

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ	นางสาวขวัญใจ รัตนมงคล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กรทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์และความจงรักภักดีที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าในคิสเคาท์สโตร์ในเขตจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,000-29,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อคือความสะดวกในการเดินทาง ช่วงเวลาที่นิยมมาเลือกซื้อสินค้า วันหยุด เวลา 12.00-18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ 501-1,000 บาทต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คืออาหารแห้งและเครื่องปรุงรส ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคา และใช้เวลา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ในระดับเห็นด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับเห็นด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือ ในระดับ เฉยๆ ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ด้านพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าแฮนด์

แบรนด พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด ส่วนใหญ่เป็นของใช้ประจำวัน ด้านการซื้อสินค้าแฮสแบรนด ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.335 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.361 ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.387 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.414 ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.427 ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.437 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.480 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.307 และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.336

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแฮสแบรนด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.258

Independent Study Title	Customer Loyalty toward Discount Stores in Pathum thani
Name	Miss Kwanjai Rattanamongkhon
Advisor	Associate Professor Dr. Panisa Mejinda
Major	International Business
Academic Year	2008

ABSTRACT

The objectives of this independent study titled customer loyalty toward discount stores in Pathum thani, are threefold. Firstly, the researcher wants to study customer loyalty toward discount stores and its difference among customer subgroups such as gender, age, educational level, income level and occupation. Secondly, the researcher wants to investigate the impact of the following factors (marketing mixes, corporate social responsibility and trustworthiness) on customer loyalty toward discount stores. Finally, the researcher wants to examine the relationship between store loyalty and house-brand buying behavior. The researcher collected data from 402 respondents who are 15 years old or higher and buy products consistently from the stores. the statistical techniques employed are descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive statistics are consisted of percentage, mean, standard deviation, maximum value, minimum value. The inferential statistics are independent sample t-test, One-Way ANOVA test, Pearson Correlation and multiple regression analysis.

The result of the research showed that, the majority of the consumers, respondents of the questionnaires were females, between 21-30 years old, single. Most of them have bachelor degree. They are housekeeper/head of a family. Their average monthly incomes are between 20,000-29,000 baht. They have on average 2 members in the family. Regarding their buying behavior, the major reason for choosing the stores is convenience in travelling. They usually buy products during 12.00-18.00 at weekend. Type of products bought regularly is dry food and seasoning. The type of promotion preferred is giving a discount. They normally spend 2 hours at the store. In terms of their attitudes, the majority of consumers agreed that the store has social responsibility but they are neutral about the trustworthiness of the store. Moreover, the majority of consumers have ever bought the house-brand and agreed to buy house-brand products, particularly daily personal care products.

In terms of hypothesis testing, it was found that customers with differences in age, occupation and income are different in their loyalty at statistical significance of 0.05 level. The multiple regression analysis has shown that the following factors Place/distribution, Trustworthiness, Price, Services Process, Physical feature accounted for loyalty by 36 %. The strength of relationships are reported respectively in the following have significant relationship with loyalty.

Marketing factor, Organization Image, the aspect of social responsibility and trustworthiness had the related to loyalty. The marketing factor on staff/personnel had The Related to loyalty at statistical significance of 0.01 level. Who had Pearson correlation coefficient (r) 0.335. Aspect of Product had the related to loyalty at statistical significance of 0.01 level. Who had Pearson correlation coefficient (r) 0.361. Aspect of Promotion had the related to loyalty at statistical significance of 0.01 level.

Who had Pearson correlation coefficient (r) 0.387. Aspect of Physical feature had the related to loyalty at statistical significance of 0.01 level. Who had Pearson correlation coefficient (r) 0.414. Aspect of Services process had the related to loyalty at statistical significance of 0.01 level. Who had Pearson correlation coefficient (r) 0.427. Aspect of Place/ distribution had the related to loyalty at statistical significance of 0.01 level. Who had Pearson correlation coefficient (r) 0.437. Aspect of Price had the related to loyalty at statistical significance of 0.01 level. Who had Pearson correlation coefficient (r) 0.480. while organization image factor aspect of Social Responsibility had the related to loyalty at statistical significance of 0.01 level. Who had Pearson correlation coefficient (r) 0.307 and Aspect of trustworthiness had the related to loyalty at statistical significance of 0.01 level. Who had Pearson correlation coefficient (r) 0.336

The result of the correlation analysis of independent over 2 groups as well as using the multiple regression analysis showed that had relation to loyalty. Therefore relation arrangement Place/distribution factor, Trustworthiness, Price, Services Process, Physical feature had the related to loyalty at statistical significance of 0.05 level

There is positive relationship between store loyalty and buying house brand product at statistical significance of 0.01 level with Pearson correlation coefficient (r) of 0.258.