

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า



นางสาววิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0331-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

31 ส.ค. 2547

I20646069

MARKETING FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY

Miss Wilasinee Pimpaiboon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University


Academic Year 2001

ISBN 974-17-0331


หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
สาขาวิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา


ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
นางสาว วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์
การโฆษณา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูราธร จิระประวัตินิ)

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
 (MARKETING FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY) อาจารย์ที่ปรึกษา :
 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) นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... สราวุธ อนันตชาติ
 ปีการศึกษา..... 2544.....

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 research 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.

Department.....Public Relations..... Student' s signature...*Wilasinee Pimpaiboon*
Field of study.....Advertising..... Advisor' s signature...*Saravudh Anantachart*
Academic Year2001.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของกลุ่มบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ก่อนอื่น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสียสละเวลา เพื่อมาคอยดูแลเอาใจใส่ แก้ไขตรวจทาน อีกทั้ง ให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ทั้งในเรื่องการทำวิทยานิพนธ์และเรื่องชีวิตประจำวันทั่ว ๆ ไป จนทำให้ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภรารช จิระประวัตติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่นอกจากให้สาระความรู้ และคำแนะนำด้านวิชาการแล้ว ยังให้ข้อคิดที่ตื้นนอกเหนือในตำราอีกด้วย

และสำหรับบุคคลผู้มีพระคุณอย่างสูง ที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมากที่สุดคือ คุณพ่อคุณแม่ และยูกิ น้องสาวที่น่ารัก สำหรับความรัก ความห่วงใยเอาใจใส่ คอยดูแลและสนับสนุนให้กำลังใจกับการเรียนปริญญาโทตลอด 2 ปี และตลอดชีวิตที่ผ่านมา ขอบขอบคุณค่ะ

ขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท โฆษณารุ่นที่ 6 ทุกคน สำหรับมิตรภาพที่ดี รู้สึกอบอุ่นและสบายใจเป็นอย่างมากในระหว่างช่วงเวลาที่เรียนด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เตี้ยงและมุก ขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับความห่วงใย และความช่วยเหลือที่มีให้มาตลอด ทั้งในเรื่องการเรียน เรื่องการดำเนินชีวิต และเรื่องการทำวิทยานิพนธ์ จึงขอยกตำแหน่งเพื่อนที่ปรึกษาให้เลย นอกจากนี้ ขอขอบคุณ พี่เล็ก พี่ตัว จีบ ฟองก์ ธิ กุ้ง กบ และเชียด ที่คอยช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และคอยเฝ้าถามความเป็นไป จนสามารถทำได้เสร็จเรียบร้อยได้ในวันนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ธรรมศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น อิม แดง เปิ้ล มือบ นิ่ง เล็ก มุกดำ และที่จะขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับทิพย์ เพื่อนที่ดีที่สุด ที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องอย่างเต็มใจและจริงใจเสมอมา ไม่ใช่เฉพาะแค่ช่วงเวลาในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ คุณครูสุขใจ เดือน ปอง ก๊ก นิง นุช น้องหมู จู หน้อย แหม่ม และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวถึงในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่อดทนช่วยกันกระจายแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจนครบ อีกทั้ง คอยให้ความช่วยเหลือในยามที่ผู้วิจัยมีปัญหาต่าง ๆ จึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	ปัญหำนำการวิจัย.....	6
	ขอบเขตการวิจัย.....	6
	นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า.....	8
	แนวทางการศึกษาและความหมายของตราสินค้า.....	8
	ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า.....	14
	แนวความคิดในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า.....	16
	การวัดความภักดีต่อตราสินค้า.....	20
	แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	22
	แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า.....	24
	แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ.....	26
	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า.....	28
	แนวทางและกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้า.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า 31
	บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ..... 31
	องค์ประกอบของทัศนคติ 32
3.	แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค 35
	ความเกี่ยวพันต่อสินค้า..... 35
	ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า..... 35
	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 38
4.	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อของ ผู้บริโภค 41
	แนวโน้มการซื้อสินค้า..... 44
	การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค..... 46
	ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค 48
	ผลจากความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค 50
5.	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า 52
	สมมติฐานการวิจัย..... 67
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 68
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 68
	ประเภทของสินค้าที่เลือกใช้ในการศึกษา..... 70
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ 71
	การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 73
	การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล 79
4	ผลการวิจัย 81
	ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 81
	ส่วนที่ 2 ผลการวัดองค์ประกอบย่อยและค่าความภักดีต่อตราสินค้า..... 83
	ส่วนที่ 3 ผลการประเมินปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า 93
	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 99
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์และการจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาด..... 111

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
	สรุปผลการวิจัย.....	119
	อภิปรายผลผลการวิจัย	121
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	143
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	144
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	144
	รายการอ้างอิง	146
	ภาคผนวก	156
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	168

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 70
3.2	ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดฟิล์มถ่ายรูป 71
4.1	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 82
4.2	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ 84
4.3	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 85
4.4	ความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ 86
4.5	แนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ 87
4.6	ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 87
4.7	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป..... 88
4.8	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป 89
4.9	ความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป..... 90
4.10	แนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป 91
4.11	ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป 91
4.12	ความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิล์มถ่ายรูป..... 92
4.13	การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 95
4.14	การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป..... 98
4.15	การทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ 101
4.16	การทดสอบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ 101
4.17	การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิล์มถ่ายรูป 103
4.18	การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิล์มถ่ายรูป 104
4.19	ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาดในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป	108
4.21 ผลรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า.....	110
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ.....	110
4.23 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.....	111
4.24 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	113
4.25 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป.....	116
5.1 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ.....	132

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าของผู้บริโภค.....	12
2.2 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ.....	34
2.3 The FCB Involvement Grid.....	37