

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลของการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาวิธีการวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราหือเคอะพิชซ่า คอมปะนี และ ตราหือพิชซ่า ฮัท
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูงกับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง อ้างอิงจากทฤษฎีทางการตลาด และใช้แนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราหือ แบบทดสอบนี้ผ่านการทดสอบความตรง (validity) ของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน และผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบวัด โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9395 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ออกเป็น 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

แล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 13.0

สรุป

1. ผลการศึกษาวิธีการวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยตัววัดความจงรักภักดี 8 ตัว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้
 - 1.1 กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty measures) ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดมิตย้อยต่างๆ ดังนี้

- 1.1.1 ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตราयीหือ (price until switching) 2 ข้อ
- 1.1.2 ความสวามิภักดีต่อตราयीหือ (brand allegiance) 3 ข้อ
- 1.1.3 ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) 3 ข้อ
- 1.1.4 ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราयीหือที่ชื่นชอบ (share of category) 3 ข้อ

1.2 กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty measures) ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดมิติย่อยต่างๆ ดังนี้

- 1.2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act) 5 ข้อ
- 1.2.2 ตราयीหือที่ชื่นชอบ (brand preference) 3 ข้อ
- 1.2.3 โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability) 3 ข้อ
- 1.2.4 ทัศนคติต่อตราयीหือ (attitude toward brand) 7 ข้อ

ในการทดสอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 40 คน มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.9395 เมื่อนำมาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.9453 และมีค่าอำนาจจำแนก (discrimination) ของมาตรวัดโดยทำการหาค่า t-test พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกมาตรวัด ถือว่าสามารถนำไปใช้วัดระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือพิชซ่าได้

2. ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราयीหือเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ ตราयीหือพิชซ่า ฮัท

2.1 การจำแนกผู้บริโภคตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือ

จากการนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ ทำให้สามารถจำแนกระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือพิชซ่าออกมาได้เป็น 3 ระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลางร้อยละ 64.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงร้อยละ 26.00 และกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำร้อยละ 9.75

เมื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชื่นชอบพิชซ่าเพียงตราयीหือเดียว พบว่ามีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลางร้อยละ 51.39 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงร้อยละ 43.06 และกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำร้อยละ 5.55

เมื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชื่นชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหือ มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนใหญ่มี

ความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลาง ร้อยละ 65.52 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง ร้อยละ 30.17 และกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ ร้อยละ 4.31

2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง ปานกลาง และระดับต่ำ

เพศ เพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.00 และ 65.60 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส สถานภาพโสด และแต่งงานแล้วส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลาง ร้อยละ 71.24 และ 54.49 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่มีอายุ 9-12 ปี 13-22 ปี 23-35 ปี และ 36-50 ปี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลาง ร้อยละ 79.41, 67.86, 72.85 และ 50.51 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง ร้อยละ 46.88

ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช.-ปวส. อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลาง ร้อยละ 83.87, 71.79, 56.00, 61.82 และ 65.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท นักเรียน นักศึกษา และแม่บ้านส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลาง ร้อยละ 52.03, 42.42, 70.55, 76.40 และ 88.89 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลาง ร้อยละ 73.58, 62.86, 47.89 และ 62.07 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง ร้อยละ 66.67

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง ผู้ที่ใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง น้อยกว่า 201 บาท 201-300 บาท 301-400 บาท และมากกว่า 400 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลาง ร้อยละ 63.10, 61.64, 67.05 และ 68.12 ตามลำดับ

สามารถบรรยายลักษณะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง ได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่งงานแล้ว มีอายุ 36-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท และจ่ายเงินในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง 201-300 บาท

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 23-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท และจ่ายเงินในการรับประทานพิชซ่า 201-300 บาท

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 36-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท และจ่ายเงินในการรับประทานพิชซ่าน้อยกว่า 201 บาท

