

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) ศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคคโคนา และเซาซง ตามลำดับ ส่วนสินคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยได้เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ โดยในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่ง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ภาควิชา..... ภาวประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....
ปีการศึกษา..... 2542.....

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