

- ชื่อเรื่อง** : ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคภายใต้ตราสินค้าของคนกลาง
- ผู้วิจัย** : สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง
- คณะ/สาขา** : คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- จำนวนหน้า** : 111 หน้า
- ปีที่แล้วเสร็จ** : 2555
- คำสำคัญ** : ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, ตราสินค้าคนกลาง, ความถี่ในการซื้อ, การจดจำตราสินค้า, การกลับมาซื้อซ้ำ

บทคัดย่อ

246078

การศึกษาเรื่อง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางของสินค้าอุปโภค บริโภคในด้าน ความถี่ในการซื้อ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าคนกลางของธุรกิจค้าปลีก โดยใช้วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณจะทำการศึกษา ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยในแต่ละประเด็นของการศึกษาจะทำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการศึกษานในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีกและตราสินค้า และนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ด้วยวิธีการศึกษาทั้ง 2 ส่วนข้างต้น ผลการศึกษานในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง และมีระดับรายได้เฉลี่ย 12,001-18,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาระดับความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าคนกลางใน 3 ด้าน พบว่า 1) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางในแต่ละหมวดสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ชอบ โดยหมวดสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ

หมวดเครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ทำความสะอาด รองลงมาคือ ของใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในห้องน้ำ และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ 2) ด้านการจดจำตราสินค้าคนกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางในด้านการจดจำตราสินค้า โดยจดจำตราสินค้าได้ในระดับ พอใจ และสามารถจดจำตราสินค้า เทลโก้ โลตัส ได้มากกว่าตราสินค้า บิ๊กซี และ 3) ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า หากพิจารณาเปรียบเทียบการกลับมาซื้อซ้ำโดยส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีระดับความจงรักภักดีในระดับ รักและศรัทธา และในกลุ่มตัวอย่างที่มีการกลับมาซื้อซ้ำดังกล่าวข้างต้นจะเป็นแบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น โดยมีระดับความจงรักภักดีในระดับชอบเป็นสัดส่วนสูงที่สุด สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ผลการศึกษาใน 3 ประเด็นเช่นกัน กล่าวคือ 1) แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง ควรประกอบด้วย 2 มุมมองคือ ด้านผู้ประกอบการ ที่ต้องเน้นการสร้างความแตกต่างในด้านราคาด้วยตราสินค้าคนกลาง จะทำให้ลดต้นทุนสินค้าได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการสื่อสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ถึงคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากตราผู้ผลิตที่ขายอยู่ ส่วนมุมมองด้านผู้บริโภค สิ่งที่ได้รับคือ โอกาสและทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการที่มากขึ้นภายใต้ราคาที่ถูกลง นับเป็นบทบาทสำคัญของการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง 2) แนวคิดการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการค้าปลีก ควรใช้หลักการบริหารสินค้าและราคาของตราสินค้าให้สอดคล้องเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ และมีการสื่อสารให้ตรงประเด็น สื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้าย่อมส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ 3) แนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขัน ควรใช้แนวทางการสร้างตราสินค้าที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านค้าตราสินค้า มุ่งเน้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มย่อยอย่างชัดเจน ตลอดจนการหายุทธวิธีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงจุดเด่นของตราสินค้า สินค้าของร้านค้านั้นๆ ให้มีประสิทธิภาพ

Title : Levels of Consumer Brand Loyalty and Their Decision Towards Private Brands Purchase

Researcher : Siriphan Wongintavung

Faculty/Department : Marketing Department Administration Faculty
The University of the Thai Chamber of Commerce

No. of Pages : 111 Pages

Year of Accomplishment : 2012

Keywords : Levels of Consumer Brand Loyalty, Private Brand, Frequency of Purchase, Brand Recognition, Repeat Purchase

Abstract

216078

The objectives of a study of Levels of consumer brand loyalty and their decision towards private brands purchase are 1) to determine the level of brand loyalty of the private brand in the frequency of purchase, brand recognition, and repeat purchase and 2) to propose creation of brand loyalty to the products under the brands of the retail middlemen. The study was done by using the mixed methods research consisted of quantitative research and qualitative research. In quantitative research, data was collected from 400 samplings to determine the level of brand loyalty to private brand in the frequency of purchase, brand recognition, and repeat purchase. Each point of the study was used statistical programs. In qualitative research, there were in-depth interviews with executives and academic experts in retail business and brands. The results of study were obtained by using content analysis.

The results from the above-mentioned two research methods revealed that in quantitative research, the majority of samplings were female, aged 31-35 years and held below a bachelor's degree. They were business owners, freelancers, and employees with the average income between 12,001-18,000 Baht per month. To be considered from the brand loyalty to the private brand in three issues, the study found that 1) the frequency of purchase of consumer products under the private brands in each category was in the like level. The product with the highest means average was housing appliances and

cleaning utensils. The next highest levels were in personal use, toiletries, and products for pets, respectively. 2) The samplings' brand recognition to the private products was in the satisfactory level. The mostly recognized more Tesco Lotus brand than Big C brand, and 3) the loyalty level of repeat purchase was in love and faith levels. Among the above samplings, who repeat purchase, wanted to buy and change new product brands. The level of the loyalty was in the like and the highest proportion. For qualitative research, the study results also showed three issues, which were 1) the idea of development of the private brands should be consisted of two perspectives. For the operators' perspective, they want to create the difference in the prices with the private brands. This will decrease the cost impact on the consumers' purchasing decision. There must be communication in order to give knowledge and understanding about the product quality, which is not different from the other manufacturers' brands. For the consumers' perspective, the obtained results are the chances and choices in consuming products and using services, which are more increased under the cheaper prices. This is an important role in development the private brands. 2) The idea of creation of the customers' loyalty to the private brands should be used administrative principals in products and prices, which are relevant and proper between the price and quality in order to achieve reliability, communicate right to the point, be honest to the customers, and create marketing activities in order to maintain good relationship with the customers in the long run, that will affect the brand loyalty, and 3) the idea of using the private brands for competition is to create the different brands, have the unique shops and brands, focus on the target group clearly, and find an efficient strategy of marketing communication with the target group to know the distinguished point of the store brand.