

หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณค่าตราสินค้าและความต้องการใช้นาฬิกา ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK ของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี
คำสำคัญ	การตัดสินใจซื้อ/การรับรู้คุณค่าตราสินค้า/ความต้องการซื้อ
ชื่อนักศึกษา	ปรีชญา อิศระโยธิน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา รินรัตนากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เป็นปิ่นทษ์ จำคา
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
สาขา	บริหารการสื่อสารการตลาดและองค์กร
พ.ศ.	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความต้องการ การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK ของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ตัวแปรใช้ค่าสถิติ Chi-Square สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Pearson's correlation coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK ของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในส่วนของความต้องการ ผู้บริโภคมี ความต้องการใช้นาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK มีการลงทะเบียนการรับประกันสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ในส่วนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) นาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK บนนาฬิกาหรือกล่องอุปกรณ์นาฬิกา ในส่วนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพของสินค้า (brand quality) นาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่านาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK มีการใช้แบตเตอรี่ที่ใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ ในส่วนของ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า (brand association) นาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK ได้ถูกยกย่องว่าเป็นนาฬิกาที่สามารถรับแรงกระแทกได้ดีที่สุด ในส่วนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK มากกว่าแบรนด์อื่น และในส่วนของ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้าน ความคุ้มค่าของตราสินค้า (brand value) นาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK มีการออกแบบที่แตกต่าง และโดดเด่น ในด้านการตัดสินใจชื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นนาฬิกาที่มีรูปแบบที่ทันสมัย การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการชื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นช่วงอายุ 15-45 ปี มีความต้องการชื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK น้อยกว่า อายุ 46-55 ปี 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นช่วงอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า นาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK โดยรวม น้อยกว่า อายุ 36-55 ปี และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ช่วงรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) มากกว่า รายได้ 25,001-45,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) น้อยกว่ารายได้ 25,001-35,000 บาท และ ช่วงรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (brand value) มากกว่า รายได้ 15,000-45,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (brand value) น้อยกว่ารายได้ 25,001-35,000 บาท 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้านาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK ยกเว้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า (brand association) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK 4) ความต้องการชื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการจากระดับทัศนคติการรับรู้ นาฬิกาแบรนด์ G-SHOCK ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจในการซื้อและความเชื่อมั่นต่าง ๆ

Thesis Title	Brand value and demand for watches that affect choose to buy G-SHOCK watches of consumers in Chonburi
Keywords	Purchasing decisions / Brand value perception / Purchase requirements
Student	Parichaya Isarayothin
Advisor	Assistant professor, Dr. Pariya Rinrattanakorn Assistant professor, Dr. Pinpinut Jada
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Major	Advertising and Marketing Communication
Year	2019

ABSTRACT

This research aims to study needs. Brand awareness and the decision to buy the G-SHOCK brand watches of consumers in Chonburi province the tool used to collect data in this research is 400 questionnaires, using a multi-step sampling method. Data analysis using frequency, mean, percentage, standard deviation and test the hypothesis by use statistics to analyze the differences between variables. Use Chi-Square statistics. One way analysis of variance: ANOVA is used to test the difference between the average of more than 2 statistical groups. Analyze the relationship between 2 variables (Pearson's correlation coefficient)

The study found that the demand for brand awareness and the decision to buy the G-SHOCK brand watches of consumers in Chonburi province Most of the sample groups were male, aged 26-35 years, bachelor's degree level, career, private company employees. estimate salary 25,001-35,000 baht in terms of demand consumers want the G-SHOCK watch brand to have a product warranty registration via the website. In terms of brand awareness brand awareness: G-SHOCK brand watches on watches or watch accessories boxes In terms of brand awareness The quality of the product (brand quality) the G-SHOCK watch brand. Consumers are aware that the G-SHOCK watch brand uses batteries that use solar energy. In terms of brand awareness In connection with the various brands (brand association), the G-SHOCK watch brand

has been hailed as the watch that can handle the best impact. In terms of brand awareness brand loyalty that consumers are more fond of G-SHOCK watches than other brands and in terms of brand awareness On the value of the brand (brand value), the G-SHOCK watch brand has a different design and stand out in the decision of buying the G-SHOCK watch brand. Modern style the hypothesis testing found that 1) consumers with different demographic characteristics there is no need to buy G-SHOCK brand watches differently. Except for the age range of 15-45 years, there is a need for the G-SHOCK watch brand less than the age of 46-55 years. 2) Consumers with different age demographic characteristics with brand recognition, G-SHOCK brand watches are no different except for the age range of 15-25 years, there is a perceived brand value of the G-SHOCK watch brand as a whole, less than the age of 36-55 years and consumers with different income demographic characteristics with brand recognition, G-SHOCK brand watches are no different except income range less than or equal to 15,000 baht, with brand recognition brand loyalty (brand loyalty) more than income 25,001-45,000 baht and 15,001-25,000 baht with brand recognition Brand loyalty, rather than income 25,001-35,000 baht and income range Less than or equal to 15,000 baht, with brand recognition brand value more than income 15,000-45,000 baht and 15,001-25,000 baht with brand recognition in terms of brand value rather than revenue 25,001-35,000 baht 3) Recognition of Brand Value The G-SHOCK watch brand is associated with the decision to buy a G-SHOCK watch brand, except for brand awareness. The brand association has no relationship with the decision to buy a G-SHOCK brand watch. 4) The demand for the G-SHOCK watch brand is related to the decision to buy a G-SHOCK watch.

Suggestions from the study found that Consumers have a demand from the attitude of the G-SHOCK watch brand awareness, which will result in consumers having a level of buying decisions and confidence.