

บทคัดย่อ

171441

ปัจจุบันนี้ตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ ที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงระดับคุณภาพ และความคาดหวังได้ ค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค จึงเป็นการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งสะท้อนมาจากกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าเอง ซึ่งการวิจัยเรื่องการวัดค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มนี้ได้นำเสนอวิธีการวัดค่าตราสินค้า ตามตัวแบบค่าตราสินค้าของ David Aaker ที่แบ่งปัจจัยในการวัดค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ด้านคือ ความภักดี การรับรู้ คุณภาพ การเชื่อมโยง และทรัพย์สินอื่น นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับค่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภค และค่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อกิจการเพียงใด

จากการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธี Cronbach Coefficient Alpha พบว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีค่า Alpha สูงกว่า 0.80 ซึ่งเป็นระดับที่ให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้สูง จากนั้นจึงนำมาทดสอบทางสถิติโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว พบว่าปัจจัยการวัดค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านสามารถแยกความแตกต่างของค่าตราสินค้าได้ จากการแยกทดสอบกับ 11 ตัวแปรย่อย และการวิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดค่าตราสินค้าปรากฏว่าตราสินค้า Unif มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 1 ด้วยคะแนน 80.46 ตราสินค้า Tipco มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 2 ด้วยคะแนน 77.54 ตราสินค้า Malee มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนน 72.05 ตราสินค้า UFC มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 4 ด้วยคะแนน 55.94 และตราสินค้า Chabaa มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 5 ด้วยคะแนน 50.35 สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่าตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าค่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคด้านคุณภาพและด้านความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด และเห็นว่ามีความสำคัญต่อกิจการด้านการตั้งราคาและด้านแรงต้านทานคู่แข่งในระดับปานกลางถึงมาก

ABSTRACT

171441

Branding today is one of the most important role and are very important to marketing plan because particular brands refer to some unique characteristics, quality levels, and expectations to consumers. Therefore, in the Customer-based Brand Equity, brands reflect product differences, on consumer response to the marketing of the brand. This survey research, Customer-based Brand Equity Measurement in Bangkok Metropolis Focusing on Fruit Juice Market, makes use of David Aaker's model of Brand Equity where there are five factors involved: Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, and Other Brand Assets. Besides, there are consumers' opinion surveys to see how valuable brand equity levels are to consumers and firms.

This study is a survey research with 400 samples. For reliability test, Cronbach Coefficient Alpha is conducted and it is found that data collected from the sample has an Alpha value of more than 0.80, which confirms high level of data reliability. From One-way ANOVA, it is found that five factors can be used to differentiate brand equity. To find the average scores of Brand Equity, separate analysis of 11 sub-factors is conducted. Results indicate that Unif has the highest score of brand equity of 80.46, followed by Tipco, which has the average score of 77.54. Malee has the third highest score of 72.05 and UFC has the score of 55.94. Finally, it is Chabaa that has the score of 50.35. Concerning consumers' opinions towards brands, it is found that most consumers think that brands are valuable to consumers in terms of quality and satisfaction at a level of high to highest. They also think that brands are valuable to firms in terms of price premium and resistance to competitors at a level of moderate to high.