

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ และสามารถสรุปผลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 2 ความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	222	55.5
ชาย	178	44.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	112	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	15	3.8
รับจ้างทั่วไป	11	2.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.2
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท	69	17.3
15,001 – 25,000 บาท	148	37.0
25,001 – 35,000 บาท	102	25.5
35,001 – 45,000 บาท	34	8.5
45,001 – 55,000 บาท	25	6.3
55,000 บาท ขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 222 คน ร้อยละ 55.5 และเพศชายมีจำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-30 ปี ($\bar{X}=1.29$, $SD=0.56$)

ในตัวแปรระดับการศึกษานั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คนคิดเป็น ร้อยละ 12.8

ในตัวแปรอาชีพนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ในตัวแปรรายได้นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 3 ความถี่ และร้อยละของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นคำถามวัดความรู้	คนที่ตอบถูก		คนที่ตอบผิด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านโลโก้ตราสินค้า H&M	379	94.8	21	5.3
2. ด้านสีของโลโก้ตราสินค้า H&M	318	79.5	82	20.5
3. ด้านประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า H&M	173	43.3	227	56.8
4. ด้านประเภทสินค้าตรา H&M				
4.1 เสื้อผ้าชุดทำงาน	331	82.8	69	17.3
4.2 เสื้อผ้าชุดลำลอง	346	86.5	54	13.5
4.3 กระเป๋า	271	67.8	129	32.3
4.4 เสื้อผ้าเด็ก	197	49.3	203	50.8
4.5 ชุดราตรี	118	29.5	282	70.5
4.6 เสื้อผ้ากีฬา	101	25.3	299	74.8
4.7 รองเท้า	274	68.5	126	31.5
4.8 เครื่องประดับ	251	62.8	149	37.5
5. สถานที่จำหน่ายสินค้า H&M ในประเทศไทย				
5.1 ห้างสยามพารากอน	359	89.8	41	10.3
5.2 ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	173	43.3	227	56.8
5.3 ห้างเซ็นทรัลเวิลด์	277	69.3	123	30.8

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นคำถามวัดความรู้	คนที่ตอบถูก		คนที่ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.4 ห้างเทอร์มินัล 21	105	26.3	295	73.8
ค่าเฉลี่ยความรู้โดยรวม (คะแนนเต็มความรู้ตราสินค้า H&M รวมทั้งหมด 15 คะแนน)				
$\bar{X} = 9.18$, $SD. = 3.33$				

จากตารางที่ 3 แสดงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมคิดเป็น ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.18 จาก 15 ข้อคำถาม เมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่า

ข้อที่ 1 คำถามวัดความรู้ด้านโลโก้ตราสินค้า H&M นั้นกลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8

ข้อที่ 2 คำถามวัดความรู้ด้านสีโลโก้ตราสินค้า H&M นั้นกลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

ข้อที่ 3 คำถามวัดความรู้ด้านประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า H&M นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูก มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ข้อที่ 4 คำถามวัดความรู้เกี่ยวกับตัวแปรด้านประเภทสินค้าของตรา H&M จำแนกได้ดังนี้

4.1 ด้านเสื้อผ้าชุดทำงานนั้นกลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8

4.2 ด้านเสื้อผ้าชุดลำลองนั้นกลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5

4.3 ด้านกระเป๋านั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูก มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

4.4 ด้านเสื้อผ้าเด็กนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูก มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และ

4.5 ด้านชุดราตรีนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูก มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

4.6 ด้านเสื้อผ้ากีฬานั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูก มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

4.7 ด้านรองเท้านั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูก มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

4.8 ด้านเครื่องประดับนั้นกลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8

ข้อที่ 5 คำถามวัดความรู้เกี่ยวกับตัวแปรด้านสถานที่จำหน่ายตราสินค้า H&M ในประเทศไทยจำแนกได้ดังนี้

5.1 ด้านห้างสยามพารากอนกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8

5.2 ด้านห้างเดอะมอลล์บางกะปิกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 173 คน คิดเป็น

ร้อยละ 43.3

5.3 ด้านห้างเซ็นทรัลเวิลด์กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

5.4 ด้านห้างเทอร์มินัล 21 กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4 ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	269	67.3
ไม่ซื้อสินค้า	131	32.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และไม่ได้ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 5 ความถี่ และร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=269)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาไม่แพงมาก	184	68.4
มีรูปแบบที่สวยงาม	113	42.0
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	97	36.1
ใส่แล้วทันสมัยมั่นใจ	72	26.8
อื่น ๆ	9	3.3

จากตารางที่ 5 แสดงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาผลการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา H&M คือ สินค้าราคาไม่แพงมาก มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ การเป็นสินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42 การเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจำนวน 97 คน

