

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ
ชื่อ	นางสาวปารตรี นิลสุข
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปีการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้ตราสินค้ามีบทบาท และความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้าเป็นเสมือนสัญลักษณ์ ที่มีบุคลิกภาพเฉพาะที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพ และสามารถคาดหวังได้ ซึ่งการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้นำเสนอวิธีการวัดค่าตราสินค้าตามตัวแบบค่าตราสินค้าของ David Aaker ที่แบ่งปัจจัยในการวัดค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ด้าน คือ ความภักดี การรับรู้ คุณภาพ การเชื่อมโยง และทรัพย์สิน

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาระดับตราสินค้าในทัศนคติผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ด้วยวิธี Cronbach Coefficient Alpha พบว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีค่า Alpha สูงกว่า 0.80 ซึ่งเป็นระดับที่ให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้สูง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน สามารถแยกความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าได้ จากการแยกทดสอบกับ 12 ตัวแปรย่อย และจากการศึกษาได้ทำการหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าปรากฏว่าตราสินค้า มิตรชุบิชิ มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 1 ตราสินค้า แอลจี มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 2 ตราสินค้า ไคกิน มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 3 ตราสินค้า ไฮโจเดนกิ มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 4 และตราสินค้า พานาโซนิค มีค่าตราสินค้าน้อยที่สุดเป็นอันดับ 5 สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าค่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ และด้านความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด

Independent Study Title	The Trademark Level in Consumer Attitude in Air-Conditioner Products and for Study the Relation between Brand Worth and the Contentment of a Consumer
Name	Miss Praratri Ninsuk
Advisor	Associate Professor Dr.Chanongkorn Kuntonbutr
Major	International Business
Academic Year	2007

### **ABSTRACT**

The trademark today is one of the most important role and are very important to marketing plan because particular trademark refer to some unique characteristics, quality levels, and expectations to consumers. This survey research makes use of David Aaker's model of Brand Equity where there are five factors involved: Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceive Quality, Brand Associations, and Brand Assets.

The independence study aims to study the trademark level of consumer attitude in air-conditioner products and to study the relation between trademark worth and the confidence as well as the contentment of a consumer. The 400 sample of population in Bangkok were selected. The questionnaire is a tool to collect data. For reliability test, Cronbach Coefficient Alpha is conducted and it is found that data collected from the sample has and Alpha value of more than 0.80, which confirms high level of data reliability. The statistics analysis used in this research are Descriptive Statistics, Per. Percentage, Mean, and Standard Deviation.

The result shows the 5 measuring factors in trademark can be classified by the value of different trademark from the separation tests with 12 sub factors. It is found that the number one top rank of trademark is Mitsubishi follows with LG, Daikin, Saijo Denki, and Panasonic respectively. In addition, most of consumers are confident in the trademark on the quantity and satisfaction.