

ที่มา : <http://thesis.stks.or.th/>

## ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย

## ระดับปริญญาและรายละเอียดสาขาวิชา

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

## ปีที่จบการศึกษา

2545

## ชื่อนิสิต

สยาม อินทราฉัตรจามร

## ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ รศ ศิริชัย พงษ์วิชัย

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ประโยชน์ของตราสินค้า กับสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการจับฉลากเพื่อให้ได้สาขาของห้างสรรพสินค้า และเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าทดสอบ t-test และค่าทดสอบ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย อยู่ในช่วง 25 - 35 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000.-บาท และมีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 40,001.-บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 5 คน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค

คำนึงถึงในการเลือกซื้อ และไม่คิดที่จะ เปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิม โดยผู้บริโภคให้ความนิยมที่จะไปซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และคิดว่าการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ จะมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ จะเลือกซื้อ ในครั้งต่อไป จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ทั่วไป และมีจำหน่าย ในท้องตลาด เช่น พานาโซนิค ,โซนี่,ฮิตาชิ,มิตซูบิชิ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรม ภายหลังจากการใช้สินค้าผู้บริโภคคิดว่า ถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ จะเลิกใช้ตราสินค้าเดิม แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิก ในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการ เปลี่ยนแปลงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป แต่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภค จะมีการวางแผนก่อนการซื้อและมีการศึกษา คุณสมบัติ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ชนิดนั้น ๆ เปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อ บุคคลในครอบครัว และตนเองจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และสำหรับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ,รูปลักษณ์,ตรายี่ห้อ และคุณภาพ) จะเป็นสิ่งพิจารณาประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ด้านราคา,การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาต่อไปตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้า และให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในระดับ "ปานกลาง" และให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ว่าเป็นสาเหตุหรือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป ในระดับ "ปานกลาง" ตราสินค้าและการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้าของผู้บริโภค ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ในการซื้อครั้งต่อไป