ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การวัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตรายี่ห้อเดอะ พิซซ่า คอมปะนี และ พิซซ่า ฮัท

ผู้เขียน นางสาวมนต์ทิพย์ ทำนอง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. สิริวุฒิ บูรณพิร กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ และศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูงและระดับต่ำ กรณีศึกษา ตรายี่ห้อเดอะ พิซซ่า คอมปะนี และ พิซซ่า ฮัท โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริโภคพิซซ่าตรายี่ห้อเดอะ พิซซ่า คอมปะนี และ/หรือ ตรายี่ห้อพิซซ่า ฮัท จำนวน 400 ราย โดยกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า แบ่งตามช่วงอายุเป็น 5 กลุ่ม คือช่วงวัยเด็ก อายุ 9-12 ปี จำนวน 32 คน ช่วงวัยรุ่น อายุ 13-22 ปี จำนวน 84 คน ช่วงวัยทำงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ อายุ 23-35 ปี จำนวน 145 คน และอายุ 36-50 ปี จำนวน 108 คน และช่วงวัยชรา อายุ 51-55 ปี จำนวน 31 คน กลุ่มตัวอย่างประเมินคำถามในแบบวัดตัวแปรในการวิจัย ซึ่งผ่านการทดสอบความตรง (Validity) ของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.9395

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square และ t-test ของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows มีดังนี้

1. การวัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9453 ประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1.1 กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty measures) ประกอบด้วย ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตรายี่ห้อ (price until switching) ความสวามิภักดิ์ต่อตรายี่ห้อ (brand allegiance) ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) และส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิซซ่าตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ (share of category)

1.2 กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty measures) ประกอบด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรมที่แสดงความจงรักภักดี (attitude toward the loyal act) ตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ (brand preference) โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability) และทัศนคติต่อตรายี่ห้อ (attitude toward brand)

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพิซซ่าในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับปานกลาง และสามารถจำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อได้เป็น 3 กลุ่ม คือผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูงร้อยละ 26.00 ระดับปานกลางร้อยละ 64.25 และในระดับต่ำร้อยละ 9.75 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า

2.1 ผลการจำแนกระดับความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อตามเพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิซซ่าต่อครั้ง พบว่าผู้ที่มีอายุ 51-55 ปี และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท เท่านั้นที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูง นอกนั้นมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับปานกลาง

2.2 ผลการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิซซ่าต่อครั้ง ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ

3. ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูง มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า

3.1 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูง ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่ชอบเพียงตรายี่ห้อเดียว มีพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตรายี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับต่ำ ทั้งกลุ่มที่ชอบเพียงตรายี่ห้อเดียวและกลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตรายี่ห้อ มีพฤติกรรมและทัศนคติไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคทั้งที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูงและระดับต่ำ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การให้ซื้อ 1 แถม 1 มีอิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิซซ่าตรายี่ห้อที่ไม่ได้ชอบ ได้มากที่สุด

Thesis Title A Measurement of Brand Loyalty of Consumers in Chiang Mai Province : A Case Study of The Pizza Company and Pizza Hut Brands

Author Monthip Thamnong

Degree Master of Business Administration

Thesis Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Dr. Siriwut Buranapin Member

Abstract

The objective of this thesis was to measure consumer's brand loyalty and differences in buying behavior and attitude between high and low loyalty group of consumers for The Pizza Company and Pizza Hut in Chiang Mai. The samples were 400 pizza consumers, divided with quota into 5 age ranges: 32 children of 9-12 years old; 84 teenagers of 13-22 years old; 2 working sample groups, namely 145 working people of 23-35 years old and 108 people of 36-50; and 31 elderly of 51-55 years old. They were asked to evaluate marketing factors on a questionnaire tested by 2 experts for its validity and its Cronbach's Alpha coefficient was 0.9395 for its reliability.

The results from this research, analyzed with frequency, percentage, mean, Chi-Square and T-Test by Windows' SPSS program, were as follows.

1. The reliability of the measurement of brand loyalty for food products in Chiang Mai was 0.9453, including 8 measurement points. Brand loyalty was divided into 2 main categories:

1.1 Behavioral loyalty measurements consisted of price until switching, brand allegiance, price elasticity and shares of category.

1.2 Attitudinal loyalty measurements consisted of attitude towards the loyal act, brand preference, verbal probability, and attitude towards brand.

2. From this research found that, most of pizza consumers in Chiang Mai were brand loyalty in medium level and could be divided into 3 groups according to their level of brand loyalty: 26.00 % of customers with high level of loyalty, 64-25 % of customers with medium level of brand loyalty, and 9.75 % of customers with low level of brand loyalty. The difference among these groups was proved to be statistically significant. Additionally, it was found that

2.1. The result from analyzing brand loyalty in terms of gender, marital status, age, education level, career type, income, and expenditure per consumption showed that only those with age between 51 and 55 years old, and income between 30,001 and 40,000 Baht income posses high level of brand loyalty. The other groups fell within the rangc of medium loyalty level.

2.2 The study on factors, which determine level of brand loyalty, showed that gender, marital status, age, education level, career type, and income had significant influences on loyalty level. However, expenditure per consumption did not have significant impact on loyalty level.

3. The difference in behavior and attitude of high loyalty consumers and those of low loyalty consumers was significant. Additionally, it was found that

3.1 For the difference in behavior and attitude of consumers with high level of brand loyalty who preferred only one brand and those who preferred two brands was significant.

3.2 For those who showed low level of brand loyalty, the difference between those who preferred only one brand and those who preferred two brands was not significant.

3.3 The respond from both customers with high and low levels of brand loyalty towards sales promotion was not different; for both groups, the promotion "buy one, get one free" affected the most on their switching to the brand they didn't normally preferred.