

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของ ผู้บริโภคสินค้าชั้นซึล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	ความจงรักภักดี / ตราสินค้า “ชั้นซึล”
ชื่อนักศึกษา	ถวิกา ศิริสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาคณคว่าอิสระ	ดร. นันท์ลักษณ์ สีสวัสดิ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซึล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ชั้นซึล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซึล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาสระผม ชั้นซึล ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซึล และ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ การศึกษา อาชีพ และความถี่ในการซื้อ กับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซึลและเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Method) และใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซึล ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซึล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.0 มีอายุ 21 ถึง 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และ ซื้อสินค้าเดือนละครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึล ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง การ

โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง และนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดกับความภักดีพบว่า ในภาพรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก