

การศึกษาความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ซื้อผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์

A Study of Satisfaction and Commitment of Prea Wa Silk Buyers in Kalasin Province.

วรรณภา แสงภักดี¹ สุพัตรา ไชเมตตา¹ วิยะดา บสรจง¹ สุพจน์ ตัญญี^{2*} มัลลิกา จำปาแพง²

Wannapa Saengpakdee Suphattra Chaimetta Wiyada Bunjong

Supot Deeboonmee Mullika Jumpapang

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท/เดือน บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ใน 1 ปีที่ผ่านมา มีการซื้อ 1- 2 ครั้ง โดยซื้อใช้เอง และซื้อเองจากแหล่งผู้ผลิต จ่ายเงินซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท และรู้จักผ้าไหมแพรวาจังหวัดกาฬสินธุ์มากกว่า 2 ปี ปัจจัยหลักที่เลือกซื้อคือลวดลาย และไปซื้อที่บ้านโพน ระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ต่อโฆษณาผ้าไหมแพรวา มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมแพรวาลินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.35 การส่งเสริมการตลาด การชำระเงินสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านความพึงพอใจต่อผ้าไหมแพรวา มีความพอใจต่อผ้าไหมแพรวาตราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า การส่งเสริมการขายของผ้าไหมแพรวาตราอื่นไม่สามารถทำให้คิดหาผ้าไหมแพรวาตราใหม่มาแทนอันเดิมได้ เฉลี่ย 3.92

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี ผ้าไหมแพรวา การซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This study aimed to investigate the loyalty of consumers to online Purchase Prael Wa silk in Kalasin province. The data collection was online questionnaires. Which the sample size was 100. Found that: Most respondents were female between 20-30 years old, bachelor's degree, government officer/ state enterprise employee. Most state enterprises earn 10,001 - 20,000 baht per month. Who influences the purchase decisions of their own. In one year ago, has been bought by 1-2 times for their own use and buy it from the manufacturer, pay per below 10,000 baht. And known Prael Wa Silk Kalasin Province Over 2 years.

¹นักศึกษาสาขารัฐบาลาด คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

²สาขาการตลาด คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

*Corresponding Author e-mail: Mrgankhonkaen@gmail.com

The main factor is the pattern and buy to at Ban Phon. The perception of the products advertised Prea Wa Silk. Average score was 3.89. The distribution channels that affect the decision to buy silk products are classified in clear categories. With an average of 4.35. Marketing promotion and convenient payments are an average of 3.92. Satisfaction with Prae wa silk Satisfaction with the current silk yarn used in present day was 4.23. Brand commitment The promotion of other Prae wa silk yarns can not make up for the Prae wa silk new fabric. With an average of 3.92.

Keywords : Loyalty, Intention to online purchase, Prea Wa Silk.

บทนำ

แนวโน้มรูปแบบการดำเนินธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีปัจจุบัน การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องพิจารณาจากกระแสแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมเป็นหลัก (ธนินท์ เจียรวนนท์, 2560) ในประเทศไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นมีอยู่หลายด้านที่เป็นแรงหนุนให้ธุรกิจต้องพัฒนาขีดความสามารถ ไม่ว่าจะเป็น รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากร การก้าวเข้าสู่สังคมเมือง การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การหันมาใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน รวมถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนในแต่ละรุ่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 เน้นเปิดรับสื่อบันเทิงเป็นหลัก โดยกว่าร้อยละ 75 ของผู้บริโภคใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เพื่อการค้นหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และซื้อสินค้ารวมถึงใช้บริการต่างๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) การทำการตลาดออนไลน์ที่ผ่านมานี้จะเน้นไปที่การใช้งานเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย แต่อนาคตจะเห็นการทำการตลาดออนไลน์ที่ใช้อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (Virtual Reality : VR) ซึ่งต้องใช้อุปกรณ์ เช่น แว่นวีอาร์ ในการเสพคอนเทนต์ รีโมทควบคุมมือถือ เป็นต้น และฮาร์ดแวร์ใหม่ ๆ ในการเอามาเป็นอุปกรณ์ในทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2560)

แนวโน้มการนุ่งผ้าไทยในชีวิตประจำวันกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดี (ผู้จัดการ, 2559) “ผ้าไหมไทย” ซึ่งเป็นภูมิปัญญาคนไทยที่บอกเล่าเรื่องราวอันดีงามทางวัฒนธรรม มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทยที่สืบทอดกันมาแต่ช้านาน (bongkodsilk, 2559) ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย นอกจากจะเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างยิ่งของประเทศไทยแล้ว ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย (สุภาดา สิริกิตตา และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2553)

คณะผู้ศึกษาได้เห็นความสำคัญของผ้าไหมไทย ซึ่งจังหวัดกาฬสินธุ์มีผ้าพื้นถิ่นคือผ้าไหมแพรวา ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด และเพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้ผ้าไหม รวมถึงผ้าไหมแพรวามีพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จึงได้ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหมแพรวาผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านทางออนไลน์
เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมแพรวาสามารถทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านทางออนไลน์และนำไปปรับปรุงพัฒนาในการประกอบธุรกิจผ้าไหมแพรวา

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจ

การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า แนวคิดด้านความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของความคาดหวังจากลูกค้า ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ (Schiffman and Kanuk, 2007) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจหลังการซื้อขึ้นอยู่กับข้อเสนอพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า โดยทั่วไปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของคนที่มีความสุข (พึงพอใจ) หรือผิดหวัง (ไม่พึงพอใจ) กับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า การประเมินลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มักจะมาจากการรับรู้ที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวก (Kotler and Keller, 2009)

ความผูกพัน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรง แนวคิดที่ได้รับความนิยม และเป็นที่นิยมอีกแนวคิดหนึ่งคือ ความผูกพัน (Calder, 2008) เพราะสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการวัดความพึงพอใจ (Oliver, 1999) นอกจากนี้ ความผูกพัน ยังเป็นปัจจัยช่วยในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ (Keller, 2008) นอกจากนี้ ความผูกพันของผู้บริโภค ยังหมายถึง การมีส่วนร่วม และเชื่อมต่อกับข้อเสนอหรือกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทหรือผู้บริโภคได้ริเริ่ม (Vivek, 2009) อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจ ซึ่งส่งผลไปยังการซื้อในอนาคตได้ (Doorn et al, 2010)

ผ้าไหมแพรวา

ผ้าแพรวา นับเป็นผ้าไทยอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมสูงในหมู่ผู้นิยมผ้าไทย ทั้งที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ ที่บ้านโพน อำเภอกำแพง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นพื้นที่ที่มีการทอผ้าไหมแพรวาทั้งดงาม และมีชื่อเสียงระดับประเทศ (Esarn Today, 2556) แหล่งกำเนิด “ไหมแพรวา” ได้ชื่อว่าสุดยอดผ้าไหมทอมือของชนเผ่าภูไทที่ผ่านการสานต่อมาหลายชั่วอายุคน จนปัจจุบันได้มีการนำลวดลายอันทันสมัย ผ่านคนรุ่นใหม่ ลูกหลานชาวชนเผ่า (คมชัดลึก, 2560) วิถีแห่งไหมแพรวาเกือบสูญหายไปเมื่อหลายสิบปีก่อน จนได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากโครงการศูนย์ศิลปาชีพพิเศษ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จเยี่ยมพสกนิกร ชาวอำเภอกำแพง เมื่อปี พ.ศ. 2520 ทำให้บ้านโพนได้รับการฟื้นฟูและเกิดกลุ่มอาชีพ

ทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ขึ้น (Thai PBS, 2559) จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าแพรวา คือ ลวดลายสีสันทัน และความมีระเบียบ ความเรียบ ความเงางามของผืนผ้า ในผ้าแพรวาผืนหนึ่งจะมีอยู่ประมาณ 10 หรือ 12 ลาย ใช้เส้นไหมในการทอตั้งแต่ 2-9 สี สอดสลับในแต่ละลาย แต่ละแถว ลวดลายที่ปรากฏจะประณีตเรียบเนียนเป็นเนื้อเดียวกันตลอดทั้งผืนผ้า (Esarn Today, 2560) ผ้าไหมแพรวาเป็นมรดกผืนผ้าแห่งแผ่นดินที่ทอผ่านกระบวนการมีจิตวิญญาณ ด้วยความพิเศษเป็นผ้าทอที่มีมือถึงถือเป็นชิ้นงานที่ยังเป็นมรดกโลกที่ควรเก็บไว้ และคาดว่าหลังจากการเปิดตลาดผ้าไหมแพรวา เมื่อมีการนำไปต่อยอดทางธุรกิจ ผ้าไหมแพรวาจะเป็นผืนผ้าที่ยังจะสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้มากกว่าปีละกว่าหนึ่งพันล้านบาทอีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ้าไหมแพรวาผ่านการซื้อออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ้าไหมแพรวาผ่านการซื้อออนไลน์ โดยได้ทำการสอบถามใน Facebook Group จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มไหมแพรวากาฬสินธุ์ และกลุ่มผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ ถิ่นภูไท ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการประเมินแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ขั้นต่ำ 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีทั้งหมด 5 ตอน รวมทั้งสิ้น 44 ข้อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ใน Facebook Group

