

|                       |  |
|-----------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 |
| ชื่อ - นามสกุล        | นางสาวรัชนิกร จรุงจิต  |
| วิชาเอก               | การตลาด  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.  |
| ปีการศึกษา            | 2560   |

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง T247 2) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง T247 3) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 และ 4) เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247

โดยทำการศึกษากับกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ด้านการรับรู้ (Cognitive stage) ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\beta = 0.361$ ) 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ด้านความพอใจ (Affective stage) ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ( $\beta = 0.238$ ) 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Behavioral stage) ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $\beta = 0.452$ )

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Independent Study Title</b>   | The Effects of Brand Image and Brand Equity on Purchase Decision of Energy Drink T247 |
| <b>Name-Surname</b>              | Miss Ratchaneekorn Jarungjit  |
| <b>Major Subject</b>             | Marketing   |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.  |
| <b>Academic Year</b>             | 2017  |

## ABSTRACT

The objectives of this independent study were as follows: 1) to study the brand image and brand equity purchase decision of energy drink T247, 2) to study the effects of consumer factors on brand image and brand equity purchase decision of energy drink T247, 3) to study the effects of consumer factors on the purchase decision of energy drink T247, and 4) to study the effects of brand image and brand equity on the purchase decision of energy drink T247.

The study was conducted with a group of 400 working-class people in Thailand. Data were collected using a questionnaire and analyzed by descriptive statistics, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics comprising One-Way ANOVA and multiple regression analysis with the Enter method for hypothesis testing.

The study indicated that 1) the factor most affecting consumers' purchase decision of energy drink T247 on the cognitive stage was the brand equity linked with brand associations ( $\beta = 0.361$ ), 2) the factor most affecting customers' purchase decision of energy drink T247 on the affective stage was the brand equity linked with brand awareness ( $\beta = 0.238$ ), and 3) the factor most affecting customers' purchase decision of energy drink T247 on the behavioral stage was the brand equity linked with perceived brand quality ( $\beta = 0.452$ ).

**Keywords:** brand image, brand equity, purchase decision, energy drink