

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเรื่องสินค้าไส้กรอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคไส้กรอก 400 คน ด้วยแผนสำรวจอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .752 ถึง .879 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด กลุ่มช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000-15,000 บาท ในช่วงเวลา 2-3 เดือนที่มีการซื้อชำตราซิปี่มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าหมูตัวเดียว อันดับสุดท้ายคือตราหมูสองตัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าความพึงพอใจในตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า

This thesis investigates factors influencing brand loyalty by means of a case study of sausage products purchased by consumers in Bangkok Metropolis.

The sample population was comprised of 400 subjects who were sausage consumers. The instrument of research was a questionnaire couched at a level of reliability ranging from 0.752 to 0.879.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected and thereupon applied the structural equation modeling (SEM) method to determine causal influences between factors.

Findings are as follows:

Most of the respondents were females with the highest age group comprised of respondents between the ages of thirty and thirty-nine and the lowest age group comprised of respondents who were less than twenty years of age. Most of the respondents were married and had a monthly income between 10,000 and 15,000 baht.

During the period of two to three months of concern to the researcher, the CP brand was the brand most frequently purchased. Next, in descending order of frequency of purchase of the brands of sausage being compared was One Pig brand with the bottom ranked brand being Two Pigs.

The researcher determined that the factors directly influencing the brand loyalty evinced by these purchasers of sausage under study were product image, brand trust, brand satisfaction, and brand reputation.