

การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์

พินิจอากาศโท อิติ บุตรรัตน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

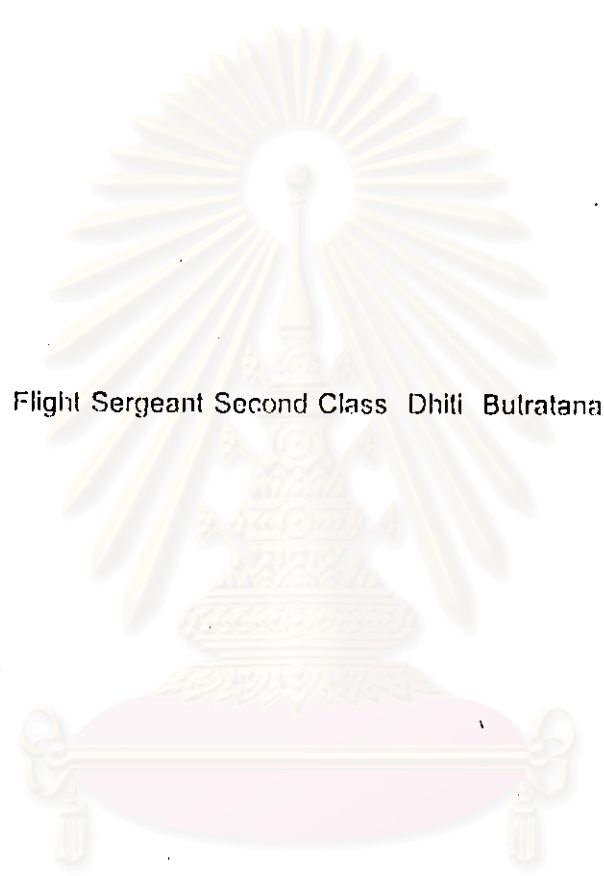
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-502-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MEASUREMENT OF BRAND EQUITY IN BEER CATEGORY



Flight Sergeant Second Class Dhiti Butratana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-332-502-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์

โดย

พินิจอากาศโท อิติ บุตรรัตน์

ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

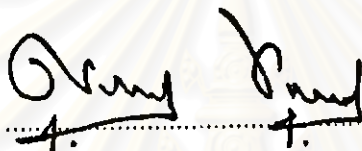
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



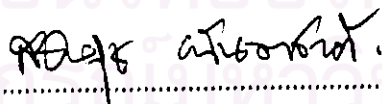
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุบถ เป็ญจวงศ์กิจ)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)



อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.มณฑิวิภากร จิวประวัตติ)

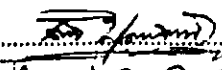
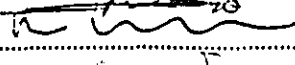
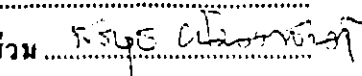
ชิตี บุตรรัตน์ : การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ (THE MEASUREMENT OF BRAND EQUITY IN BEER CATEGORY) อ.ที่ปรึกษา: รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม ; อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ; 111 หน้า. ISBN 974-332-502-6.

วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปังจ้อย เป็นวิธีการเชิงสำรวจ เพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากปังจ้อยทั้ง 5 คือ ความรู้จักตราสินค้า, ความชอบตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความพึงพอใจในตราสินค้า, และความภักดีต่อตราสินค้า โดยวิธีการวัดนี้มีรากฐานมาจากแบบจำลอง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ และหลังจากที่ได้นำวิธีการวัดนี้ไปประยุกต์ใช้ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พบว่า ผลของการวัดที่ได้ นั้น สามารถเปรียบเทียบคุณค่าของตราสินค้าระหว่างเบียร์แต่ละตรา และสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละตราได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปังจ้อย เป็นวิธีการวัดที่เสนอขึ้นมาใหม่ ดังนั้น จึงมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดนี้ เพื่อความมั่นใจในการนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไป โดยในส่วนของ การทดสอบความเชื่อถือได้นั้น ได้ทำการทดสอบ Test-retest Reliability โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าที่วัดในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ซึ่งใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปังจ้อย กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาห่างกัน 4 สัปดาห์ ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปังจ้อย มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูงมาก แต่อย่างไรก็ตาม ความผิดพลาดที่เกิดจากการวัด (Testing Error) ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าการวัดในครั้งที่ 2 อาจทำให้ผลการทดสอบความเชื่อถือได้มีค่าสูงกว่าความเป็นจริง และในส่วนของ การทดสอบความเที่ยงตรงนั้น ได้ทำการทดสอบ Construct Validity โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับค่าบรรทัดฐานซึ่งเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่ได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า (Blind and Brand Taste Tests) กับกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า ค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปังจ้อย มีความเที่ยงตรง (Construct Validity) อยู่ในเกณฑ์พอใช้ แต่เนื่องจากมีอิทธิพลแฝงของตราสินค้าเกิดขึ้นในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า ดังนั้น จึงอาจทำให้ผลการทดสอบความเที่ยงตรงดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงได้

สถาบันวิจัยประชากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ..... ประชวสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... การโฆษณา .....  
ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... น.ศ.ก.  .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ..... ร.สุบธ อนันตชาติ  .....

