

การวิจัยเรื่อง "การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าเกาหลี และญี่ปุ่น" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าเกาหลี และญี่ปุ่น โดยทำการศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเอวี (Audio Visual) คือ เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องเล่นดีวีดี และการวัดความแตกต่างของคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้าเกาหลี และญี่ปุ่น รวมถึงเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้าเกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 420 ชุด

การวิจัยครั้งนี้วัดผลจาก สมรรถภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance), ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Features), ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Reliability), โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกัน (Conformance), ความทนทานของผลิตภัณฑ์ (Durability), การบริการ (Serviceability), สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics), และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของเครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องเล่นดีวีดีตราสินค้าเกาหลี และญี่ปุ่นเป็นเชิงบวก และผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเกาหลี และญี่ปุ่นแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องเล่นดีวีดีตราสินค้าญี่ปุ่นสูงกว่าตราสินค้าเกาหลี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น ผลการวิจัยปรากฏว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเชิงบวกกับตราสินค้าเกาหลี และญี่ปุ่น ในการขยายตราสินค้า (Brand Extensions) การยินยอมจ่ายเงินเพิ่ม (Price Premium), ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) การชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) ทิศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (Adverting Attitude) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป (Brand intention), และประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of Origin)

ABSTRACT

175446

The purposes of the research "Measurement of Perceived Quality in Korean and Japanese Brands" were to : 1) study perceived quality of Korean and Japanese brands in audio visual products, that is, television sets and DVD players, 2) compare the perceived quality between the two country brands, and 3) measure the relationship between perceived quality and consumer behavior regarding the two country brands. One - shot survey research method was conducted with 420 samples in Bangkok

The components of perceived quality measured were performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality. The results showed that consumer perceived the quality of both Korean and Japanese brands positively. However, the level of perceived quality in Japanese brands was higher than that in Korean brands.

In addition, the finding indicated that perceived quality were positively correlated with consumer behavior, both Korean and Japanese brands, in terms of brand extensions, price premium, store image, brand preference, advertising attitude, brand intention, and country of origin.