หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริค ในจังหวัดบุรีรัมย์
คำสำคัญ	พฤติกรรมการซื้อ / การรับรู้คุณค่าตราสินค้า / แรงจูงใจ / การตัดสินใจซื้อ
ชื่อนักศึกษา	ชวิน ทิวะกะรินทร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริค ในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) โดยศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ แบรนด์ มิตซูบิชิ อีเล็คทริค ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน ที่วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม ค่าสถิติ *F*-test/One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร และ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000 บาท/เดือน รับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องปรับอากาศแบรนด์ มิตซูบิชิ อีเล็คทริค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด แรงจูงใจในการซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์ มิตซูบิชิ อีเล็คทริค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศแบรนด์ มิตซูบิชิ อีเล็คทริค พบว่า ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศ ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูล (เช่น คุณสมบัติ โปรโมชั่น ราคา) จากหลากหลายแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด

SPU CHONBURI

Thesis Title	Purchasing Behaviors, Brand Equity Perceptions, Motivations, and Purchasing Decision Making On Air Conditioner Mitsubishi Electric in Buriram Province
Keywords	Purchasing Behaviors / Band equity / Perceptions Motivations / Purchasing Decision
Student	Chawin Tiwakarin
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Phot Jaichansukkit
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the brand image, purchasing behaviors, brand equity perceptions, motivations and purchasing decision making on air conditioner Mitsubishi Electric in Buriram province. This study was quantitative research by collecting data in survey research for one-time measurement of results (one-shot case study). The sample for this study was selected from both of male and female consumers aged 20 and above in Buriram province who decided to purchase air conditioner Mitsubishi Electric by using a quota sampling and accidental sampling method of 400 samples. The statistics used to analyze the data include Chi-square to test demographic differences with behavior, *F*-test/One-Way ANOVA statistics to test variable differences, and Regression Analysis to test the influence of decision making. The study results showed that the majority of males aged between 31-40 years with bachelor's degree, private company employee and average monthly income of 20,001-30,000 baht to recognize the brand value of Mitsubishi Electric air conditioners in terms of brand loyalty found that there was recognition at the highest level. The motivation for purchasing Mitsubishi Electric brand air conditioners in terms of value to customers will receive that there was the highest level of awareness. The decision to purchase a Mitsubishi Electric brand air conditioner found that before purchasing the air conditioner, customer have compared information (e.g. features, promotions, prices) from various brands at the highest level.

SPU CHONBURI