http://www.riclib.nrct.go.th/

T143944

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้การวิจัยกับผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20 – 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อกำหนดเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยการจับฉลากเพื่อหาตัวแทนเขต และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าสูงกว่าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand Familiarity), ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness), การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Corporate Performance), ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Responsibility), การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorser), การรับประกันคุณภาพของสินค้า (Product Warranty), และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Corporate Reputation)

TE143944

This research was aimed to examine: (1) brand reputation scores at various product involvement levels, (2) relationship between brand reputation and factors related to brand reputation. Survey method was used to collect data from males and females, aged 20–50 years old living in Bangkok. By using the multi-stage sampling procedure--composed of simple random sampling and judgement sampling--400 samples were reached and interviewed. Mobile phone and instant noodle were used as representatives of high and low involvement products, respectively, in this study.

The findings showed that brand reputation scores in the low-involvement product were significantly higher than those in the high-involvement product. In addition, brand reputation scores were significantly and positively correlated with seven factors related studied in both mobile phone and instant noodle products. They were brand familiarity, brand uniqueness, corporate performance, social and environment responsibility, brand endorser, product warranty, and corporate reputation.