หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเนื้อเปิด
คำสำคัญ	องค์กรของธุรกิจ/ คุณค่าตราสินค้า/ ความภักดีของลูกค้า/ ธุรกิจเนื้อเปิด
ชื่อนักศึกษา	ศุภิสรา ขุนทิพย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2564

บทคัดย่อ

การวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางองค์กรประชากรศาสตร์ กับด้านกลยุทธ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเนื้อเปิด จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ สถานที่ตั้ง (ภูมิภาค) จำนวนพนักงาน และ ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ 2) ศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับด้านกลยุทธ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเนื้อเปิด จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และชนิดที่เลือกซื้อโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปิด จำนวน 401 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวน และค่าการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความภักดีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเนื้อเปิดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทร้านค้า มีสถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคตะวันออก มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน และมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี 2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก 3) ลักษณะทางองค์กรที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเนื้อเปิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Factors of brand strategy affecting customer loyalty in duck meat industry
Keywords	Organization of business / Brand value / Customer loyalty / Duck meat business
Student	Supisara Khuntip
Thesis Advisor	Dr. Pichate Benjarongrat
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2021

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) to study general information about demographic characteristics. the brand strategy that affects customer loyalty in the duck meat business can be classified by type of business, location (province), number of employees and the length of time the business operates 2) to study the brand value with brand strategy that affects customer loyalty in the duck meat business classified by brand (brand), frequency of purchase reasons to purchase, where to buy and type to purchase, classified by personal factors. The sample group used in the study was a group of 401 entrepreneurs using a duck product, a questionnaire tool. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. The test of variance and multiple regression values the research findings were as follows: 1) behavior level after purchasing duck meat. most respondents operated a store business. have a business location in the East have a total number of employees less than or equal to 20 people and have a business duration. less than or equal to 5 years, brand value that affects overall brand loyalty and different organizational characteristics resulted in a statistically significant difference in customer loyalty in the duck meat business at level 0.05 in all aspects, including brand awareness, brand Image, brand trust, brand associated, repeat purchase side and word of mouth.

SPU CHONBURI