

นิตยสาร ทงสุข 2556: ปัจจัยที่มีผลต่อความจำเป็นในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม) สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ธนวัต ลิ้มปีพาณิชกุล, Ph.D. 144 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมเพิ่มขึ้นเช่นกัน และเมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในเรื่องของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ลดลงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมลดลงเช่นกันโดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิม

แนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อระดับการรับรู้ในเรื่องของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจลดลง โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค