การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

นางสาว วารินยา ลีลายุวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1138-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 4 มิ.ย. 2546
I19746647

MEASURING BRAND EQUITY FROM BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP

Miss Varrinya Leelayuvat

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 2000

ISBN 974-13-1138-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
โดย	นางสาววารินยา ลีลายุวัฒน์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

วารินยา ลีลายุวัฒน์ : การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (MEASURING BRAND EQUITY FROM BRAND-CONSUMER RELATION - SHIP) อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ; 213 หน้า.
ISBN 974-13-1138-9.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นหาเบื้องต้น (Exploratory studies) ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 44 คน แบ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia จำนวน 11 คน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericsson จำนวน 11 คน ผู้ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป Nescafe จำนวน 11 คน และ ผู้ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป Moccona จำนวน 11 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน และลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด แบบกลุ่มจอมบังคับ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต .....วารินยา ลีลายุวัฒน์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา.....2543.....

428 51463 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : BRAND EQUITY / BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP / BRAND LOYALTY

VARRINYA LEELAYUVAT: MEASURING BRAND EQUITY FROM BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 213 pp. ISBN 974-13-1138-9.

The objectives of the current study were to explore the nature of the brand-consumer relationship and to describe the characteristics of the loyalty that consumers had with their brands. Forty-four consumers of Nokia and Ericsson mobile phones, and Nescafe and Moccona instant coffees were in-depth interviewed and participated in focus group discussion.

It was found that the consumers had stronger relationship and higher level of loyalty with high-equity brands (i.e., Nokia and Nescafe) than with low-equity brands (i.e., Ericsson and Moccona). However, low-involvement product (i.e., instant coffee) generated stronger relationship and higher level of loyalty with their consumers than high-involvement product (i.e., mobile phone) did. Finally, various patterns were found in the brand-consumer relationship (e.g., marriages of convenience, best friendship, committed partnership, dysfunction, intimidation, distant respect)

Department.....Public Relations..... Student's signature.....วรินยา ลีลายุวัฒน์.....

Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic year.....2000.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จลงโดยสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความกรุณาของ ผศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ คำวิจารณ์ และแนวทางอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.รัตยา โตควณิชย์ กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาตรวจทาน แก้ไข และให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลกับผู้วิจัย และทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ ป๊า ม๊า เฮียเอ เฮียเอส อ๊อบ ที่ให้ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ณ วันนี้

ขอขอบคุณ พี่จิ๋ม หนุ่ย แม็กกี้ หว้า จอย ตั้ม บิว และเพื่อนๆ ทุกๆ คนที่คอยให้ความช่วยเหลือในการหาผู้ให้ข้อมูล และคอยให้ความเป็นห่วงเป็นใย กระตุ้นเตือนกันและกันเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ กลุ่ม "ลิตเติ้ลแมด" ธรรมศาสตร์ ทั้ง "นิ" ที่ช่วยมาเป็น Moderator ทำให้การดำเนินการสนทนากลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่น ขอบคุณ "ผึ้ง" ที่ช่วยหาผู้ให้ข้อมูลให้ และขอบคุณ "ป่าน" ที่แม้จะไม่ได้เจอกัน แต่ก็รู้ว่าเพื่อนคอยเป็นกำลังใจให้กันเสมอ

และขอขอบคุณ "..." ผู้เป็นกำลังใจที่สำคัญ และเป็นสารถีผู้ใจดี คอยขับรถพาผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลตามที่ต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและสามารถทำงานได้เต็มที่

ท้ายสุด ขอขอบคุณผู้ให้ความกรุณา และให้ความห่วงใยท่านอื่นๆ ที่ยังไม่ได้กล่าวถึง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วาริน ยา ลีลายุวัฒน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญ.....ช

สารบัญตาราง.....ญ

สารบัญภาพ.....ฎ

บทที่ 1 บทนำ.....1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....5

ปัญหานำวิจัย.....5

ขอบเขตการวิจัย.....5

นิยามศัพท์.....6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า.....7

คำนิยามของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า.....7

มุมมองต่อตราสินค้า.....9

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....12

การสร้างคุณค่าตราสินค้า.....36

การวัดคุณค่าตราสินค้า.....44

การจัดการคุณค่าตราสินค้า.....51

แนวคิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....56

คำนิยามของความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....56

คุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....57

องค์ประกอบและรูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....60

ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....64

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค.....66
แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า.....68
คำนิยาม และคุณลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า.....69
รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า.....70
การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า.....71
การวัดความภักดีต่อตราสินค้า.....73
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....76

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....78
รูปแบบการวิจัย.....78
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....78
ประเด็นในการวิจัย.....80
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา.....81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....83
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....85
การวิเคราะห์ข้อมูล.....86
การนำเสนอข้อมูล.....87

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....88
ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และผู้เข้าร่วม
การสัมภาษณ์เชิงลึก.....88
ข้อมูลด้านโครงสร้างองค์ความรู้ในตราสินค้า.....91
ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....108
ข้อมูลด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....123
ข้อมูลด้านคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....140

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....147
สรุปผลการวิจัย.....147

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

อภิปรายผล.....157
ข้อจำกัดในการวิจัย.....185
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....186
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....186

รายการอ้างอิง.....187
ภาคผนวก 190
ประวัติผู้วิจัย.....213

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องลูกข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2542 82

ตารางที่ 3.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป ในปี พ.ศ. 2542 83

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแบ่งตามเพศและตราสินค้าที่ใช้.....89

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูปโดยแบ่งตามเพศและตราสินค้าที่ใช้.....90

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller.....160

ตารางที่ 5.2 ผลสรุปโดยรวมเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคตามแนวคิดของ Fournier 167

ตารางที่ 5.3 ผลสรุปโดยรวมของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าทั้งสี่กับผู้บริโภคตามแนวคิดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของ Blackston 176

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....13
แผนภาพที่ 2.2 ปิรามิดของความภักดี.....15
แผนภาพที่ 2.3 ประเภทของผู้มีความภักดีต่อตราสินค้า.....16
แผนภาพที่ 2.4 ปิรามิดแห่งการตระหนักรู้.....20
แผนภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมของผู้บริโภค.....28
แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการหลักกลยุทธ์ตราสินค้า.....37
แผนภาพที่ 2.7 เมตริกซ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์.....53
แผนภาพที่ 2.8 คุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล.....58
แผนภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....67
แผนภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและ
การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตราสินค้า Nokia โดยอาศัยเกณฑ์ในเรื่อง
ความทันสมัยและราคา.....126
แผนภาพที่ 4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและ
การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตราสินค้า Ericssonโดยอาศัยเกณฑ์ในเรื่อง
ความทันสมัยและราคา.....127
แผนภาพที่ 4.3 การวางตำแหน่งตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและ
การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตราสินค้า Nescafe โดยอาศัยเกณฑ์ในเรื่อง
รสชาติและราคา.....129
แผนภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Nokia.....162
แผนภาพที่ 5.2 โครงสร้างองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Ericsson.....163
แผนภาพที่ 5.3 โครงสร้างองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Nescafe.....164
แผนภาพที่ 5.4 โครงสร้างองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Moccona.....165
แผนภาพที่ 5.5 ผลสรุปโดยรวมของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค
กับตราสินค้าทั้งสี่.....180