คิดเป็นร้อยละ 36.1 ใส่สินค้าแล้วรู้สึกทันทสมัยมั่นใจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 ความถี่ และร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าตรา H&M (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=131)

เหตุผลในการไม่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบสินค้าไม่ถูกใจ	57	43.5
สินค้าน่าราคาสูง	32	24.4
ไม่มีโปรโมชั่น	10	7.6
สินค้าไม่มีคุณภาพ	6	4.6
อื่น ๆ	33	25.2

จากตารางที่ 6 แสดงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ผลวิจัยพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าตรา H&M คือ แบบสินค้าไม่ถูกใจ มีจำนวน 57 คน คิดเป็น 43.5 รองลงมา สินค้าราคาสูง มีจำนวน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ไม่มีโปรโมชั่นสินค้า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และสินค้าไม่มีคุณภาพ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 เหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็น 25.2

ตารางที่ 7 ความถี่ และร้อยละของประเภทสินค้าตรา H&M ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือใช้ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 269)

ประเภทสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าชุดลำลอง	194	72.1
เสื้อผ้าชุดทำงาน	163	60.6
รองเท้า	63	23.4
เครื่องประดับ	60	22.3
กระเป๋า	52	19.3
อื่น ๆ	11	4.1

จากตารางที่ 7 แสดงประเภทสินค้าตรา H&M ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือใช้ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดลำลองเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือใช้มากที่สุดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือเสื้อผ้าชุดทำงาน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองเท้า มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เครื่องประดับ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 กระเป๋า มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 สินค้าประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 8 ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมซื้อด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อตรา H&M ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (n = 269)

พฤติกรรมซื้อสินค้าตรา H&M	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความบ่อยครั้งในการซื้อ		
ทุกสัปดาห์	10	3.7
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	33	12.3
เดือนละ 1 ครั้ง	66	24.5
2-3 เดือน/ครั้ง	61	22.7
นาน ๆ ครั้ง	99	36.8
รวม	269	100
มูลค่าการซื้อสินค้าตรา H&M ต่อ ครั้ง		
ต่ำกว่า 501 บาท	10	3.7
501-1,000 บาท	95	35.3
1,001-1,500 บาท	72	26.8
1,501-2,000 บาท	47	17.5
2,001-2,500 บาท	30	11.2
มากกว่า 2,500 ขึ้นไป	15	5.6
รวม	269	100

จากตารางที่ 8 แสดงพฤติกรรมซื้อในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าตรา H&M และมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา H&M ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าในตัวแปรด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าตรา H&M นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าตรา

H&M นาน ๆ ครั้งมากที่สุดมีจำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 2-3เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 22.7

ในตัวอย่างแปรมูลค่าการซื้อสินค้าตรา H&M ต่อครั้งนั้น ผลวิจัยพบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่มูลค่า 501-1,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 1,001-1,500 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมูลค่าในการซื้อสินค้า 1,501-2,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง

การวัดคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า				
1.1 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า H&M เป็นอย่างดี	3.44	1.269	2	ปานกลาง
1.2 ท่านสามารถจดจำตราสินค้า H&M ได้ง่ายกว่าตราสินค้าประเภทเดียวกัน	3.46	1.078	1	ปานกลาง
1.3 ท่านสามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า H&M ให้ผู้อื่นเข้าใจง่าย	3.16	1.070	3	ปานกลาง
รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.35	0.981	-	ปานกลาง
2. ความภักดีในตราสินค้า				
2.1 ความพึงพอใจ/ความภักดีต่อตราสินค้า				
2.1.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้สินค้า H&M ครั้งที่ผ่านมา	3.35	1.003	2	ปานกลาง
2.1.2 ท่านจะซื้อสินค้า H&M อีกถ้ามีโอกาส	3.44	1.050	1	ปานกลาง
2.1.3 ตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าแรก ๆ ที่ท่านจะเลือกซื้อและเลือกใช้	3.11	1.026	4	ปานกลาง
2.1.4 ท่านจะแนะนำตราสินค้า H&M ให้คนอื่นได้รู้จัก	3.18	1.050	3	ปานกลาง
2.1.5 ท่านเลือกซื้อตราสินค้า H&M บ่อยกว่าตราสินค้าอื่น	2.86	1.102	5	ปานกลาง
2.1.6 คุณคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M	2.73	1.091	6	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจ/ ความภักดีต่อตราสินค้า	3.107	0.918	-	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การวัดคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
2.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา				
2.2.1 ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้ สินค้า H&M แม้จะไม่มีแตกต่างจากตราสินค้า อื่น ๆ ประเภทเดียวกัน	2.78	1.028	3	ปานกลาง
2.2.2 ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่ ไม่ใช่ H&M เพราะราคาถูกกว่าการวัดคุณค่าตรา สินค้า	3.02	1.013	2	ปานกลาง
2.2.3 ท่านจะซื้อสินค้าของ H&M ถึงราคาสูง กว่าตราอื่นเพียงเล็กน้อย	3.06	0.953	1	ปานกลาง
รวมการรับรู้คุณค่าด้านราคา	2.95	0.820	-	ปานกลาง
รวมด้านความภักดีทั้งหมด	3.05	0.831	-	ปานกลาง
3. คุณภาพที่ถูกรับรู้/ ความเป็นผู้นำ				
3.1 คุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้า				
3.1.1 H&M เป็นตราสินค้าอันดับแรก ๆ ที่ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	3.05	1.037	4	ปานกลาง
3.1.2 ถ้าตราสินค้า H&M เพิ่มหรือขยายไป ยังสินค้าประเภทอื่น ๆ ท่านก็ยังจะเลือกซื้อ	3.05	0.960	4	ปานกลาง
3.1.3 ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพสูง	3.07	0.912	3	ปานกลาง
3.1.4 ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีความ คงทน	3.01	0.934	5	ปานกลาง
3.1.5 ท่านภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้า H&M	3.09	0.964	2	ปานกลาง
3.1.6 การได้ตราสินค้า H&M แล้วทำให้ท่าน รู้สึกมั่นใจในตราสินค้า	3.15	0.958	1	ปานกลาง
รวมคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้า	3.07	0.828	-	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การวัดคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
3.2 ความเป็นผู้นำตราสินค้า				
3.2.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าH&M มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.01	0.939	4	ปานกลาง
3.2.2 ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีความเป็นผู้นำแฟชั่น	3.09	0.986	2	ปานกลาง
3.2.3 ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	3.45	1.042	1	ปานกลาง
3.2.4 ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้	3.06	0.948	3	ปานกลาง
รวมความเป็นผู้นำตราสินค้า	3.15	0.876	-	ปานกลาง
รวมด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้/ ความเป็นผู้นำ	3.10	0.813	-	ปานกลาง
4. การเชื่อมโยงตราสินค้า				
4.1 ด้านการรับรู้				
4.1.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าH&Mให้คุณค่าเหมาะสมกับราคา	3.29	0.956	1	ปานกลาง
4.1.2 มีหลายเหตุผลที่ท่านจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า H&M มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง	3.11	0.937	2	ปานกลาง
รวมด้านการรับรู้	3.19	0.928	-	ปานกลาง
4.2 บุคลิกภาพตราสินค้า				
4.2.1 ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้า H&Mได้อย่างรวดเร็ว	3.12	1.012	4	ปานกลาง
4.2.2 ผู้ใช้สินค้า H&M ส่วนใหญ่เป็นคนชอบแฟชั่นและทันสมัย	3.30	0.980	2	ปานกลาง
4.2.3 ตราสินค้า H&M มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.32	0.980	1	ปานกลาง
4.2.4 ตราสินค้า H&M มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	3.16	0.987	3	ปานกลาง
รวมบุคลิกภาพตราสินค้า	3.22	0.862	-	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การวัดคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
4.3 องค์กรตราสินค้า (Hennes& Mauritz AB)				
4.3.1 ตราสินค้า H&M ผลิตจากองค์กร				
Hennes& Mauritz AB ที่สามารถไว้วางใจได้	3.15	0.844	2	ปานกลาง
4.3.2 ท่านชื่นชมองค์กรHennes&Mauritz AB	3.13	0.901	3	ปานกลาง
ที่สร้าง ตราสินค้า H&M				
4.3.3 ท่านคิดว่าองค์กรHennes& Mauritz AB	3.18	0.896	1	ปานกลาง
สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า H&M				
รวมองค์กรตราสินค้า (Hennes& Mauritz AB)	3.15	0.830	-	ปานกลาง
4.4 ความแตกต่างตราสินค้า				
4.4.1 ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้า H&M	3.04	1.048	2	ปานกลาง
ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็คู่แข่งขันการวัดคุณค่า				
ตราสินค้า				
4.4.2 สินค้า H&M นั้นมีลักษณะเหมือนสินค้า	3.05	0.936	1	ปานกลาง
คู่แข่ง หรือตราสินค้าอื่น ๆ				
รวมความแตกต่างตราสินค้า	3.04	0.824	-	ปานกลาง
รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.16	0.771	-	ปานกลาง
รวมคุณค่าตราสินค้าทุกด้าน	3.13	0.757	-	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 แสดงถึงข้อมูลระดับคุณค่าตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.13 เมื่อจำแนกตามรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.35 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ “ท่านสามารถจดจำตราสินค้า H&M ได้ง่ายกว่าตราสินค้าประเภทเดียวกัน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.46 รองลงมาได้แก่ “ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า H&M เป็นอย่างดี” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.44 และ “ท่านสามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า H&M ให้ผู้อื่นเข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.16

ด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.05 และสามารถแบ่งเป็นด้านความพึงพอใจ/ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกของความพึงพอใจ/ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ “ท่านจะซื้อสินค้า H&M อีกถ้ามีโอกาส” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.44 รองลงมา ได้แก่ “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้สินค้า H&M ครั้งที่ผ่านมา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.35 และ “ท่านจะแนะนำตราสินค้า H&M ให้คนอื่นได้รู้จัก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.18

ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ได้แก่ “ท่านจะซื้อสินค้าของ H&M ถึงราคาสูงกว่าตราอื่นเพียงเล็กน้อย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.06 รองลงมา ได้แก่ “ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ H&M เพราะราคาถูกกว่า” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.02 และ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้า H&M โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.78

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.10 และสามารถแบ่งเป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้าและความเป็นผู้นำตราสินค้า โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ได้แก่ “การใส่ตราสินค้า H&M แล้วทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.15 รองลงมา คือ “ท่านภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้า H&M” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.09 และ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพสูง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.07

ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านความเป็นผู้นำตราสินค้า ได้แก่ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ได้รับความนิยมในปัจจุบัน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.45 รองลงมา คือ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีความเป็นผู้นำแฟชั่น” ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.09 และ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.06

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.16 และสามารถแบ่งเป็น ด้านการรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า องค์การตราสินค้า และความแตกต่างตราสินค้า โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านการรับรู้ ได้แก่ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ให้คุณค่าเหมาะสมกับราคา” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.29 รองลงมา คือ “มีหลายเหตุผลที่ท่านจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า H&M มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.11

ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ “ตราสินค้า H&M มีภาพลักษณ์ที่ดี” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ “ผู้ใช้ตราสินค้า H&M ส่วนใหญ่เป็นคนชอบแฟชั่น และทันสมัย” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.30 และ “ตราสินค้า H&M มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.16

ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านองค์กรตราสินค้า ได้แก่ “ท่านคิดว่า องค์กร Hennes & Mauritz AB สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า H&M” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ “ตราสินค้า H&M ผลิตจากองค์กร Hennes & Mauritz AB ที่สามารถไว้วางใจได้” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.15 และ “ท่านชื่นชมองค์กร Hennes & Mauritz AB ที่สร้าง ตราสินค้า H&M” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.13

ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านความแตกต่างตราสินค้า ได้แก่ “สินค้า H&M นั้นมีลักษณะเหมือนสินค้าคู่แข่ง หรือตราสินค้าอื่น ๆ ” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.05 และ “ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้า H&M ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.04

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวม
	r
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.37***
ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.28***
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.30***
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.34***
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.34***

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M น้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่น้อยลง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ และไม่ซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	พฤติกรรมกรการซื้อสินค้า H&M				t
	ซื้อภายใน 1 ปี		ไม่ซื้อภายใน 1 ปี		
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.71	0.72	2.61	1.02	10.92***
ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.36	0.66	2.42	0.80	11.61***
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.35	0.63	2.58	0.90	8.78***
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.40	0.57	2.66	0.89	8.67***
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.41	0.54	2.57	0.82	10.70***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกับกลุ่มที่ไม่ซื้อไม่ซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปี ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.72$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าใน 1 ปี ($\bar{X} = 2.61$, $SD = 1.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.66$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าใน 1 ปี ($\bar{X} = 2.42$, $SD = 0.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.63$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าใน 1 ปี ($\bar{X} = 2.58$, $SD = 0.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X}=3.40$, $SD=0.57$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าใน 1 ปี ($\bar{X}=2.66$, $SD=0.89$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ($\bar{X}=3.41$, $SD=0.54$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าใน 1 ปี ($\bar{X}=2.57$, $SD=0.82$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าตรา H&M
	r
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.29***
ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.36***
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.23***
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.22***
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.34***

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M เมื่อจำแนกตามรายด้านผลวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($r=0.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า มีมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากเท่านั้น และ ในทางกลับกันถ้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้ามีน้อยเพียงใด

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M (n=400)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า H&M
	r
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.08***
ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.19***
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.20***
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.18***
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.22***

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M เมื่อจำแนกตามรายด้านพบว่า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($r = 0.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากเท่านั้น และ ในทางกลับกันถ้าพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อยลง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านความภักดีในตราสินค้า ($r = 0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านความภักดีในตราสินค้ามากเท่านั้น และ ในทางกลับกันถ้าพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ($r = 0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้านั้น และในทางกลับกันถ้าพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านี้น้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้าน้อยลง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น และในทางกลับกันถ้าพฤติกรรมซื้อขายสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยลง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวม ($r = 0.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมเท่านั้น และในทางกลับกันถ้าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมน้อยลง