

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด

นางสาว นันทนา บริพันธ์านนท์



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-934-5

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 1 ๑๒๙ ๕๐๕๕

RELATIONSHIP OF BRAND EQUITY TO MARKETING COMMUNICATION FACTORS

Miss Nunthana Boriphuntanon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-333-934-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการ
สื่อสารการตลาด

โดย

นางสาวนันทนา บริพันธ์านนท์

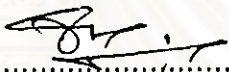
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา


อาจารย์ที่ปรึกษา

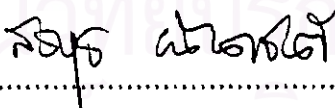
อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

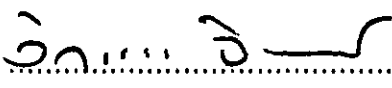
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวาท จิระประวัตติ)

นันทนา บริพันธ์านนท์ : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (RELATIONSHIP OF BRAND EQUITY TO MARKETING COMMUNICATION FACTORS) อ. ที่ปรึกษา : ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 126 หน้า.
ISBN 974-333-934-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ และ (3) ศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคณวิทย์ทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนลกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาชอง ตามลำดับ ส่วนสินคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยด้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ โดยในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....
ปีการศึกษา..... 2542.....

ลายมือชื่อนิสิต นันทนา บริพันธ์านนท์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา สราวุธ อนันตชาติ.....

C850913 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: BRAND EQUITY / MARKETING COMMUNICATION.

NUNTHANA BORIPHUNTANON : RELATIONSHIP OF BRAND EQUITY TO
MARKETING COMMUNICATION FACTORS. THESIS ADVISOR : SARAVUDH
ANANTACHART, Ph. D. 126 pp. ISBN 974-333-934-5

The purposes of this study were threefold : (1) to measure brand equity at an individual consumer level, (2) to examine its relationships to the marketing communication factors, that is, familiarity, acceptability, preference, and purchase intent, and (3) to test the difference between low involved brand equity (instant coffees) and highly involved brand equity (passenger cars). Questionnaires were used to collect data from 400 working people aged 20-45 years old in Bangkok.

The results show that Nescafe coffee has the highest equity score while Moccona and Khao Chong are second and third ones, respectively. For passenger cars, the highest equity score is Toyota following by Honda and Mazda, respectively. As tested, each brand's equity score is significantly and positively correlated to marketing communication factors, that is, familiarity, acceptability, preference, and purchase intent. The other findings show that the higher advertising expenditure, the higher level of brand equity in each category. Finally, the differences of brand equity between low and high involvement products are significantly evident.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....
ปีการศึกษา..... 2542.....

ลายมือชื่อผู้ผลิต..... นันทนา บรืพหุณนถ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... รศ.ดร. นันทนา.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือ และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย ดังนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และยอมเสียสละเวลามากคอยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจทานแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะไม่เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างดีเช่นนี้ หากไม่ได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือต่างๆ จากอาจารย์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างมากมาในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ ซึ่งเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และเป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ ซึ่งให้ความช่วยเหลือในการตรวจทาน แก้ไขแบบสอบถาม และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาโดยตลอด

และเนื่องจากทุนการวิจัยครั้งนี้บางส่วนได้รับมาจากทุนอุดหนุนการวิจัยของบัณฑิตวิทยาลัย จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณกำลังใจ ความห่วงใย จากครอบครัวที่แสนจะอบอุ่น ขอคุณสำหรับความห่วงใย ความช่วยเหลือ และน้ำใจอันเปี่ยมล้นของเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่คงจะไม่สามารถระบุชื่อได้หมดในหน้ากระดาษแผ่นเดียว

นันทนา บริพันธ์านนท์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ง
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ปัญหาที่นำวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า	8
- แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	8
- ค่านิยมของคุณค่าตราสินค้า	9
- แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค	11
- การวัดคุณค่าตราสินค้า	15
- การบริหารคุณค่าตราสินค้า	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	20
- ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	22
- กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางการสื่อสารการตลาด	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า	31
2.5 สมมติฐานการวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1 รูปแบบการวิจัย	39
3.2 ประชากรในการวิจัย	39
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	39
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	40
3.5 ประเภทสินค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษา	42
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.7 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	45
3.8 ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	45
3.10 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.11 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	48
4 ผลการวิจัย	49
4.1 ผลของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	50
4.2 ผลของการวัดตัวแปรต่าง ๆ	52
4.3 ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	68
4.4 ผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้า ของกาแฟสำเร็จรูปและรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	72
4.5 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	74
4.6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม	82
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย	86
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย	98
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	99
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	99
รายการอ้างอิง	101
ภาคผนวก ก.	105
ภาคผนวก ข.	111
ประวัติผู้เขียน	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดกาแฟสำเร็จรูป.....	43
1-2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	44
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	49
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	50
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	51
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	51
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	52
7 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงของกลุ่มตัวอย่าง (กาแฟ).....	53
8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณา (กาแฟ).....	54
9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (กาแฟ).....	56
10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (กาแฟ).....	57
11 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยในตราสินค้า (กาแฟ).....	58
12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้า (กาแฟ).....	59
13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกชอบมากกว่า (กาแฟ).....	60
14 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (กาแฟ).....	60
15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงของกลุ่มตัวอย่าง (รถยนต์).....	61
16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณา (รถยนต์).....	62
17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (รถยนต์).....	63
18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (รถยนต์).....	64
19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยในตราสินค้า (รถยนต์).....	65
20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้า (รถยนต์).....	66
21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกชอบมากกว่า (รถยนต์).....	67
22 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (รถยนต์).....	68
23 ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป.....	69
24 ผลของ ONE WAY ANOVA ของคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปแต่ละตรา.....	69
25 ผลของการทดสอบรายคู่ของคุณค่าตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูป.....	70
26 ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	70
27 ผลของ ONE WAY ANOVA ของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละตรา.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28 ผลของการทดสอบรายคู่ของคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล	71
29 ผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	72
30 ผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในแต่ละปัจจัย.....	73
31 ผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมกาซื้อของกาแฟสำเร็จรูปกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	74
32 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความคุ้นเคยในตราสินค้า (กาแฟ).....	75
33 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการยอมรับในตราสินค้า (กาแฟ).....	76
34 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความรู้สึกชอบมากกว่าในตราสินค้า (กาแฟ)	77
35 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (กาแฟ).....	78
36 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความคุ้นเคยในตราสินค้า (รถยนต์).....	78
37 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการยอมรับในตราสินค้า (รถยนต์).....	80
38 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความรู้สึกชอบมากกว่าในตราสินค้า (รถยนต์)	80
39 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (รถยนต์).....	81
40 รูปค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - 2542.....	82
41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าประเภท กาแฟสำเร็จรูป.....	83
42 รูปค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2542	84
43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	84
44 รูปผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป และรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล.....	88
45 รูปผลของการวัดปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด.....	89
46 รูปความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ของสินค้ากาแฟสำเร็จรูป.....	96
47 รูปความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ของสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล	97

สารบัญญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 The FCB Involvement Grid.....	23
2 Response Hierarchy Model.....	28
3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ.....	33
4 กิจกรรมและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภค.....	34
5 ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม.....	35
6 แผนผังการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย