแหน่งที่ตั้งในแหล่งชุมชน การขยายสาขาให้พอเพียงต่อความต้องการ การเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (4) การส่งเสริมการตลาด เน้นใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย ทั้งการให้ชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาสินค้าชนิดใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป ในขณะที่ผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย และการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีฉลากแสดงชัดเจน ชิ้นส่วนไก่ก็สดใหม่อยู่เสมอจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อ เน้นสถานที่ขายสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายดังนั้นจึงสามารถนำเอาข้อมูลไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นแต่การทำวิจัยความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก ผู้วิจัยที่สนใจขยายเขตแดนความรู้ออกไป ยังภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบ หรือศึกษาแบบองค์รวมก็จะทำให้เกิดองค์ความรู้ที่แตกต่างไปจากเดิมได้

2. งานวิจัยดังกล่าวศึกษา ใช้ตัวแปรต้นเป็นส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตามคือความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความแม่นยำในอำนาจการพยากรณ์พบว่าอยู่ที่ร้อยละ 81 ซึ่งถือว่าสูงมาก หากผู้วิจัยสนใจจะต่อยอดงานอาจทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปร โดยอาศัยเทคนิคทางสถิติอื่น เช่นการวิเคราะห์เส้นทาง หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อสร้างแนวความรู้ที่พัฒนามากยิ่งขึ้น

3. การสุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังมีข้อจำกัดเนื่องจากการเป็นกลุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสทางสถิติ และใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ซึ่งอาจทำให้ได้ตัวแทนที่ไม่เหมาะสม ผู้ที่สนใจพัฒนางานวิจัยดังกล่าวอาจพัฒนาโดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบคำนึงถึงโอกาสทางสถิติ และหาขนาดประชากรที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- เขมกร เข็มน้อย. (2554) ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ปริญ ลักษิตานนท์ งามอาจ ปทะวานิช
และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2562 จาก
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>
- สุชานันท์ อนุกุล.(2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมพล ชูสนุก และจิตาภา รัตนชัยบรรดาล. (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขต
กรุงเทพมหานคร.วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์.30 (2). 133-154.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (2004). **Building strong brands**. New York: Free.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. Oxford, England: John Wiley.
- Homjittr, S. (2015). **Factors affecting brand loyalty of essence of chicken brand towards
consumers in Bangkok**. Master of Business Administration International College.
University of the Thai Chamber of Commerce
- Kim, M.K., Parkb, M.C. and Jeonga, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and
switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services.
Telecommunications Policy, 28 (2), 145-159.
- Kim, J., Morris, J. D., and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**,
37(2), 99-117
- Koter, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). New jersey: Pearson Education.