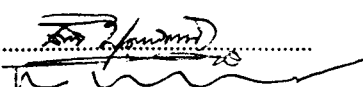
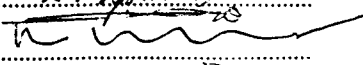


ธิดิ บุตรรัตน์ : การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ (THE MEASUREMENT OF BRAND EQUITY IN BEER CATEGORY) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม ; อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ; 111 หน้า. ISBN 974-332-502-6.

วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย เป็นวิธีการเชิงสำรวจ เพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากปัจจัยทั้ง 5 คือ ความรู้จักตราสินค้า, ความชอบตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความพึงพอใจในตราสินค้า, และความภักดีต่อตราสินค้า โดยวิธีการวัดนี้มีรากฐานมาจากแบบจำลอง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ และหลังจากที่ได้นำวิธีการวัดนี้ไปประยุกต์ใช้ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พบว่า ผลของการวัดที่ได้ นั้น สามารถเปรียบเทียบคุณค่าของตราสินค้าระหว่างเบียร์แต่ละตรา และสามารถวิเคราะห์ห้วงที่มาของคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละตราได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

ภาควิชา ประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต พ.ศ.ก. 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม 