

| | |
|-----------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ |
| คำสำคัญ | ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ |
| ชื่อนักศึกษา | นราวิชญ์ จันทาวิ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ดร.ปฎิภาณ ลพบุรี |
| ระดับการศึกษา | นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต |
| คณะ | บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| พ.ศ. | 2562 |

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนในการประกอบธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Analysis of Variance และ Pearson's correlation coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ระหว่าง ต่ำกว่า 40,000 บาท/เดือน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 การรับรู้คุณค่าสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า "เมอร์เซเดส-เบนซ์" ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 การตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าตรา "เมอร์เซเดส-เบนซ์" โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เมอร์เซเดสเบนซ์ แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า "เมอร์เซเดส-เบนซ์" โดยรวม แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า "เมอร์เซเดส-เบนซ์" โดยรวม แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า "เมอร์เซเดส-เบนซ์" โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา "เมอร์เซเดส-เบนซ์" อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก

ความสัมพันธ์ที่พบนี้นี้มีค่าในระดับปานกลาง ($r = 0.523$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า“เมอร์เซเดส-เบนซ์”ด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา“เมอร์เซเดส-เบนซ์”อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก ความสัมพันธ์ที่พบนี้นี้มีค่าในระดับสูง ($r = 0.620$)

SPU CHONBURI

| | |
|---------------------------|--|
| Thesis Title | Image Perception, Brand Equity, Buying Decisions of Brand Mercedes Benz |
| Keyword | Brand Image/ Brand Equity/ Buying Decision |
| Student | Naravit Chantawee |
| Independent Study Advisor | Dr. Patipan Iopburi |
| Level of Study | Master of Communication Arts |
| Faculty | Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus |
| Year | 2019 |

ABSTRACT

This study The objective is to study the brand image awareness. Brand value and decision to buy Mercedes-Benz brand products to bring the study results as a guideline for business planning this research studied from the sample group. Is the person who uses and does not use 400 samples of Mercedes-Benz products. The tools used for collecting data are questionnaires. And the statistics used in data analysis include Analysis of Variance Pearson's correlation coefficient in testing hypotheses The study indicated that The decision to buy branded products' Mercedes-Benz Included in the high level When considered in detail, found that The sample group decided to buy as much as possible because it can create confidence, followed by the decision to buy the product because of quality service.

He study indicated that The sample was female rather than male. Most of them are between 25-35 years of age. Most of the education level has a bachelor's degree. Income is between below 40,000 baht / month. Recognition of the Mercedes-Benz brand image The sample group has a level of perceived brand image. Mercedes-Benz The overall level is very high. The average is 4.07. Recognition of Mercedes-Benz branded products The sample has a level of brand value awareness "Mercedes-Benz", brand awareness, overall, at a high level, average 3.87. The decision to buy Mercedes-Benz brand products The sample group has a decision on the purchase of the brand "Mercedes-Benz" overall 'at a high level. With an average of 4.00

The hypothesis test found that different occupations There is a different recognition of the brand image of Mercedes-Benz. The average monthly income is different. There is a recognition of the brand image "Mercedes-Benz" overall 'and different occupations. There will

be a different recognition of the brand value for Mercedes-Benz. The recognition of the brand image “Mercedes-Benz” as a whole is related to the decision to purchase the Mercedes-Benz brand with a significant level of 0.01, which is in accordance with the assumption. The relationship is in the positive relationship found was at a moderate level ($r = 0.523$). Ecognition of the brand value of "Mercedes-Benz" on brand loyalty There is a significant relationship with the decision to purchase the Mercedes-Benz branded products at the level that 0.01 which is in accordance with the assumption The relationship is positive. The relationship found is high ($r = 0.620$).