

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกสินค้าตราหือต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายได้ตามความพอใจ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าต่างพยายามสร้างความดึงดูดใจและทำให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ดังนั้นความสำเร็จของนักการตลาดประการหนึ่งคือสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราหือของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ลดลง ความจงรักภักดีต่อตราหือจะช่วยให้ผู้ประกอบการไม่มีความจำเป็นต้องหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการตราหือต่าง ๆ เนื่องจากมีความรู้จักเกี่ยวกับสินค้า มีความเชื่อถือในคุณภาพ และมีความพึงพอใจในสินค้านั้น นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย และช่วยส่งเสริมตราหือด้วยการบอกต่อผู้อื่นแบบปากต่อปากในเชิงบวกอีกด้วย (Fournier and You, 1997 ; Solomon, 1992 ; Uncles and Dowling, 1998 อ้างใน Rundle-Thiele and Bennett, 2001)

ในการจัดการกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การเปรียบเทียบความหมายของตราสินค้ารวมทั้งการศึกษาเพื่อวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราหือของตนกับคู่แข่ง สำหรับตลาดที่มีการแข่งขันสูง และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้อยที่เห็นได้ชัดตลาดหนึ่งในประเทศไทย คือตลาดพิชซ่า ซึ่งมีมูลค่าตลาดโดยประมาณ 2,500 ล้านบาทต่อปี ตลาดนี้ประกอบด้วยผู้นำ 2 ราย คือตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี ของ บริษัท เคอะ ไมเนอร์ ฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ ตราหือพิชซ่า ฮัท ของ บริษัท ยัม เรสเทอรองดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด การแข่งขันของตราหือทั้งสองนี้ เริ่มต้นขึ้นหลังจากเสร็จสิ้นกรณีพิพาททางกฎหมาย มีผลให้ มิสเตอร์ไฮเนคก็ ต้องส่งมอบตราหือพิชซ่า ฮัท คืนให้กับ ยัม เรสเทอรองดส์ แม้ว่าชื่อของตราหือพิชซ่า ฮัท จะอยู่ในเมืองไทยมาก่อน แต่เมื่อเปลี่ยนมือผู้บริหาร ถือว่าเป็นรองคู่แข่งในเรื่องของสาขาการให้บริการ เพราะเคอะ พิชซ่า คอมปะนี ในฐานะที่เคยบริหารตราพิชซ่า ฮัท มาก่อน รู้ช่องทางและทำเลในการขยายสาขาได้ดีกว่า ทำให้ประสบความสำเร็จจากการสร้างชื่อตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี ให้ผู้ประกอบการจดจำได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวนเครือข่ายมากกว่า และกลายเป็นผู้ถือครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดถึง 60 เปอร์เซ็นต์ (มธุรส, นิตยสารการตลาดโพร์พี, 2547)

การศึกษาความจงรักภักดีต่อตราयीหือเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางทางการตลาด มีการศึกษาในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในตลาดบริการ(Service market) ตลาดสินค้าซื้อซ้ำ(Repurchase market) สินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการพิจารณาเลือกซื้อ(Involment product) เป็นต้น (Rundle-Thiele and Bennett, 2001 ; Rundle-Thiele and Mackay, 2001) แต่ในประเทศไทยยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือน้อยมาก ผู้ศึกษา สนใจที่จะทำการศึกษาในแง่ของการวัดระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราयीหือในตลาดบริการ โดยใช้ตราयीหือเคอะ พืชซ่า คอมปะนี และ ตราयीหือพืชซ่า ฮัท เป็นกรณีศึกษา เพราะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้อย เพื่อให้ได้วิธีการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือที่เหมาะสมสำหรับตลาดพืชซ่าของประเทศไทย และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในตลาดพืชซ่าหรือไม่ และมีอยู่ในระดับใด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารในการนำวิธีการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือไปใช้ และได้ข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีต่อตราयीหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตลาดพืชซ่าในประเทศไทย ไปเป็นแนวทางในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีต่อตราयीหือของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหือของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราयीหือเคอะ พืชซ่า คอมปะนี และ ตราयीหือพืชซ่า ฮัท
3. เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ ว่ามีพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของ ผู้บริ โภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยบริ โภคพิชซ่าตราयीหื้อเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ ตราयीหื้อ พิชซ่า ฮัท โดยจะศึกษาการวัดความจงรักภักดีใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ด้วย แบบสอบถาม

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อระดับสูง และระดับต่ำ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของ ผู้บริ โภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับต่างกัน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ ผู้บริ โภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาตราयीหื้อ พิชซ่า ฮัท และพิชซ่า คอมปะนีนี้ จะใช้นิยามศัพท์ที่สำคัญที่ควรจะทำความเข้าใจ และทราบ ขอบเขตของคำจำกัดความต่างๆที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

การวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ หมายถึง การจำแนกผู้บริ โภคตามระดับความ จงรักภักดีต่อตราयीหื้อ เป็น 3 ระดับคือ ผู้บริ โภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูง ระดับ ปานกลาง และระดับต่ำ โดยการวัดทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อตรา ยีหื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริ โภคที่แสดงออกถึง ความจงรักภักดีที่มีต่อตราयीหื้อของสินค้าหรือบริการ มีพฤติกรรมตอบสนองหรือการซื้อซ้ำสินค้า หรือบริการตราयीหื้อหนึ่งตลอดเวลา ผ่านกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการทางจิตวิทยา

ความชอบต่อตราयीหื้อ หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดี ที่มีต่อตราयीหื้อ

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินของแต่ละบุคคล ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งอย่างมั่นคง มีความรู้สึก มีอารมณ์ และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความคตินั้น

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้งาน และการจัดวางสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน

ผู้บริ โภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยรับประทานพิชซ่าตรา ยีหื้อเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ ตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท

ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ หมายถึง ระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีที่มีต่อตราयीหื้อของสินค้าหรือบริการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร
2. ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในตลาดพืชชาหรือไม่ และมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับใด
3. ทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูง กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับต่ำ ว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
4. ได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจประเภทอาหารจานด่วน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved