

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณค่าที่รับรู้และคุณค่าตราของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อวัสดุก่อสร้างระหว่างร้านคูโสมและไทวัสดุในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวบัณฑิตา ศรีมงคลปทุม
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ปณิศา มีจินดา, Ph.D.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าตราของร้านค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านคูโสมและไทวัสดุในจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่เข้าใช้บริการที่ร้านคูโสมและ 200 คน ที่เข้าใช้บริการร้านไทวัสดุในจังหวัดปทุมธานีโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านชื่อเสียงของร้านค้า (Store Reputation) ระหว่างร้านคูโสมกับไทวัสดุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคูโสมมีค่าเฉลี่ยมากกว่าไทวัสดุ นอกจากนี้ รายได้ต่อเดือนเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสูงที่สุดที่ร้านคูโสมกับไทวัสดุ ในขณะที่ความภักดีที่มีต่อตราของร้านค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราของร้านค้า (Store Equity) มีค่าระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสูงที่สุดที่ร้านคูโสม แต่ความเชื่อมโยงกับตราของร้านค้า (Brand Association) มีค่าระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสูงที่สุดกับร้านไทวัสดุ

คำสำคัญ : คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าตราของร้านค้า ความตั้งใจซื้อ

Independent Study Title	Perceived Value and Brand Equity of the Store Influencing on Consumer Purchasing Intention for Construction Materials Comparison between DoHome and Thai Watsadu in Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Buntita Srimongkolpathum
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Panisa Mechinda, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The study aims to compare the perceived value and brand equity of the store, as well as purchasing behavior of construction materials from DoHome and Thai Watsadu in Pathum Thani Province. 200 customers were interviewed from DoHome and 200 customers from Thai Watsadu. A questionnaire was used as the data collection tool.

The results indicated that most samples were male, aged between 31-40 years old, with a Bachelor's degree, and self-employed, with a range of income less than 20,000 baht per month.

The results of the hypothesis test found that the level of perceived value in terms of monetary price, quality and reputation between customers from DoHome and Thai Watsadu were significantly distinctive. The level of perceived value of DoHome was higher than Thai Watsadu. Moreover, monthly income was only one demographic factor that indicated the significant distinctiveness. The samples whose monthly income were less than 30,000 baht had lower intention to buy than those whose income was between 30,001-40,000 baht. Perceived value in terms of product quality had the highest correlation with the purchase intention for DoHome but for the Thai Watsadu brand association had the highest correlation with purchase intention. Simultaneously, store loyalty, which was one component of store equity, had the highest correlation with the purchase intention.

Keywords: Perceived value, brand equity, purchase intention