

นายอลิน ปราชญาภาณุชาติ : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF CONSUMER IN NAKHON RATCHASIMA ON HOUSE BRAND PRODUCTS)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธรสิริกุล, 105 หน้า.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ 4) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคและ 5) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ตรา Big C ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมี 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ t-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการวิเคราะห์ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นต่อความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดและผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เป็นอาหารและสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ไม่ใช่อาหารทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta = 0.199$) ความรู้สึก ($\beta = 0.264$) และพฤติกรรม ($\beta = 0.357$)

มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.237$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.166$) และการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.136$) มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา อลีน ปรวณวณกุล

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [Signature]

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [Signature]

ALIN PRACHAYAPANUCHART : FACTORS AFFECTING PURCHASE
INTENTION OF CONSUMER IN NAKHON RATCHASIMA ON HOUSE
BRAND PRODUCTS. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.
KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, DBA., 105 PP.
THESIS CO-ADVISOR: SAREEYA WICHITSATHIAN, DBA.

PURCHASE INTENTION/HOUSE BRAND/ATTITUDE/MARKETING MIX

This research aimed as follows; 1) to study the attitude, marketing mix and the purchase intention to house brand products of the customers. 2) to compare the customers' purchase intention on house brand products that having different demographical factors such as gender, age and average monthly income level. 3) to compare the customers' purchase intention on house brand products that was different according to the type of house brand products. 4) to analyze the attitude to house brand products that affected the customers' purchase intention on house brand products and 5) to analyze the marketing mix of house brand products that affected the customers' purchase intention on house brand products. Samples are 400 customers who having experience in using of Big C house brand products within the period of last 3 months and residing in the Nakhon Ratchasima district area. The collected data instrument of this study was a questionnaire. Quantitative analysis were used to analyze the data such as mean, standard deviation, t-test for independent samples, analysis of variance with F-test and multiple regression analysis.

The results indicated that customers' attitude to house brand products. When considering by each aspect showed that the customers' opinion to the cognition at a high level. The customers focused on the marketing mix of house brand products. When considering by each aspect showed that the customers focused on distribution channel at a high level and the purchase intention on house brand products at the most high level. Moreover, it has shown that the different customers' age to the purchase intention, which was different at statistical significance level of 0.05. The different of average monthly income level to the purchase intention on house brand products, which was different at statistical significance level of 0.05. In terms of the customers' purchase intention on house brand products was not different according to the type of house brand products, which were foods and non - foods. The attitude to the house brand products in cognition aspect ($\beta = 0.199$), in affective ($\beta = 0.264$) and in behavior ($\beta = 0.357$) are correlated and positively affected to the customers' purchase intention on house brand products at the statistical significance level of 0.05. The marketing mix of the house brand products in product aspect ($\beta = 0.237$), in distribution channel ($\beta = 0.166$) and in promotion ($\beta = 0.136$) are correlated and positively affected to the customers' purchase intention on house brand products at the statistical significance level of 0.05.

School of Management Technology

Academic Year 2018

Student's Signature ဝင်းမင်းသိန်း

Advisor's Signature [Signature]

Co-advisor's Signature [Signature]