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ในเว็บไซต์ที่ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์มีการประมวลผลให้อัตโนมัติโดยการประมวลผลออกมาเป็นจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลผลความหมายโดย

- ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 ด้านความพึงพอใจต่อผ้าไหมแพรวา

ด้านความพึงพอใจต่อผ้าไหมแพรวา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวัง	4.09	มาก
มีความพอใจต่อผ้าไหมแพรวาตราที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน	4.23	มาก
ผ้าไหมแพรวาที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพประสิทธิภาพแตกต่างจากตราอื่น	4.12	มาก
รู้สึกพอใจที่คุณภาพผ้าไหมแพรวาที่ซื้อในปัจจุบันมีคุณภาพไม่ด้อยกว่าตราอื่น	3.93	มาก
รู้สึกพอใจที่คุณภาพผ้าไหมแพรวาที่ซื้อในปัจจุบันมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.89	มาก
จะยังคงแสวงหาข้อมูลสินค้าผ้าไหมแพรวาและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับตราที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบัน	4.04	มาก
จะเปลี่ยนไปใช้ผ้าไหมแพรวาตราอื่น ถ้าผ้าไหมแพรวาในขณะนี้ราคาเท่ากัน	3.92	มาก
รวม	4.03	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจต่อผ้าไหมแพรวาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 เรียงลำดับได้ดังนี้ มีความพอใจต่อผ้าไหมแพรวาตราที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ผ้าไหมแพรวาที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพประสิทธิภาพแตกต่างจากตราอื่น ค่าเฉลี่ย 4.12 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 2 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การส่งเสริมการขายของผ้าไหมแพรวาตราอื่น ๆ ไม่สามารถทำให้คิดหาผ้าไหมแพรวาตราใหม่มาแทนแทนอันเดิมได้	3.92	มาก
ในการซื้อผ้าไหมแพรวาครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของผ้าไหมแพรวาตราอื่น ๆ	3.77	มาก
หากมีผ้าไหมแพรวาตราอื่นมาเสนอขายให้ท่านและมีคุณภาพใกล้เคียงกับที่เลือกซื้อในปัจจุบันจะทดลองเลือกซื้อดู	3.71	มาก
ถ้าผ้าไหมแพรวาตราอื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะไม่เลือกซื้อตราอื่นแทนที่ตราที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน	3.85	มาก
จะใช้ผ้าไหมแพรวาตราที่ซื้อมันต่อไป	3.61	มาก
จะไม่ลำบากใจที่จะซื้อผ้าไหมแพรวาตราอื่นในครั้งต่อไป	3.71	มาก
จะแนะนำผ้าไหมแพรวาตราที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก	3.69	มาก
รวม	3.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 เรียงลำดับได้ดังนี้ การส่งเสริมการขายของผ้าไหมแพรวาตราอื่นๆ ไม่สามารถทำให้คิดหาผ้าไหมแพรวาตราใหม่มาแทนอันเดิมได้ ค่าเฉลี่ย = 3.92 รองลงมาคือถ้าผ้าไหมแพรวาตราอื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะไม่เลือกซื้อตราอื่นแทนที่ตราที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย = 3.85 และ ในการซื้อผ้าไหมแพรวาครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของผ้าไหมแพรวาตราอื่นๆ ค่าเฉลี่ย = 3.77

บทสรุป

ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ใน 1 ปีที่ผ่านมามีการซื้อ 1-2 ครั้ง โดยซื้อใช้เอง และซื้อเองจากแหล่งผู้ผลิต จ่ายเงินซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท และรู้จักผ้าไหมแพรวาจังหวัดกาฬสินธุ์มากกว่า 2 ปี ปัจจัยหลักที่เลือกซื้อคือสะดวก และไปซื้อที่บ้านโพน

ด้านความพึงพอใจต่อผ้าไหมแพรวาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 เรียงลำดับได้ดังนี้ มีความพอใจต่อผ้าไหมแพรวาตราที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ผ้าไหมแพรวาที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพประสิทธิภาพแตกต่างจากตราอื่น ค่าเฉลี่ย 4.12 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 เรียงลำดับได้ดังนี้ การส่งเสริมการขายของผ้าไหมแพรวาตราอื่นๆ ไม่สามารถทำให้คิดหาผ้าไหมแพรวาตราใหม่มาแทนอันเดิมได้ ค่าเฉลี่ย = 3.92 รองลงมาคือถ้าผ้าไหมแพรวาตราอื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะไม่เลือกซื้อตราอื่นแทนที่ตราที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย = 3.85 และ ในการซื้อผ้าไหมแพรวาครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของผ้าไหมแพรวาตราอื่นๆ ค่าเฉลี่ย = 3.77

อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ซื้อผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจต่อผ้าไหมแพรวา อยู่ในระดับมาก คือมีความพอใจต่อผ้าไหมแพรวาตราที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ผ้าไหมแพรวาที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพประสิทธิภาพแตกต่างจากตราอื่น ค่าเฉลี่ย 4.12 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.09 สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมในการซื้อพบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านความผูกพันต่อสินค้า อยู่ในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขายของผ้าไหมแพรวาตราอื่นๆ ไม่สามารถทำให้คิดหาผ้าไหมแพรวาตราใหม่มาแทนแทนอันเดิมได้ ค่าเฉลี่ย = 3.92 รองลงมาคือถ้าผ้าไหมแพรวาตราอื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะไม่เลือกซื้อตราอื่นแทนที่ตราที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย = 3.85 และในการซื้อผ้าไหมแพรวาตราครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของผ้าไหมแพรวาตราอื่นๆ ค่าเฉลี่ย = 3.77 สอดคล้องกับ ชโรมา กนกประจักษ์ และวรัญญู ครุจิต (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ความผูกพัน และปัจจัยในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าในปัจจุบันในระดับที่มากกว่า จะทำให้มีความจงรักภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากกว่า และทำให้เปลี่ยนตราสินค้าน้อยและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). โฆษณาผ้าไหมแพรวานำแฟชั่นบุกตลาดค้าผ้าไทย. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/771902>
- คมชัดลึก. (2560). “จิตินภา” สาวภูไทสานต่อไหมแพรวา จาก“บ้านโพน” สู່ห้างดัง. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/people/305640>
- ชโรมา กนกประจักษ์ และวรัญญู ครุจิต. (2558). การสื่อสารการตลาด ความผูกพัน และปัจจัยในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนินท์ เจียรวนนท์. (2560). เทรนด์ธุรกิจ 2020 – อาชีพและธุรกิจที่น่าสนใจในอนาคต, Passion Gen. สืบค้นจาก <https://www.passiongen.com/2017/06/business-trends-that-will-drive-success-in-2017/>
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2560). แนวโน้ม Digital Marketing ปี 2017. สืบค้นจาก <https://money.sanook.com/451083/>
- ผู้จัดการ. (2559). ผ้าไทย เทรนด์สวยร่วมสมัย คุณค่าแห่งการถักทอ. สืบค้นจาก http://gotomanager.com/content/ผ้าไทย_เทรนด์สวยร่วมสมัย_คุณค่าแห่งการถักทอ/
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560). 5 เทรนด์ธุรกิจ แรงขับเคลื่อนปี 2017. สืบค้นจาก <http://business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>
- สุภาดา สิริกุดตา และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2553). ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(3), 169-179.

- Bongkodsilk (2559). ผ้าไหมไทยกับชีวิตประจำวัน. สืบค้นจาก <http://www.bongkodsilkshop.com/2016/08/22/ผ้าไหมไทยกับชีวิตประจำวัน/>Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Doree'n, P., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, 13(3), 253-266.
- Esarntoday (2556). ผ้าไหมแพรวาภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวกาฬสินธุ์. สืบค้นจาก <http://www.esarntoday.com/1683>
- Esarntoday (2560). ผ้าไหมแพรวาภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวกาฬสินธุ์. สืบค้นจาก <http://www.esarntoday.com/1683>
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, L. K. (2009). **Marketing management**. 13th ed. Hoboken, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. Hoboken, N.J.: Pearson.
- Thai PBS. (2016). ทิวถิ่นแดนไทย: สืบสาน อนุรักษ์ ราชินีผ้าไหมแพรวา บ้านโพน จ.กาฬสินธุ์. สืบค้นจาก <http://www.thaipbs.or.th>
- Vivek, S. D. (2009). **A scale of consumer engagement**. The Doctor of Philosophy Dissertation in Management and Marketing, The University of Alabama.