

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในทัศนะของนักศึกษาคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เปรียบเทียบลักษณะความจงรักภักดีในตราสินค้าของประชากร เปรียบเทียบลักษณะความจงรักภักดีในตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ และจัดทำข้อเสนอเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า

ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาคณะรัฐประศาสนศาสตร์ ภาคพิเศษ กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2551 ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาจาก 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ และหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน โดยศึกษาผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าที่ประชากรให้ความสำคัญมากที่สุดในผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ คือ การมีคุณภาพที่ดี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ คือ มีราคาที่เหมาะสม ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทรถยนต์

นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น นักศึกษาทั้ง 2 หลักสูตรให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในลักษณะเดียวกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า นักศึกษาทั้ง 2 หลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยในผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ คือ การตอบสนองความต้องการที่ดี บริการหลังการขายที่ดี และนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและง่ายต่อการเข้าถึง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ มีคุณภาพที่ดี

2. ลักษณะความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์นักศึกษาทั้ง 2 หลักสูตรมีลักษณะความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ได้แก่ ความภาคภูมิใจในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้า และการปกป้องตราสินค้า ส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์มีลักษณะความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความภาคภูมิใจในตราสินค้า การไม่ใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อทดแทน ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้า และการไม่ใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อทดแทน

3. ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในทัศนะของนักศึกษาคณะรัฐประศาสนศาสตรเกี่ยวกับแนวทางในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สร้างนวัตกรรมและความแตกต่าง การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างความประทับใจและความผูกพันผ่านการสื่อสารทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ ทั้งนี้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ โดยจะสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ และสามารถสร้างรายได้และลดต้นทุนในระยะยาว รวมถึงสร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค

The objectives of this research were, 1; to study factors affecting brand loyalty. 2; to compare brand loyalty of population. 3; to compare brand loyalty of each product. and 4; to make suggestion about factors affecting brand loyalty.

The populations in this research were students in Public Administration of NIDA (Executive Program), 2008 that included students in Public Administration (MPA) and in Public and Private Management (MPPM). The research was to find out the opinions of the students in brand type a car, computer, and mobile phone. This research data was collected during June-July, 2008 by questionnaire. The data were analyzed by using statistical procedures including frequency, percentage, and Chi-Square Test for compare difference.

The results of this research were as follows:

1. The most factors affecting in brand type a car is good quality, computer is price acceptable, and mobile phone is reliability. In brand type a car, the most important factor is reliability for MPA but MPPM it is good quality. In brand type a computer, the most importance is good quality for MPA but MPPM is price acceptable. But in brand type a mobile phone, both are similar.

Factors affecting brand loyalty in brand type a car were differential at the 0.05 level of significance including reliability, good service, and Innovation. In brand type a computer differential at the 0.05 level of significance is place and easy access. In brand type a mobile phone differential at the 0.05 level of significance is good quality.

2. Format of brand loyalty in brand type a car, MPA and MPPM have format of brand loyalty differential at the 0.05 level of significance is feeling of pride in brand, brand acceptance, recommend others to use brand, and brand protection. In brand type a computer is feeling of pride in brand and rejects other brand. In brand type a mobile phone is recommend others to use brand and rejects other brand.

3. Suggestion:

A path to brand loyalty includes: honesty and integrity, continual development, innovation and differentiate, quality of product, impression and commitment, image and famous.

Brand loyalty affect to business: build everlasting business in long term, increase revenue and decrease cost in long term, and build famous acceptance for consumer.