## 4085073028: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: BRAND EQUITY / BRAND EQUITY MEASUREMENT / BRAND EQUITY MODEL / SURVEY

DHITI BUTRATANA : THE MEASUREMENT OF BRAND EQUITY IN BEER CATEGORY. THESIS

ADVISOR : ASSO.PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D.; THESIS CO-ADVISOR :SARAVUDH

ANANTACHART, Ph.D.; 111 pp. ISBN 974-332-502-6

A "5-factor brand equity" measurement is a survey-based method for measuring a brand's equity from five factors : brand awareness, brand liking, brand purchase intention, brand satisfaction and brand loyalty. It is based on a 5-factor brand equity model developed in this study. The results from applying this measure to the beer category showed that it works well for the comparative purpose among brands in the same category and provides useful information for marketing decision.

To ensure the reliability and validity of the proposed measure, test-retest reliability and construct validity were tested. For reliability testing, test-retest method was done by repeatedly measuring four weeks after the first measure. The findings showed the high degree of correlation coefficient between the two measures, though some testing error was found. For validity testing, construct validity was tested by calculating the correlations between the measures from the "5-factor brand equity" measurement and the measures from blind and brand taste tests. The findings showed the moderate degree of correlation coefficient between the two. It was argued that some measurement error might be happened during the tests and affect the results of the validity testing.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... ประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา..... การโฆษณา

ปีการศึกษา..... 2541

ลายมือชื่อนิสิต..... พ.อ.ท. ธิตติ บุตรตนา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... พ.อ.ท. ปานา ทองมีอาร์คอม

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... ดร. วิมลรัตน์



## กิตติกรรมประกาศ

อันที่จริงแล้ว การทำอะไรแบบเป็นทางการก็ดูดี แต่เพราะผมเป็นคนที่ไม่ชอบพิธีรีตองมาแต่ไหนแต่ไร และถ้าจำเป็นต้องทำ ก็มักจะทำไปอย่างนั้นเอง ดังนั้น การที่จะกล่าวคำขอบคุณ "จริง ๆ" กับใครต่อใครในที่นี้ คิดว่าคงจะดีกว่าถ้าได้ทำแบบเป็นกันเอง

ก่อนอื่นผมต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแต่ รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มากมาย และผมก็ขอขอบพระคุณเช่นเดียวกันต่อ รศ.ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ และอาจารย์ ดร.มล.วิภูรธร จิระประวัติ ตลอดจน อาจารย์รัตยา โศควณิชย์ ที่กรุณาอบรมสั่งสอนและช่วยเหลือห่วงใยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณพี่ๆ ชาว ชส.หอ.ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งช่วยเป็นกลุ่มทดลองให้ด้วย ขอขอบคุณจริงๆครับ

ขอบคุณ เอ๊ะ+นัส เพื่อนร่วมแก๊งค์ ที่คอยเป็นห่วงเป็นใย และช่วยแก้ปัญหาให้เรามากมาย ไม่ซึ่งใจไม่ได้แล้ว

ขอบคุณ นก ที่ช่วยสอน stat. หลักสูตรเร่งรัดให้ และขอบคุณ อัน ที่ให้ยืมแผ่น CD-ROM (จนป่านนี้ยังไม่ได้เอาไปคืนเลย) ถ้าไม่ได้พวกเธอช่วย งานนี้เราเสร็จแน่

ขอบคุณเพื่อนๆ หลายคนที่คอยเป็นกำลังใจให้ อยากจะเขียนชื่อไว้ทั้งหมดนะ แต่กลัวกิตติกรรมประกาศจะกลายเป็นรายชื่อกรรมการกรฐิน

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ ป้า น้า อา วงศาคุณาญาติ และเพื่อนพี่น้องน้องพี่ทั้งหลายทั้งปวง ที่สนับสนุนและลุ้นใจขาดตั้งแต่ต้นจนจบ เห็นมัยว่าเขียนผมแล้วตื่นเต้นดี

ขอบคุณ แมนยู ที่ชนะ อาเซนอล แบบปาฏิหาริย์ ทำให้มีกำลังใจสู้ขึ้นเยอะ และขอบคุณตัวเองที่ไม่ยอมมถอดใจไปเสียก่อน

สุดท้ายนี้ ไม่ขอบคุณใคร แต่ขอส่งผ่านความคิดถึงแต่ เป็ก เพื่อนผู้จากไป ก็ไม่ได้คิดถึงเธออยู่เสมอหรอกนะ แต่เรามักจะนึกถึงเธอทุกครั้งที่เห็นเครื่องบินของการบินไทย อยากจะบอกว่าเราภูมิใจมากนะที่ได้เป็นเพื่อนของเธอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
2    แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	7
แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย.....	16
แนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย.....	23
แนวคิดที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรง.....	28

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
รูปแบบในการวิจัย.....	33
ประชากร.....	33
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	33
ประเภทของสินค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การดำเนินการวิจัย.....	43
4. ผลการวิจัย.....	46
ผลสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ผลของการวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์.....	52
ผลของการทดสอบความเชื่อถือได้.....	64
ผลของการทดสอบความเที่ยงตรง.....	67
5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	83
การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์.....	83
การทดสอบความเชื่อถือได้.....	89
การทดสอบความเที่ยงตรง.....	90
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	95
รายการอ้างอิง.....	98
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	111



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงตัวอย่างของวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบต่างๆ.....	15
2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นยศ.....	47
3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	47
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	48
5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	48
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	49
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการดื่ม.....	49
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการดื่ม.....	50
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของเบียร์ที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ.....	50
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการดื่ม.....	51
11	ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด.....	52
12	ผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยความรู้จักตราสินค้า.....	53
13	ผลการวัดปัจจัยความรู้จักตราสินค้า.....	53
14	ผล ONE WAY ANOVA ของปัจจัยความรู้จักตราสินค้า.....	54
15	ผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยความชอบตราสินค้า.....	55
16	ผลการวัดปัจจัยความชอบตราสินค้า.....	55
17	ผล ONE WAY ANOVA ของปัจจัยความชอบตราสินค้า.....	55
18	ผลการวัดปัจจัยความตั้งใจซื้อตราสินค้า.....	56
19	ผล ONE WAY ANOVA ของปัจจัยความตั้งใจซื้อตราสินค้า.....	57
20	ผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจในตราสินค้า.....	58
21	ผลการวัดปัจจัยความพึงพอใจในตราสินค้า.....	58
22	ผล ONE WAY ANOVA ของปัจจัยความพึงพอใจในตราสินค้า.....	59
23	ผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24 ผลการวัดปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า.....	60
25 ผล ONE WAY ANOVA ของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า.....	61
26 ผลการวัดคุณค่าของตราสินค้า.....	62
27 ผล ONE WAY ANOVA ของคุณค่าของตราสินค้า.....	62
28 ผล ONE WAY ANOVA ของการวัดในครั้งที่ 2 .....	64
29 ผล t-test ระหว่างการวัดครั้งที่ 1 และ 2 .....	65
30 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการวัดครั้งที่ 1 และ 2.....	66
31 ผล ONE WAY ANOVA ของความชอบ แบบปกปิดตราสินค้า.....	68
32 ผล ONE WAY ANOVA ของความชอบ แบบเปิดเผยตราสินค้า.....	69
33 ผล t-test ระหว่างความชอบ แบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า.....	70
34 ผล ONE WAY ANOVA ของผลต่างของความชอบ.....	71
35 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความชอบ กับคุณค่าของตราสินค้า.....	72
36 ผล ONE WAY ANOVA ของราคา แบบปกปิดตราสินค้า.....	73
37 ผล ONE WAY ANOVA ของราคา แบบเปิดเผยตราสินค้า.....	74
38 ผล t-test ระหว่างราคา แบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า.....	75
39 ผล ONE WAY ANOVA ของผลต่างของราคา.....	76
40 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างราคา กับคุณค่าของตราสินค้า.....	77
41 ผล ONE WAY ANOVA ของความตั้งใจซื้อ แบบปกปิดตราสินค้า.....	78
42 ผล ONE WAY ANOVA ของความตั้งใจซื้อ แบบเปิดเผยตราสินค้า.....	79
43 ผล t-test ระหว่างความตั้งใจซื้อ แบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า.....	80
44 ผล ONE WAY ANOVA ของผลต่างของความตั้งใจซื้อ.....	81
45 ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างความตั้งใจซื้อ กับคุณค่าของตราสินค้า.....	82
46 สรุปผลการวัดคุณค่าของตราสินค้า.....	84

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แสดงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	8
2	แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker.....	16
3	แนวคิดในการพัฒนาแบบจำลองแบบ 5 ปัจจัย.....	17
4	แบบจำลองแสดงที่มาและผลลัพธ์ของคุณค่าของตราสินค้า.....	18
5	แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย.....	20
6	แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
7	ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับคุณค่าของตราสินค้า..	22
8	แบบจำลองแสดงค่านิยมปฏิบัติการของคุณค่าของตราสินค้า.....	24



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย