

817

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อ
ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาววิไลรักษ์ อาทรมิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2534

ISBN-974-578-567-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017916 10313990

THE RELATIONSHIPS BETWEEN PRODUCT INVOLVEMENT
AND BRAND COMMITMENT OF STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS

Miss Wilairuck Arthonmitr

A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

1991

ISBN-974-578-567-9



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพัน
ต่อตราชื่อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววิไลรักษ์ อัทรมิตร


ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม


บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรารักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิตติวัฒน์)


.....กรรมการ
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

วิไลรักษ์ อัทรมิตร : ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อ
ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (THE RELATIONSHIPS BETWEEN PRODUCT
INVOLVEMENT AND BRAND COMMITMENT OF STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS.)

อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม. 169 หน้า. ISBN 974-578-567-9

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้า และความผูกพันต่อตรายี่ห้อของ
นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา (1) ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า
ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อของนิสิตนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อ การวิจัย
ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
370 คน โดยเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
(Accidental Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนนิสิตนักศึกษาที่มีอยู่จริงในแต่ละสถาบัน สินค้าที่นำมาใช้
ในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 12 ชนิด ได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุ เทปชานอะเบาท์
นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป
ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าที
(t-test) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป
SPSS/PC⁺

ผลการวิจัยพบว่า

1. สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความ เกี่ยวพันแตกต่างกัน
2. สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อแตกต่างกัน
3. ความ เกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิสิต วิไลรักษ์ อัทรมิตร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

WILAIRUCK ARTHONMITR : THE RELATIONSHIPS BETWEEN PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND COMMITMENT OF STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PANA THONGMEEAKHOM, Ph.D. 169 pp. ISBN 974-578-567-9

The objectives of this research was to study the relationships between product involvement and brand commitment of students in Bangkok Metropolis. The main purposes were as follows : 1) to study degree of product involvement of students in Bangkok Metropolis ; 2) to study degree of brand commitment of students in Bangkok Metropolis ; 3) to study the relationships between product involvement and brand commitment of these people.


This research was a survey research. The samples were 370 undergraduate students from governmental higher education institutes in Bangkok Metropolis. They were selected by accidental sampling method. Twelve products, using in this research were jeans, soap, athletic shoes, soundabout, UHT milk, calculator, facial foam, pain relief tablet, facial tissue, instant noodle, soft drink and gum. Percentage, means to describe these samples, t-test and Pearson's product moment correlation coefficient was computed by using SPSS/PC⁺ program.

The results of this study indicated that :

1. Most of products were different in degree of product involvement.
2. Most of products were different in degree of brand commitment.
3. The product involvement was positively correlated to brand commitment.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิติ วิไลรัช อर्थอนมิตร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้เพราะได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ซึ่งได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ และให้ข้อคิดตลอดจนช่วยตรวจทานและแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ ซึ่งเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และได้กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ซึ่งเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและแนะนำเกี่ยวกับสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

ในการรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณ น้องๆนิสิตนักศึกษาทุกคนที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกคนที่ช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลสำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ และคุณวัชชัย สันติกุล ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจจนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จเป็นรูปเล่ม

วิไลรักษ์ อาทรมิตร



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
3. วิธีวิจัย.....	38
ประชากร.....	38
กลุ่มตัวอย่าง.....	39
วิธีเลือกตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	41
วิธีการคัดเลือกข้อสินค้า.....	41
วิธีการสร้างมาตรวัด.....	47

	หน้า
วิธีการสร้างแบบสอบถาม.....	48
วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	49
วิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	50
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
วิธีการแปลความหมายค่าของคะแนน.....	54
วิธีการประมวลผลข้อมูล.....	54
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก	
ก. การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเจาะจง.....	107
ข. แบบวัดระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าและระดับความผูกพันต่อ ตราฮือ ในการศึกษานำ (Pilot Study).....	129
ค. แบบสอบถาม.....	140
ง. คู่มือการลงรหัส.....	159
จ. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	169

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงอัตราการเพิ่มของมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมการโฆษณา ระหว่างปี พ.ศ. 2524-2533.....	1
2. เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3. ระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4. สถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
5. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความเกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทปชาวน้อะเบาว่าท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟนล้างหน้า ยากำปัดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปสู่อันดับต่ำ.....	62
6. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์และ ระดับความเกี่ยวข้องกับสบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทปชาวน้อะเบาว่าท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟนล้างหน้า ยากำปัดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง.....	64
7. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวข้องกับสบู่และระดับ ความเกี่ยวข้องกับรองเท้ากีฬา วิทยุเทปชาวน้อะเบาว่าท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟนล้างหน้า ยากำปัดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง.....	65
8. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวข้องกับรองเท้ากีฬาและ ระดับความเกี่ยวข้องกับวิทยุเทปชาวน้อะเบาว่าท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟนล้างหน้า ยากำปัดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง.....	67

9. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับวิทยุเทปชาวน์
อะเบาท์และระดับความเกี่ยวพันกับนมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า
ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระจกฝ้าเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม
และหมากฝรั่ง..... 68
10. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับนมยูเอชทีและ
ระดับความเกี่ยวพันกับเครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด
กระจกฝ้าเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง..... 69
11. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับเครื่องคิดเลข
และระดับความเกี่ยวพันกับโฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด
กระจกฝ้าเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง..... 70
12. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับโฟมล้างหน้าและ
ระดับความเกี่ยวพันกับยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระจกฝ้าเช็ดหน้า
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง..... 71
13. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับยาแก้ปวด
ชนิดเม็ดและระดับความเกี่ยวพันกับกระจกฝ้าเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง..... 72
14. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับกระจกฝ้าเช็ดหน้า
และระดับความเกี่ยวพันกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง.... 73
15. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และระดับความเกี่ยวพันกับน้ำอัดลมและหมากฝรั่ง.... 74
16. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับน้ำอัดลมและ
ระดับความเกี่ยวพันกับหมากฝรั่ง..... 75

17. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของวิทยุเทปชาวโนอะเบาวท์ กางเกงยีนส์ รองเท้ายี่ห้อ สบู๋ เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า นมยูเอชที ยากักปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหมากฝรั่ง เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปสู่อันดับต่ำ..... 76
18. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของวิทยุเทปชาวโนอะเบาวท์และระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของกางเกงยีนส์ รองเท้ายี่ห้อ สบู๋ เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า นมยูเอชที ยากักปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหมากฝรั่ง..... 78
19. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของ กางเกงยีนส์และระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของรองเท้ายี่ห้อ สบู๋ เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า นมยูเอชที ยากักปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหมากฝรั่ง..... 79
20. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของ รองเท้ายี่ห้อและระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของสบู๋ เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า นมยูเอชที ยากักปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหมากฝรั่ง..... 81
21. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของสบู๋ และระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของเครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า นมยูเอชที ยากักปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหมากฝรั่ง..... 82
22. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของ เครื่องคิดเลขและระดับความผูกพันต่อตราयीห้อยของโฟมล้างหน้า นมยูเอชที ยากักปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหมากฝรั่ง..... 83

23.	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราชื้อของ โพลีล้างหน้าและระดับความผูกพันต่อตราชื้อของนมยูเอชที ยาแก้ปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และหมากฝรั่ง.....	84
24.	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราชื้อของ นมยูเอชทีและระดับความผูกพันต่อตราชื้อของยาแก้ปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหมากฝรั่ง.....	85
25.	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราชื้อของ ยาแก้ปวดชนิดเม็ด และระดับความผูกพันต่อตราชื้อของน้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหมากฝรั่ง.....	86
26.	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราชื้อของ น้ำอัดลมและระดับความผูกพันต่อตราชื้อของกระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหมากฝรั่ง.....	87
27.	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราชื้อของ กระดาษเช็ดหน้า และระดับความผูกพันต่อตราชื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และหมากฝรั่ง.....	88
28.	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความผูกพันต่อตราชื้อของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและระดับความผูกพันต่อตราชื้อของหมากฝรั่ง.....	89
29.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและ ความผูกพันต่อตราชื้อของกางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุแทปชาวน้อะเบาท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โพลีล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม และหมากฝรั่ง เรียงตามค่าระดับความเกี่ยวพันลงไปหาค่าระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ.....	90

สารบัญ

รูปที่		หน้า
1.	แสดงการเปรียบเทียบลำดับขั้นของความเกี่ยวพัน.....	26
2.	แสดงขอบเขตของการยอมรับ, การปฏิเสธและการไม่ผูกพันของผู้ร่วมทำการ ทดลองในการวิจัยของ Sherif, Shrif และ Nebergall.....	32