

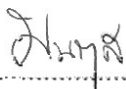
ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H & M
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

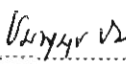
สินีนุช สมคิด

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มกราคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สินี สุขุมจิต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

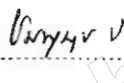
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

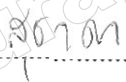
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.มนฤดี ชาติอำนวยชัย)

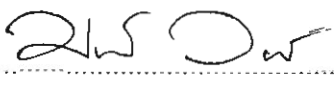
.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน
(ดร.มนฤดี ชาติอำนวยชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

.....กรรมการ
(ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

.....กรรมการ
(ดร.ปารเมศ วรเชษานนท์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 31 เดือน ส.ค. พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์ กรรมการในการสอบ และ ดร.ประกาศ นวลเนตร ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับแก้ผลงานให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ภาควิชาวิทยาศาสตร์ที่ได้ช่วยเหลือประสานงานด้านเอกสาร และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานเพื่อนร่วมสถาบันทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องขอบคุณเพื่อน ๆ จากสถาบันเกษตรศาสตร์ อีวี่ พีแพรว เตย และต้อง ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยชิ้นนี้จนประสบความสำเร็จไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุเมธ และคุณแม่รัชนี สมคิด อานุช และพี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่เวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านาน

สินีนุช สมคิด

54920423: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า/ตราสินค้า/พฤติกรรมผู้บริโภค/ การซื้อสินค้า

สินีนาฏ สมคิด: เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า H & M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (THE RELATIONSHIPS AMONG BANGKOKIAN CONSUMERS' KNOWLEDGE, BRAND EQUITY PERCEPTION AND BUYING BEHAVIORS OF H&M PRODUCTS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: มนฤดี ธาดาอานวยชัย, นศ.ด., ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., 80 หน้า. ปี พ.ศ. 2556.

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า H & M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงและอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนที่รู้จักตราสินค้า H&M เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlations) และ Independent Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พฤติกรรมในการซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พฤติกรรมในการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พฤติกรรมในการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

54920423: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts

(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORD: PERCEIVED VALUE / BRAND/ CONSUMER BEHAVIOR/ PURCHASES

SINEENUT SOMKID: THE RELATIONSHIPS AMONG BANGKOKIAN
CONSUMERS' KNOWLEDGE, BRAND EQUITY PERCEPTION AND BUYING
BEHAVIORS OF H&M PRODUCTS. ADVISOR: MONRUDEE TADAAMNUAYCHAI,
Ph.D., CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D., 80 P. 2013.

The research objectives were to study the relationship among Bangkokian consumer's knowledge, brand equity perception and buying behaviors of the H&M Products. The samples were 400 male and female Bangkokians knowing the H&M Products. The research tool was a questionnaire and the statistics for hypotheses analysis was Pearson Correlations and Independent Sample t-test. The research results revealed that the overall samples' knowledge about the H&M brand were positively correlated with the samples' H&M brand equity perceptions at the significant level 0.001. The samples who had bought the H&M products within one year had a higher positive H&M brand equity perceptions than the one who had not bought the H&M products within one year at the significant level 0.001. The frequencies of samples' buying behaviors of the H&M products were positively correlated with the samples' H&M brand equity perceptions at the significant level 0.001. The money spending of samples' buying behaviors of the H&M products were positively correlated with the samples' H&M brand equity perceptions at the significant level 0.001.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
สมมติฐาน	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	12
ข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้า.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 ระเบียบวิธีวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	32
วิธีการเก็บข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล.....	33
4 ผลการวิจัย.....	36
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	48
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	58
อภิปรายผล	60
ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน	63
ข้อเสนอแนะสำหรับตราสินค้า H&M	65
ข้อเสนอแนะทั่วไป	66
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก	72
ภาคผนวก ข	78
ประวัติย่อของผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	34
2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3 ความถี่และร้อยละของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ของกลุ่มตัวอย่าง	40
5 ความถี่ และร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา	40
6 ความถี่และร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าตรา H&M	41
7 ความถี่และร้อยละของประเภทสินค้าตรา H&M ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือใช้ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	41
8 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่า ในการซื้อตรา H&M ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง	43
10 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M.....	48
11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าH&M ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ ไม่ซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปี.....	50
12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้าน ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	51
13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	53
14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2 คุณค่าตราสินค้าสร้างคุณค่าได้อย่างไร.....	15
3 ปรัชญาแห่งความภักดี	17
4 ปรัชญาแห่งการตระหนักรู้.....	18
5 การเชื่อมโยงตราสินค้า.....	21
6 แจ็กเคฟ ชิงห์ กิลล์ ซีอีโอ บริษัท Hthai (ประเทศไทย) จำกัดผู้นำเข้าตราสินค้า H&M...	24
7 เสื้อผ้าตรา H&M ของผู้ชายและผู้หญิง.....	25
8 ดีไซน์เนอร์และคนดังผู้ร่วมออกคอลเลกชันเสื้อผ้า H&M	27