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือกับข้อมูลทั่วไป

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และข้อมูลทั่วไป พบว่าเพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.001, 0.001, 0.01, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ แต่จำนวนเงินที่จ่ายในการรับประทานพิชซ่าต่อครั้งไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับที่ต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง มีพฤติกรรม (Behavioral loyalty) แตกต่างจากผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งความสวามิภักดีต่อตราयीหือ (brand allegiance) ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) และส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราयीหือที่ชื่นชอบ (share of category) ในส่วนของราคาที่ทำให้เปลี่ยนตราयीหือ (price until switching) พบว่าการลดราคาและโปรโมชั่นของพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงใจ

นอกจากนี้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง มีทัศนคติ (Attitudinal loyalty) แตกต่างจากผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act) ตราयीหือที่ชื่นชอบ (brand preference) โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability) และทัศนคติที่ดีต่อตราयीหือ (attitude toward brand)

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำตัวแปรมาอธิบายลักษณะของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ผู้บริโภคจะเจาะจงรับประทานเฉพาะพิชซ่าตราयीหือที่ชอบมากที่สุดเท่านั้นและเป็นผู้ชักชวนผู้อื่น ไปรับประทานพิชซ่าตราयीหือที่ตนชอบมากที่สุด

เพียงยี่ห้อเดียว โดยที่ราคาและโปรโมชันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรายี่ห้อ รายจ่ายส่วนใหญ่จะใช้
รับประทานเฉพาะพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด

ด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง เนื่องจากผู้บริโภค
ให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อมากที่สุด โดยรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ทำความรู้จักตรายี่ห้อ
ไม่ต้องการเปลี่ยนไปรับประทานพิชซ่าตรายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะนึกถึงตรายี่ห้อที่ตนเองชอบเป็น
อันดับแรกและเลือกรับประทานเพียงตรายี่ห้อที่ชอบอยู่เสมอ ต้องการบอกต่อข้อดีไปยังบุคคลรอบ
ข้างและพร้อมที่จะปกป้องตรายี่ห้อที่ตนชอบ เมื่อต้องการรับประทานพิชซ่าผู้บริโภคจะนึกถึงตรา
ยี่ห้อที่ชอบเนื่องจากมีความผูกพันและรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้รับประทานพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชอบ โดยไม่
เปลี่ยนใจไปรับประทานพิชซ่าตรายี่ห้ออื่น

สำหรับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับต่ำ สามารถอธิบายลักษณะ
ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ผู้บริโภคได้รับประทานได้ทุกตรายี่ห้อขึ้นอยู่กับ
ราคา ส่วนลด และ โปรโมชันเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายกับตรายี่ห้ออื่น

ด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ไม่มี
ความรู้สึกผูกพัน และสามารถเปลี่ยนไปรับประทานพิชซ่าตรายี่ห้ออื่นได้ตลอดเวลา

อภิปรายผลของการศึกษา

1. ผลการศึกษาวิธีการวัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจบริการ
ด้านอาหาร ทำให้ได้แบบวัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูง อันประกอบด้วย 8
ตัวชี้วัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1.1 กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty measures)
ประกอบด้วย ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตรายี่ห้อ (price until switching) ความสวามิภักดีต่อตรายี่ห้อ
(brand allegiance) ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) และส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภค
พิชซ่าตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ (share of category)

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

ตัววัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อทั้ง 8 ตัวชี้วัดข้างต้นอ้างอิงจากการวิจัยของ Rundle-
Thiele, S. and Mackay, M.M. (2001) ที่ศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในตลาดที่

แตกต่างกัน 3 ประเภท คือ ตลาดโทรคมนาคม (telecommunications market) ตลาดบัตรเครดิต (credit card market) และตลาดซื้อซ้ำ (repeat purchase market) ซึ่งตลาดทั้ง 3 ดังกล่าวมีความเฉพาะตัวแตกต่างจากตลาดพิชซ่า จึงไม่อาจเปรียบเทียบได้โดยตรง แต่จากการนำตัววัดความจงรักภักดีต่อตราयीหือทั้ง 8 ตัวชี้วัดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.9453 และมีความสามารถในการจำแนก (discrimination) ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือของผู้บริโภคได้เป็น 3 ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัววัดทั้ง 8 มีความเหมาะสมในการใช้เป็นตัวชี้วัดความจงรักภักดีต่อตราयीหือในตลาดพิชซ่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Bristow, D.N. and Sebastian, R.J. (2001), Oh, J. and Fiorito, S.S. (2002) และ Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004) ที่ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราयीหือทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ Rundle-Thiele, S. and Bennett, R. (2001) ที่ว่าตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมใช้ตัววัดความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าพิชซ่ามีลักษณะเป็นทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าในตลาดบริการเนื่องจากการเปลี่ยนตราयीหือสามารถเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง มีความเกี่ยวพัน (involvement) และความเสี่ย (risk) ในการใช้สินค้าต่ำ และในการซื้อขายมีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ให้บริการต้องสัมผัสกับผู้ให้บริการโดยตรง ดังนั้นการวัดความจงรักภักดีที่เหมาะสมจึงใช้การวัดด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติควบคู่กัน

2. ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราयीหือเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ ตราयीหือพิชซ่า ฮัท สามารถจำแนกได้เป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือเพียงตราयीหือเดียว ในระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ และผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือทั้ง 2 ตราयीหือในระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ

3. ผลการศึกษาความแตกต่าง ของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับที่ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงมีพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร ทำให้สามารถอธิบายลักษณะของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดและนักวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราयीหือ ดังนี้

- พบว่าผู้บริโภคจะเจาะจงรับประทานเฉพาะพิชซ่าตราयीหือที่ชอบมากที่สุดเท่านั้น และจะนึกถึงตราयीหือที่ตนเองชอบเป็นอันดับแรกและเลือกรับประทานเพียงตราयीหือที่ชอบอยู่เสมอ เมื่อต้องการรับประทานพิชซ่า ทำให้ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสร้างความน่าสนใจของตราयीหือด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ

Reichheld, 1996; Uncles and Laurent, 1997 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือจะช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด เพื่อสร้างความต้องการของลูกค้ำที่มีต่อสินค้า

- ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูงเป็นผู้ชักชวนผู้อื่นไปรับประทานพิซซ่าตราหือที่ตนชอบมากที่สุดเพียงตราหือเดียว และต้องการบอกต่อข้อดีไปยังบุคคลรอบข้างและพร้อมที่จะปกป้องตราหือที่ตนชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jones and Sasser, 1995; Aaker, 1991; Arnold, 1992 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีช่วยทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด โดยการบอกเล่าปากต่อปากในด้านดี
- ราคาและโปรโมชั่น ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราหือของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง นั่นคือมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Reichheld, 1996 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael, 1991 อ้างใน Tepeci, 1999 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือจะเลือกตราหือที่ชอบแม้ว่าสินค้าตราหืออื่นจะมีลักษณะดึงดูดใจมากกว่าหรือราคาถูกกว่าก็ตาม
- รายจ่ายส่วนใหญ่จะใช้รับประทานเฉพาะพิซซ่าตราหือที่ชอบมากที่สุด โดยไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานพิซซ่าตราหืออื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Buzzel et al., 1975; Buzzel and Gale, 1987 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001 ที่ว่าความจงรักภักดีต่อตราหือที่เพิ่มขึ้นแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด นั่นคือได้ผลตอบแทนหรือกำไรจากการลงทุนสูงนั่นเอง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Ehrenberg et al., 1990; Reichheld, 1996 อ้างใน Tepeci, 1999 ที่ว่าลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีจะสร้างผลกำไรให้กับกิจการอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ำมีแนวโน้มที่จะให้ความจงรักภักดีต่อตราหือในระยะยาวและเพิ่มความจงรักภักดีมากขึ้นเรื่อย ๆ
- นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง จะไม่รับประทานพิซซ่าตราหืออื่นเลย แม้ว่าตราหือที่ชอบมากที่สุด ไม่มีขายในห้างฯหรือร้านที่ไป และมีส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิซซ่าตราหือที่ชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับต่ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bristow, D.N. and Sebastian, R.J. (2001) ที่พบว่าผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด ยังคงชอบทีมเบสบอลชิคาโกคัพส์มากกว่าแม้ว่าจะเปลี่ยนสนามแข่งขันใหม่ และเข้าชมการแข่งขันของทีมเบสบอลชิคาโกคัพส์บ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ

ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคทั้งที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงและระดับต่ำ ให้ความสำคัญต่อโปรโมชันเหมือนกัน กล่าวคือ โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 ทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ได้ชอบ ได้มากที่สุด
2. จากการศึกษา สามารถจำแนกผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในลักษณะต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver อ่างใน Kotler, 2003 เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราयीหือที่แบ่งความจงรักภักดีต่อตราयीหือของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ตาราง 5.1 จำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความจงรักภักดี เปรียบเทียบระหว่างแนวคิดของ Oliver และข้อค้นพบจากการวิจัย

ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือของ Oliver	ข้อค้นพบจากการวิจัย
1. ผู้บริโภคที่ซื้อเพียงตราयीหือเดียวเท่านั้น (hard-core loyals)	ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงเพียงตราयीหือเดียว
2. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราयीหือจำนวน 2 ถึง 3 ตราयीหือ (split loyals)	ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงทั้ง 2 ตราयीหือ
3. ผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากตราयीหือหนึ่งไปอีกตราयीหือหนึ่ง (shifting loyals)	
4. ผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือใดๆ เลย (switchers)	ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ

หมายเหตุ ในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากตราयीหือหนึ่งไปอีกตราयीหือหนึ่งได้ (shifting loyals)

3. จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง ระหว่างกลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตราयीหือเดียวกับกลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหือ พบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง กลุ่มที่ชอบเพียงตราयीหือเดียว มีพฤติกรรม (Behavioral loyalty) แตกต่างจากกลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหือ ทั้งพฤติกรรมความสวามิภักดีต่อตราयीหือ (brand allegiance) ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) และส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราयीหือที่ชื่นชอบ (share of category)

นอกจากนี้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง กลุ่มที่ชอบเพียงตราयीหือเดียว มีทัศนคติ (Attitudinal loyalty) แตกต่างจากกลุ่มที่ชอบพิชชาทั้ง 2 ตราयीหือ ทั้งทัศนคติต่อตราयीหือที่ชื่นชอบ (brand preference) โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability) และทัศนคติต่อตราयीหือ (attitude toward brand)

สามารถอธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงเพียงตราयीหือเดียว กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงทั้ง 2 ตราयीหือ ได้ดังนี้

ความสวามิภักดีต่อตราयीหือ (brand allegiance) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงเพียงตราयीหือเดียว มีความสวามิภักดีต่อตราयीหือสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงทั้ง 2 ตราयीหือ กล่าวคือจะรับประทานพิชชาเฉพาะตราयीหือที่ชอบเท่านั้นในครั้งต่อไปและหากพิชชาตราयीหือที่ชอบไม่มีขายจะไม่รับประทานพิชชาตราयीหืออื่นเลย

ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงเพียงตราयीหือเดียว มีความยืดหยุ่นต่อราคาพิชชาตราयीหือที่ชอบต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงทั้ง 2 ตราयीหือ กล่าวคือแม้ว่าพิชชาตราयीหือที่ตนชอบไม่ลดราคา จะยังคงรับประทานพิชชาตราयीหือที่ชอบเท่านั้น

ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชชาตราयीหือที่ชื่นชอบ (share of category) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงเพียงตราयीหือเดียว มีการใช้จ่ายค่าพิชชาต่อตราयीหือที่ชอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงทั้ง 2 ตราयीหือ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงเพียงตราयीหือเดียว จะใช้จ่ายค่าพิชชาเพียงตราयीหือที่ชอบซึ่งมีเพียงตราयीหือเดียว แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงทั้ง 2 ตราयीหือจะเกิดส่วนแบ่งของค่าใช้จ่ายระหว่างตราयीหือพิชชาทั้งหมดที่ชอบ

ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงเพียงตราयीหือเดียว เห็นความสำคัญและให้ความสนใจต่อตราयीหือพิชชามากกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงทั้ง 2 ตราयीหือ จึงรับประทานพิชชาตราयीหือที่ชอบเท่านั้นเพียงตราयीหือเดียว

