

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
(MARKETING FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY) อาจารย์วิปริกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 168 หน้า. ISBN 974-17-0331-7.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อกำหนดเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากหาตัวแทนเขต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง อีกทั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

438 51310 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : BRAND LOYALTY / MARKETING FACTORS / PRODUCT INVOLVEMENT

WILASINEE PIMPAIBOON : MARKETING FACTORS INFLUENCING BRAND

LOYALTY. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART,

Ph.D., 168 pp. ISBN 974-17-0331-7.

This résearch was aimed to examine: (1) brand loyalty scores at various product involvement levels, (2) marketing factors influencing brand loyalty at various product involvement levels, and (3) relationship between brand loyalty and the marketing factors. Survey method was used to collect data from males and females, aged 20 – 45 years old living in Bangkok. By using the multi-stage sampling procedure--composed of purposive sampling, simple random sampling, and convenience sampling--400 samples were reached and interviewed. Mobile phone and photographic film were used as representatives of high and low involvement products. respectively, in this study.

The findings showed that consumers had higher levels of brand loyalty to the low involvement product than to the high involvement one. In addition, the marketing factors that influenced brand loyalty in the high involvement product were significantly different from those in the low involvement product. They were product quality, product necessity, product warranty, price acceptability, convenience of the store's location, in-store service, store image, and marketing communications. Lastly, brand loyalty was significantly and positively related to the marketing factors studied in both mobile phone and photographic film products.