

54602741 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า/กระบวนการตัดสินใจซื้อ/ที่นอน

วิศนี เรื่องคณะ : การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอน สลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขต กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 83 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การให้คุณค่าตราสินค้า สลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอน จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 30-50 ปี ที่ซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์จาก ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เองหรือซื้อให้ผู้อื่น

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดสินทรัพย์ 5 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความภักดีต่อตราอยู่ในระดับที่พอใจต่อตราสินค้า สามารถเปลี่ยนตราได้หากมีเหตุผล ที่เพียงพอหรือการเปลี่ยนแปลงด้านราคา (2) ด้านการรู้จักตรา อยู่ในระดับรู้จักตราสินค้าและจดจำ ตราสินค้าได้ (3) ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดีปานกลางถึงดีมาก (4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี รูปลักษณ์พอใช้ถึงดี การรับรู้ชื่อเสียงระดับโลกและรางวัลต่างๆอยู่ใน ระดับต่ำ (5) สินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับดีทั้งตราสินค้า สิทธิบัตร และช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์นั้นสอดคล้องกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong ดังนี้ (1) การรับรู้ถึง ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

54602741: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

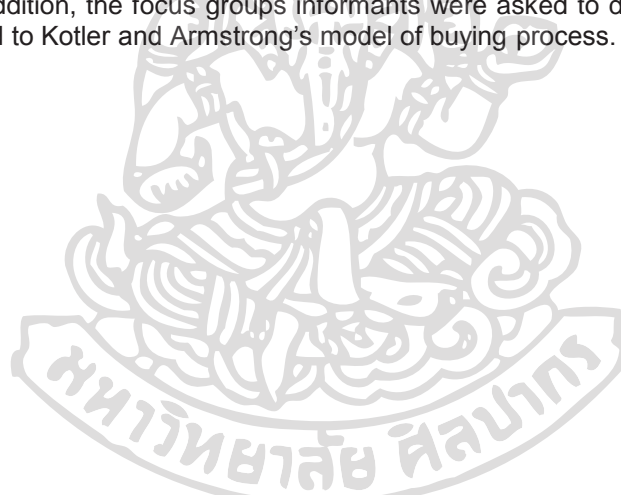
KEY WORDS : BRAND EQUITY / DECISION-MAKING PROCESS / MATTRESS.

WISANEE RUANGKHANA: BRAND EQUITY AND PROCESS OF DECISION-MAKING TO PURCHASE THE SLUMBERLAND MATTRESS ASKED FROM THE CONSUMERS BUYING THE MATTRESS FROM THE DEPARTMENT STORES OR THE MODERN TRADE CENTERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 83 pp.

The objectives of the study were to: 1) Brand equity of the product brand from the consumers buying the Slumberland mattress from the department stores or the modern trade centers in Bangkok; 2)examine the process of decision-making to purchase Slumberland mattress from the consumers buying the Slumberland mattress from the department stores or the modern trade centers in Bangkok. This study is a qualitative research carried out by focus group discussions. The key informants were in working age of 30 – 50 years who bought the mattress for themselves or for the others from the department stores or the modern trade centers in Bangkok.

The results of the study found the relation of brand equity related to 5 aspects of brand asset as the follow. One, brand royalty was not great. The key informants were rather switcher and sensitive to price differences. Two, the key informants could recall the brand of Slumberland and the brand logo in the early priority well. Three, their perception of product quality was at average to high. Four, the relation of brand equity and the reputation and product look were at average. And five, other brand assets of the company were great including trademark, patent and channel of distribution.

In addition, the focus groups informants were asked to discuss about their buying behavior related to Kotler and Armstrong's model of buying process.



Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2012

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และอาจารย์ ดร.สุวิชาวรวิเชียรวงษ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและให้ข้อคิดเห็นถึงประเด็นในการศึกษา รวมถึงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขแก่ผู้วิจัย ทำให้ผลงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยอันทรงเกียรติ แหล่งประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่ยิ่งใหญ่ที่มอบโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้วิจัยทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยรู้สึกเป็นเกียรติภาคภูมิใจและอุ่มใจทุกครั้งที่ได้มาเยือน

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงาน โครงการและเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านและท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนตั้งแต่ชั้นมัธยม เพื่อนมหาวิทยาลัย รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือ ผลักดันและให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบคุณคุณเมธิยา กอสนาน เพื่อนรุ่นน้องที่เป็นกำลังใจ ร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกันตลอดระยะเวลาที่เรียน

ขอขอบคุณแรงสนับสนุนจากครอบครัวทั้งจากคุณแม่จิรินทร์ เรื่องคณะ คุณป้าระพีภัทร์ ปองเส็งยม รวมถึงแรงสนับสนุนอันแสนยิ่งใหญ่ กำลังใจ และความเข้าใจจากคุณทองศักดิ์ และเด็กหญิงอนามฤณ เต็มฤทธิกุล สามีและลูก ผู้ผลักดันอยู่เบื้องหลังให้คว้าโอกาสทางการศึกษาคอยดูแลเคียงข้างและให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากงานวิจัยฉบับนี้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจในเรื่องคุณค่าตราสินค้าเช่นเดียวกับผู้วิจัยจะเป็นความยินดีอย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัยที่ได้ทำผลงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น และขอขอบคุณความดีทั้งหมดมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยและขอน้อมรับไว้ ณ ที่นี้