ตราयीหือที่ชื่นชอบ (brand preference) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงเพียงตราयीหือเดียว มีความชื่นชอบตราयीหือมากกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงทั้ง 2 ตราयीหือ กล่าวคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราयीหือพิชชาที่ชอบมากกว่า

โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงเพียงตราयीหือเดียว มีโอกาสที่จะบอกต่อผู้อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือสูงทั้ง

2 ตรายี่ห้อ กล่าวคือจะแนะนำข้อดีของพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชอบให้แก่ผู้อื่นได้รับทราบและรู้สึกไม่พอใจหากมีคนพูดถึงพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชอบในทางที่ไม่ดีมากกว่า

ทัศนคติต่อตรายี่ห้อ (attitude toward brand) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสูงเพียงตรายี่ห้อเดียว มีทัศนคติต่อตรายี่ห้อพิชซ่าในทางที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสูงทั้ง 2 ตรายี่ห้อ กล่าวคือเมื่อต้องการรับประทานพิชซ่าจะนึกถึงตรายี่ห้อพิชซ่าที่ชอบซึ่งมีเพียงตรายี่ห้อเดียว โดยไม่ต้องตัดสินใจเลือก มีความรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้รับประทานพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชอบมากกว่า มีความผิดหวังมากกว่าหากต้องรับประทานพิชซ่าตรายี่ห้อที่ตนไม่ชอบ และไม่ต้องการทดลองรับประทานพิชซ่าตรายี่ห้ออื่น

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมและทัศนคติในบางประเด็นที่เหมือนกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูง (ไม่ว่าจะชอบเพียงตรายี่ห้อเดียวหรือชอบทั้ง 2 ตรายี่ห้อก็ตาม) ไม่แตกต่างกันที่จะชักชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องไปรับประทานพิชซ่าตรายี่ห้อที่ตนชอบเท่านั้น มีความยืดหยุ่นต่อราคาพิชซ่าตรายี่ห้อที่ตนไม่ชอบต่ำคือยังคงไม่รับประทานพิชซ่าตรายี่ห้อที่ไม่ชอบแม้ลดราคาก็ตาม ไม่ยอมใช้จ่ายค่าพิชซ่าต่อตรายี่ห้อที่ไม่ชอบเหมือนกัน มีความรู้สึกผูกพันและไม่เปลี่ยนไปรับประทานพิชซ่าตรายี่ห้ออื่น

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูงเพียงตรายี่ห้อเดียว กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อทั้ง 2 ตรายี่ห้อ

ตัววัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ	มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูง	
	เพียงตรายี่ห้อเดียว	ทั้ง 2 ตรายี่ห้อ
ตัววัดด้านพฤติกรรม		
ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตรายี่ห้อ	ราคา และ โปรโมชัน ไม่มีผล	ราคาและ โปรโมชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ความสวามิภักดีต่อตรายี่ห้อ	สูงกว่า รับประทานเฉพาะพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชอบเท่านั้นเพียง ตรายี่ห้อเดียว	ต่ำกว่า รับประทานพิชซ่า ทั้ง 2 ตรายี่ห้อที่ชอบ
ความยืดหยุ่นต่อราคา	ต่ำกว่า	สูงกว่า
ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ	มีการใช้จ่ายค่าพิชซ่าต่อราย ยี่ห้อที่ชอบมากกว่า	น้อยกว่า

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง เพียงตราหือเดียว กับผู้บริโภครที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือทั้ง 2 ตราหือ (ต่อ)

ตัววัดความจงรักภักดี ต่อตราหือ	มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง	
	เพียงตราหือเดียว	ทั้ง 2 ตราหือ
ตัววัดด้านทัศนคติ		
ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี	เห็นความสำคัญและให้ความ สนใจต่อตราหือ มากกว่า	น้อยกว่า
ตราหือที่ชื่นชอบ	มีความรู้สึกที่ดีต่อตราหือที่ ชอบมากกว่า	น้อยกว่า
โอกาสที่จะบอกต่อ	จะบอกต่อและแนะนำข้อดี ของพิชซ่าตราหือที่ชอบให้ ผู้อื่นทราบมากกว่า	น้อยกว่า
ทัศนคติต่อตราหือ	มีทัศนคติต่อตราหือพิชซ่า ที่ชอบในทางที่ดีมากกว่า	น้อยกว่า

