

T144017

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาเพื่อใช้วัดในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า และ (2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทหรือองค์กรการตลาดต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 174 บริษัท สินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์ปลั๊กย่อย คือ เครื่องถ่ายเอกสาร และสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก คือ เครื่องคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท และตราสินค้า Xerox มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Ricoh ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างกันของระดับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด แต่เมื่อแยกศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมาครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ใช้ได้

The objectives of this survey study were to: (1) explore brand equity in business-to-business marketing by developing a new measure which had brand knowledge and trust in salespersons as the key components, and (2) examine the relationships between business-to-business brand equity and the marketing response factors. Mailed questionnaires were used to collect data from 174 companies. Copier machine was chosen as the representative of the accessory equipment while computer was chosen as the representative of the major equipment.

The findings illustrated that brand equity scores in the copier machine market were higher than those in the computer market. Specifically, Xerox brand received higher equity score than Ricoh brand in the accessory equipment categories while Compaq and IBM brands got no significantly different equity scores in the major equipment categories. In addition, overall brand equity scores were significantly and positively related with all of the marketing response factors. However, when each brand was considered, only some of the marketing response factors were significantly related with it. Finally, the reliability coefficient of the brand equity measure developed in this study was acceptable.