สำหรับผู้บริโภครที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับต่ำ ไม่ว่าจะชอบเพียงตราหือเดียว หรือชอบทั้ง 2 ตราหือก็ตาม โดยรวมมีพฤติกรรมและทัศนคติไม่แตกต่างกัน กล่าวคือมีความ สวามิภักดีต่อตราหือต่ำ มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง มีการใช้จ่ายค่าพิชซ่ากระจายไปแต่ละตราหือ โดยไม่เจาะจง เห็นความสำคัญของตราหือและความประทับใจต่ำ มีความชื่นชอบต่อตราหือต่ำ โอกาสที่จะบอกต่อผู้อื่นต่ำ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราหือต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากผลการศึกษาพบว่าในธุรกิจอาหารประเภทพิชซ่า สามารถจำแนกระดับความ จงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภครออกเป็นระดับสูง ปานกลาง และต่ำ และยังพบว่าผู้ที่มีระดับ ความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับต่างกัน จะมีพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆสามารถนำเครื่องมือวัดนี้ไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับ ประเภทของสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการศึกษากลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงระดับความ จงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภครในธุรกิจ ทำให้เข้าใจลักษณะความจงรักภักดีต่อตราหือของ

ลูกค้าที่มีต่อสินค้าของตนได้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อของลูกค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูง สามารถสร้างผลกำไรและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลายประการ กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าและบริการเฉพาะตรายี่ห้อที่ชอบเท่านั้น เป็นผู้ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้าและบริการตรายี่ห้อที่ตนชอบ มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ และรายจ่ายส่วนใหญ่จะใช้ซื้อสินค้าและบริการตรายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด อีกทั้งช่วยส่งเสริมตรายี่ห้อด้วยการบอกต่อผู้อื่นแบบปากต่อปากในเชิงบวก โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการตรายี่ห้ออื่นเลย ดังนั้นจึงมีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างมากในการยกระดับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับต่ำ ให้เป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูง

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูงเพียงตรายี่ห้อเดียว มีพฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูงทั้ง 2 ตรายี่ห้อ กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตรายี่ห้อที่ตนชอบเพียงตรายี่ห้อเดียวเท่านั้น และจะชักชวนผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าและบริการตรายี่ห้อที่ตนชอบเพียงตรายี่ห้อเดียว ส่งผลให้เกิดการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (market share) ของตรายี่ห้อนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและจุดเด่นของตรายี่ห้อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตรายี่ห้อได้ดีขึ้น เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเพียงตรายี่ห้อเดียว อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากได้ศึกษาจากเครื่องมือวัดระดับความจงรักภักดีที่สร้างจากทฤษฎีทางการตลาดที่เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ศึกษามีตรายี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดอย่างเด่นชัดทั้ง 2 ตรายี่ห้อ ทำให้สามารถศึกษาเปรียบเทียบกันได้ อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับต่างกัน ยังไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแต่ละตรายี่ห้อ จึงไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการควรจะทำอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและมีความชอบในตรายี่ห้อ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูง อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตลาดในจังหวัดอื่นที่มีลักษณะแตกต่างออกไป อาจให้ผลแตกต่างกัน

2. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามช่วงอายุแบบโหวด้า เมื่อจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือและจำนวนตราयीหือที่ชื่นชอบ ทำให้ข้อมูลในบางช่วงอายุน้อยเกินไป ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มจำนวนข้อมูลในแต่ละช่วงอายุให้มากขึ้นเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

3. ผลลัพธ์ที่ศึกษาอยู่ในธุรกิจบริการด้านอาหาร จึงควรนำแบบวัดระดับความจงรักภักดีไปทดสอบในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการปรับใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ (generalization) ในการอธิบายลักษณะผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่างๆ

4. ในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราयीหือ ผู้ประกอบการจึงจะสามารถยกระดับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง และให้มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือเดียว