

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนในวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด . ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา และมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลของการวัดตัวแปรต่างๆ
3. ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า
4. ผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปและรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
5. ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
6. ผลการวิจัยเพิ่มเติม

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	44
หญิง	225	56
รวม	400	100

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงอายุ 41-45 ปี และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และ 7 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	162	41
26 - 30 ปี	117	29
31 - 35 ปี	53	13
36 - 40 ปี	29	7
41 - 45 ปี	39	10
รวม	400	100

ระดับการศึกษา

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ถึง 242 คน (61%) ในขณะที่ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน (26%) ส่วนที่เหลืออีก 51 คน (13%) คือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	29	7
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	38	9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	40	10
ปริญญาตรี	242	61
สูงกว่าปริญญาตรี	51	13
รวม	400	100

ระดับรายได้

ในส่วนของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (67%) มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท (13%) เป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท (10%) เท่ากับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 - 30,000 บาท (10%) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	134	33
10,001 – 15,000 บาท	136	34
15,001 – 20,000 บาท	53	13
20,001 – 25,000 บาท	22	6
25,001 – 30,000 บาท	16	4
สูงกว่า 30,000 บาท	39	10
รวม	400	100

สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นคนโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 71 (284 คน) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27 (107 คน) และมีสถานภาพหย่าหรือเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2 (9 คน) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	284	71
สมรส	107	27
หย่า / หม้าย	9	2
รวม	400	100

อาชีพ

ในแง่ของอาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง เช่น พนักงานขายสินค้าตามร้านค้าต่างๆ หรือผู้ที่ทำงานรับจ้างอิสระต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอาชีพอื่นๆ ซึ่งรวมถึงพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการอีกร้อยละ 20.6 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	6	1.5
รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
บริษัทเอกชน	214	53.5
รับจ้าง	61	15.3
อื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100.0

2. ผลของการวัดตัวแปรต่างๆ

ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา (Advertising Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) (Cobb-Walgren et al., 1995) ส่วนตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Factors) นั้น ได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) และความรู้สึกรอบมากกว่า (Brand Preference) และสุดท้ายคือพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Behavior) ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intent) โดยผลของการวัดตัวแปรต่างๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลของการวัดปัจจัยต่างๆ ในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป
2. ผลของการวัดปัจจัยต่างๆ ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ภาพสำเร็จรูป

1. การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness)

เมื่อมีการจัดลำดับของการระลึกได้เอง (Unaided Recall) และการใช้การช่วยจำ (Aided Recall) จากตราสินค้าทั้ง 3 ตราในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป พบว่า เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกรายละเอียดของลำดับในการนึกถึงได้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก (First Mention) รองลงมาคือ มอคโคนา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.29 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักมอคโคนาส่วนใหญ่มักจะคิดถึงมอคโคนาเป็นอันดับที่ 2 (Second Mention) ในขณะที่อันดับที่ 3 คือ เขาช่อง มีค่าเฉลี่ย 2.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะนึกถึงเขาช่องเป็นตราอื่นๆ ที่นึกถึง (Other Mentions) โดยไม่ต้องอาศัยการช่วยจำ (Aided Recall) (ดูตารางที่ 7)

นอกจากนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของลำดับการระลึกได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของการระลึกได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 593.22, p < 0.05$)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	ลำดับของการระลึกได้					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	นึกถึงอันดับแรก	นึกถึงอันดับที่ 2	ตราอื่นๆ ที่นึกถึง	ระลึกได้เมื่อใช้การช่วยจำ	ไม่แน่ใจ/รู้จัก		
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	346 (86.5)	35 (8.8)	10 (2.5)	9 (2.3)	-	3.80	.59
มอคโคนา (ร้อยละ)	15 (3.8)	180 (45.0)	111 (27.8)	94 (23.5)	-	2.29	.87
เขาช่อง (ร้อยละ)	13 (3.3)	113 (28.3)	153 (38.3)	121 (30.3)	-	2.05	.85

2. การรู้จักหรือพบเห็นโฆษณา (Advertising Awareness)

ตารางที่ 8 แสดงผลของการวิจัยด้านการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณาของตราสินค้า ทั้ง 3 ตรา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยเห็นโฆษณาของเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99 (ค่าเฉลี่ย = 0.99) รองลงมาคือ มอคโคนา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55 (ค่าเฉลี่ย = 0.55) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาของกาแฟเชาซอง มีเพียงร้อยละ 36.8 (ค่าเฉลี่ย = 0.37)

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 243.13, p < 0.05$)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณา

ตราสินค้า	การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น		
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	384 (98.5)	6 (1.5)	.99	.12
มอคโคนา (ร้อยละ)	221 (55.3)	179 (44.8)	.55	.32
เชาซอง (ร้อยละ)	147 (36.8)	253 (63.3)	.37	.50

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

ในการวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงตราสินค้า และได้ทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัส และให้คะแนนเป็น 3 ส่วนคือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก โดยมีคะแนน +1 ความเชื่อมโยงในเชิงลบ -1 คะแนน และความเชื่อมโยงที่เป็นกลาง (ไม่เป็นบวก หรือ ลบ) มีคะแนน 0 โดยใช้ผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 2 คน ในการจัดหมวดหมู่และให้คะแนนจากคำตอบที่ได้ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ตามวิธีการของ Perreault และ Leigh (1989) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป 0.89

ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้ง 3 ตราในเชิงบวก (ดูตารางที่ 9) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.62 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเนสกาแฟได้ คือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก (ร้อยละ 91) ส่วนใหญ่จะนึกถึงแก้วกาแฟสีแดง (Red Cup) เพลง Open Up ความหอมของกาแฟ และคอฟฟี่เมต เป็นต้น ส่วนความเชื่อมโยงที่ไม่เป็นบวกหรือลบ (ร้อยละ 8) ส่วนใหญ่จะนึกถึงกาแฟ น้ำร้อน จิวทิวทัศน์ หรือบรรยากาศชนบท และสุดท้าย คือ ความเชื่อมโยงในเชิงลบ (ร้อยละ 10) เช่น ความขม รสเปรี้ยว รสชาติที่ไม่อร่อย และสีฟ้า เป็นต้น

ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงรองลงมา คือ มอคคิโนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ 0.57 ส่วนใหญ่จะเป็นความเชื่อมโยงในเชิงบวก (ร้อยละ 69) โดยจะนึกถึงความหอมของกาแฟ โฆษณา บรรยากาศของสินค้า และความเข้มข้นของรสกาแฟ เป็นต้น สำหรับความเชื่อมโยงที่ไม่เป็นบวกหรือลบ (ร้อยละ 19) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง กาแฟ น้ำร้อน สีดำ และสีน้ำตาล ในส่วนของความเชื่อมโยงในเชิงลบ (ร้อยละ 12) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงราคาแพง คนสูงอายุ รสเปรี้ยว และรสชาติที่ไม่อร่อย

ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ตราสินค้าเราช่อง มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 0.37 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความเชื่อมโยงในเชิงบวก (ร้อยละ 54) โดยกลุ่มตัวอย่างจะคิดถึงธรรมชาติ กาแฟของไทย ความเป็นไทย และเพลงโฆษณาเราช่อง ส่วนความเชื่อมโยงที่ไม่เป็นบวกหรือลบ (ร้อยละ 26) คือ นึกถึงกาแฟ โคราช และสีดำ เป็นต้น ในขณะที่ความเชื่อมโยงในเชิงลบ ได้แก่ ชนบท หรือต่างจังหวัด ความขม กาแฟโบราณ และรสชาติที่ไม่อร่อย

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตราสินค้าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 212.56, p < 0.05$)

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตราสินค้า	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ความเชื่อมโยง ในเชิงบวก	ความเชื่อมโยง ในระดับ ปานกลาง	ความเชื่อมโยง ในเชิงลบ			
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	659 (90.65)	58 (7.98)	10 (1.37)	727 (100)	1.62	.98
มอคโคนา (ร้อยละ)	275 (69.10)	75 (18.84)	48 (12.06)	368 (100)	0.57	.88
เชาซอง (ร้อยละ)	233 (54.06)	113 (26.22)	85 (19.72)	431 (100)	0.37	.90

4. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

เมื่อจัดอันดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าทั้ง 3 ตรา พบว่า เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ มอคโคนา และเชาซอง ตามลำดับ (ดูตารางที่ 10) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในคุณภาพของเนสกาแฟสูงที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งเกือบ 70% มีการรับรู้ว่าคุณภาพสูงถึงสูงมาก รองลงมา คือมอคโคนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพ 3.43 โดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ว่าคุณภาพมีคุณภาพในระดับสูง และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45 และ 43 ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้า เชาซองมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค คิดเป็น 2.89 ซึ่งส่วนใหญ่ (80%) จะรับรู้ว่าคุณภาพมีคุณภาพในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ

นอกจากนี้ จากผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 130.44, p < 0.05$)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตราสินค้า	การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	เป็นแบบมาตรฐาน
	คุณภาพสูงมาก	คุณภาพสูง	คุณภาพปานกลาง	คุณภาพต่ำ	คุณภาพต่ำมาก		
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	91 (22.8)	177 (44.3)	120 (30.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.87 (100)	.80
มอคโคนา (ร้อยละ)	42 (10.5)	139 (34.8)	172 (43.0)	42 (10.5)	5 (1.3)	3.43 (100)	.86
เขาช่อง (ร้อยละ)	17 (4.3)	64 (16.0)	202 (50.5)	94 (23.5)	23 (5.8)	2.89 (100)	.89

5. ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity)

ตารางที่ 11 แสดงการจัดอันดับค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยในตราสินค้าของสินค้าทั้ง 3 ตรา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในตราสินค้าเนสกาแฟมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.51 โดยส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 88 และมีความคุ้นเคยในระดับปานกลาง ร้อยละ 8.5 รองลงมา คือ มอคโคนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.98 โดยส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 38 คุ้นเคยในระดับสูง ร้อยละ 31 และคุ้นเคยในระดับต่ำ ร้อยละ 31 และลำดับสุดท้ายคือ เขาช่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยต่ำที่สุด คือ 2.60 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 48 คุ้นเคยในระดับปานกลาง ร้อยละ 31 และคุ้นเคยในระดับสูง ร้อยละ 21

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างของความคุ้นเคยในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 390.93, p < 0.05$)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยในตราสินค้า

ตราสินค้า	ความคุ้นเคยในตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	คุ้นเคย เป็นอย่าง มาก	คุ้นเคย	คุ้นเคย ปานกลาง	ไม่คุ้นเคย	ไม่คุ้นเคย เลย		
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	268 (67.0)	85 (21.3)	34 (8.5)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.51 (100)	.82
มอคโคนา (ร้อยละ)	34 (8.5)	90 (22.5)	153 (38.3)	81 (20.3)	42 (10.5)	2.98 (100)	1.09
เขาช่อง (ร้อยละ)	22 (5.5)	63 (15.8)	124 (31.0)	115 (28.8)	76 (19.0)	2.60 (100)	1.13

6. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability)

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่า เมื่อจัดอันดับค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้าของสินค้า ทั้ง 3 ตรา พบว่า เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในตราสินค้า เนสกาแฟได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถึงยอมรับได้มาก คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ มอคโคนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการยอมรับที่ 3.48 โดยส่วนใหญ่จะยอมรับได้ในระดับยอมรับได้ถึงยอมรับได้มาก คิดเป็นร้อยละ 50 และยอมรับได้ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ เขาช่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้าที่ 2.99 โดยส่วนใหญ่จะยอมรับได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ยอมรับได้มาก คิดเป็นร้อยละ 27 ยอมรับไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 27

ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 162.52, p < 0.05$)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้า

ตราสินค้า	การยอมรับในตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ยอมรับได้เป็นอย่างดี	ยอมรับได้ปานกลาง	ไม่ยอมรับ	ยอมรับไม่ได้เลย	ไม่ตอบ		
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	151 (37.8)	167 (41.8)	73 (18.3)	6 (1.5)	3 (1.5)	4.14 (100)	.82
มอคโคนา (ร้อยละ)	49 (12.3)	151 (37.8)	156 (39.0)	31 (7.8)	13 (3.3)	3.48 (100)	.92
เขาช่อง (ร้อยละ)	27 (6.8)	79 (19.8)	186 (46.5)	78 (19.5)	30 (7.5)	2.99 (100)	.98

7. ความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference)

เมื่อมีการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้สึกชอบมากกว่า โดยการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตราสินค้าทั้ง 3 ตรา จากคะแนนที่มีอยู่ทั้งหมด 10 คะแนน โดยให้คะแนนที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่มีความรู้สึกชอบมากกว่า (ซึ่งคะแนนที่ให้กับทั้ง 3 ตรา รวมกันจะได้เท่ากับ 10 คะแนน) ผลการวิจัยพบว่า เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ โดยเป็นตราที่มีคะแนนเฉลี่ยที่ 5.02 รองลงมาคือ มอคโคนา มีคะแนนเฉลี่ย 2.86 และสุดท้ายคือ เขาช่อง มีคะแนนเฉลี่ย 2.13 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงคะแนนสูงสุดและต่ำสุดที่มีผู้ให้คะแนนในแต่ละตราสินค้า พบว่าเนสกาแฟมีผู้ให้คะแนนสูงสุดถึง 10 คะแนน ในขณะที่มอคโคนาและเขาช่องมีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 6 คะแนน ส่วนคะแนนต่ำสุดนั้น เนสกาแฟมีคะแนนอยู่ที่ 2 คะแนน ในขณะที่มอคโคนาและเขาช่องมีผู้ให้คะแนนต่ำสุดลงไปถึง คือ 0 คะแนน จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบในตราสินค้าเนสกาแฟมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่องตามลำดับรองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ (ดูตารางที่ 13)

นอกจากนี้ ยังได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกชอบมากกว่า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe ซึ่งพบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของการระลึกได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 720.02, p < 0.05$)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกชอบมากกว่า

ตราสินค้า	คะแนนสูงสุด	คะแนนต่ำสุด	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เนสกาแฟ	10	2	2008	5.02	1.39
มอคโคนา	6	0	1142	2.86	1.01
เขาสอง	6	0	853	2.13	.90

8. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Brand Purchase Intent)

เมื่อจัดอันดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า (ดูตารางที่ 14) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าเนสกาแฟมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยส่วนใหญ่จะมีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างแน่นอนถึงอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา คือ มอคโคนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อในระดับไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 39 และลำดับสุดท้ายคือ เขาสอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.51 โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 47

ซึ่งในส่วนของ การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 258.05, p < 0.05$)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ตราสินค้า	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน		
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	173 (43.3)	140 (35.0)	65 (16.3)	12 (3.0)	10 (2.5)	4.14 (100)	.96
มอคโคนา (ร้อยละ)	34 (8.5)	104 (26.0)	155 (38.8)	60 (15.0)	47 (11.8)	3.05 (100)	1.11
เขาสอง (ร้อยละ)	11 (2.8)	48 (12.0)	153 (38.3)	109 (27.3)	79 (19.8)	2.51 (100)	1.03

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1. การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness)

ในการจัดลำดับการระลึกได้ ทั้งจากการระลึกได้เอง (Unaided Recall) และการใช้การช่วยจำ (Aided Recall) ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของตราสินค้าทั้ง 3 ตรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักตราสินค้าโดยตัวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.72 ซึ่งส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก (First Mention) รองลงมาคือ ฮอนด้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.36 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักฮอนด้าส่วนใหญ่มักจะระลึกเมื่อใช้การช่วยจำ (Aided Recall) และนึกถึงเป็นอันดับ 2 (Second Mention) ในขณะที่อันดับที่ 3 คือ มาสด้า มีค่าเฉลี่ย 1.10 โดยกลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมดจะระลึกได้เมื่อใช้การช่วยจำ (Aided Recall) (ดูตารางที่ 15)

นอกจากนี้ ในการทดสอบความแตกต่างของลำดับการระลึกได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของการระลึกได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 294.78, p < 0.05$)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	ลำดับของการระลึกได้					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	นึกถึงอันดับแรก	นึกถึงอันดับที่ 2	ตราอื่นๆ ที่นึกถึง	ระลึกได้เมื่อใช้การช่วยจำ	ไม่ใคร่รู้จัก		
โตโยต้า (ร้อยละ)	150 (37.5)	89 (22.3)	58 (14.5)	103 (25.8)	-	2.72	1.21
ฮอนด้า (ร้อยละ)	76 (19.0)	120 (30.0)	75 (18.8)	129 (32.3)	-	2.36	1.12
มาสด้า (ร้อยละ)	3 (0.8)	8 (2.0)	17 (4.3)	372 (93)	-	1.10	.42

2. การรู้จักหรือพบเห็นโฆษณา (Advertising Awareness)

ตารางที่ 16 แสดงผลของการวัดปัจจัยทางด้านการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณาของตราสินค้าทั้ง 3 ตรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยเห็นโฆษณาของโตโยต้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99 (ค่าเฉลี่ย = 0.99) รองลงมาคือ ฮอนด้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ

89 (ค่าเฉลี่ย = 0.88) แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาของมาสต้า มีเพียงร้อยละ 44 (ค่าเฉลี่ย = 0.43) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 56% ไม่เคยเห็นโฆษณาของมาสต้า

ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณาของทั้ง 3 ตรา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 283.56, p < 0.05$)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณา

ตราสินค้า	การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น		
โตโยต้า (ร้อยละ)	394 (98.5)	6 (1.5)	0.99	.12
ฮอนด้า (ร้อยละ)	354 (88.5)	46 (11.5)	0.88	.50
มาสต้า (ร้อยละ)	174 (43.5)	226 (56.5)	0.43	.48

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

ในการวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นส่วนบุคคลทั้ง 3 ตรา โดยการให้ผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงตราสินค้า และทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัส และให้คะแนนเป็น 3 ส่วนคือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก โดยมีคะแนน +1 ความเชื่อมโยงที่เป็นกลาง (ไม่บวก ไม่ลบ) มี 0 คะแนน และความเชื่อมโยงในเชิงลบ -1 คะแนน โดยใช้ผู้ลงรหัส (Coders) 2 คนในการจัดหมวดหมู่และให้คะแนน และทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสที่ 2 คน (Intercoder Reliability) ตามวิธีการของ Perreault และ Leigh (1989) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 0.89

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้ง 3 ตราในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงกับตราโตโยต้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.18 และส่วนใหญ่จะเป็นความเชื่อมโยงในเชิงบวกถึงร้อยละ 79 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงโลโก้ ความประหยัด ความทนทาน แข็งแรง และสามารถหาอะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น สำหรับความเชื่อมโยงที่ไม่

เป็นบวกหรือลบ เช่น ความเป็นญี่ปุ่น รถยนต์ และขนาดเล็ก ส่วนความเชื่อมโยงในเชิงลบ ได้แก่ รถแท็กซี่ ความเชย รูปทรงโบราณ และเป็นรถใหญ่ เป็นต้น

ตราที่มีความเชื่อมโยงรองลงมาคือ ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ 0.99 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นความเชื่อมโยงในเชิงบวกถึงร้อยละ 76 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงโลโก้ที่เป็นตัวอักษร H ความทันสมัย ความสวยงาม วิทยุ และความหรูหรา ในขณะที่มีความเชื่อมโยงที่ไม่เป็นบวกหรือลบ คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งจะนึกถึง รถยนต์ ความเป็นญี่ปุ่น และทิวทัศน์ ส่วนสุดท้ายคือความเชื่อมโยงในเชิงลบร้อยละ 14 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงค่าอะไหล่ที่ราคาแพง ความเปราะบาง และค่าใช้จ่ายในการซ่อมที่ราคาสูง

ส่วนตราสินค้าอันดับสุดท้ายคือ มาสด้า มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงที่ 0.0025 ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงในเชิงบวกร้อยละ 45 โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงความทนทาน หรือความแข็งแรงของรถ ขนาดที่กะทัดรัด รวมทั้งโลโก้หรือตัวอักษร M สำหรับความเชื่อมโยงที่ไม่เป็นบวกหรือลบ ร้อยละ 12 ส่วนใหญ่จะนึกถึง รถยนต์ ความเป็นญี่ปุ่น และรูปทรงของรถยนต์ เป็นต้น และในส่วนของความเชื่อมโยงในเชิงลบร้อยละ 44 นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึง รถกระบะ ความล้าสมัย รถที่คนนิยมน้อย และมีศูนย์บริการน้อย

นอกจากนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA พบว่ามีตราสินค้าอย่างน้อย 2 ตราที่มีความแตกต่างกัน ($F = 127.10, p < 0.05$) และเมื่อทำการทดสอบแบบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ตราสินค้ามาสด้ากับโตโยต้า และตราสินค้ามาสด้ากับฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตราโตโยต้าและฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตราสินค้า	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ความเชื่อมโยงในเชิงบวก	ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง	ความเชื่อมโยงในเชิงลบ			
โตโยต้า (ร้อยละ)	538 (78.77)	77 (11.27)	68 (9.96)	683 (100)	1.18	1.12
ฮอนด้า (ร้อยละ)	482 (75.79)	64 (10.06)	90 (14.15)	636 (100)	0.99	1.13
มาสด้า (ร้อยละ)	200 (44.84)	52 (11.61)	196 (43.75)	448 (100)	0.0025	1.11

4. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

จากผลการจัดอันดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าทั้ง 3 ตรา พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในคุณภาพของฮอนด้ามีมากที่สุด คือ 3.99 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ว่าคุณภาพในระดับสูงถึงสูงมากถึงร้อยละ 74 ใกล้เคียงกับโตโยต้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ 3.97 ซึ่งส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าคุณภาพในระดับสูงถึงสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 74 ลำดับสุดท้ายคือ มาสด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ 3.20 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณภาพในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 46 (ดูตารางที่ 18)

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA พบว่ามีตราสินค้าอย่างน้อย 2 ตราที่มีความแตกต่างกัน ($F = 124.96, p < 0.05$) และเมื่อทำการทดสอบแบบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ตราสินค้ามาสด้า เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าแตกต่างกับตราโตโยต้า และ ฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตราโตโยต้าและฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตราสินค้า	คุณภาพสูงมาก	การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า				ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		คุณภาพสูง	คุณภาพปานกลาง	คุณภาพต่ำ	คุณภาพต่ำมาก		
โตโยต้า (ร้อยละ)	96 (24.0)	198 (49.5)	102 (25.5)	4 (1.0)	0 (0)	3.97 (100)	.73
ฮอนด้า (ร้อยละ)	113 (28.3)	183 (45.8)	92 (23.0)	12 (3.0)	0 (0)	3.99 (100)	.80
มาสด้า (ร้อยละ)	30 (7.5)	107 (26.8)	183 (45.8)	71 (17.8)	9 (2.3)	3.20 (100)	.89

5. ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity)

เมื่อทำการจัดอันดับค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยในตราสินค้าของสินค้าทั้ง 3 ตรา พบว่า โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.43 และส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา คือ ฮอนด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยที่ 4.14 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยในระดับสูงถึงร้อยละ 76 ส่วนลำดับสุดท้าย

ท้ายคือ มาสด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยที่ 2.79 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 40

นอกจากนี้ จากผลการทดสอบความแตกต่างของความคุ้นเคยในตราสินค้าทั้ง 3 ตรา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 315.12, p < 0.05$)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยในตราสินค้า

ตราสินค้า	ความคุ้นเคยในตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	คุ้นเคยเป็นจำนวนมาก	คุ้นเคยปานกลาง	ไม่คุ้นเคย	ไม่คุ้นเคยเลย			
โตโยต้า (ร้อยละ)	231 (57.8)	120 (30.0)	40 (10.0)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.43 (100)	.79
ฮอนด้า (ร้อยละ)	182 (45.5)	123 (30.8)	71 (17.8)	17 (4.3)	7 (1.8)	4.14 (100)	.97
มาสด้า (ร้อยละ)	34 (8.5)	69 (17.3)	139 (34.8)	94 (23.5)	64 (16.0)	2.79 (100)	1.16

6. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability)

ตารางที่ 20 แสดงการจัดอันดับค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้าทั้ง 3 ตรา ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการยอมรับในตราสินค้าฮอนด้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.18 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในตราสินค้าได้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ โตโยต้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการยอมรับที่ 4.17 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยอมรับได้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 82 และลำดับสุดท้ายคือ มาสด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.99 ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในตราสินค้าได้ในระดับปานกลางถึงระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 44 และ 36 ตามลำดับ

ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA พบว่ามีตราสินค้าอย่างน้อย 2 ตราที่มีความแตกต่างกัน ($F = 179.91, p < 0.05$) และเมื่อทำการทดสอบแบบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ตราสินค้ามาสด้ากับโตโยต้า และตราสินค้ามาสด้ากับฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตราโตโยต้าและฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการยอมรับในตราสินค้า

ตราสินค้า	การยอมรับในตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ยอมรับได้ เป็นอย่างสูง	ยอมรับได้	ยอมรับได้ปานกลาง	ไม่ยอมรับ	ยอมรับไม่ได้ เป็นอย่างสูง		
โตโยต้า	155	172	62	10	1	4.17	.80
(ร้อยละ)	(38.8)	(43.0)	(15.5)	(2.5)	(.3)	(100)	
ฮอนด้า	156	172	64	6	2	4.18	.79
(ร้อยละ)	(39.0)	(43.0)	(16.0)	(1.5)	(0.5)	(100)	
มาสด้า	32	112	175	66	15	3.20	.94
(ร้อยละ)	(8.0)	(28.0)	(43.8)	(16.5)	(3.8)	(100)	

7. ความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference)

ในส่วนรองความรู้สึกชอบมากกว่า เมื่อมีการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้สึกชอบมากกว่า โดยการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตราสินค้าทั้ง 3 ตรา จากคะแนนที่มีอยู่ทั้งหมด 10 คะแนน โดยให้คะแนนที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่มีความรู้สึกชอบมากกว่า (คะแนนที่ให้กับทั้ง 3 ตรา รวมกันจะได้เท่ากับ 10 คะแนน) ซึ่งจากตารางที่ 21 จะเห็นได้ว่า โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.12 รองลงมาคือ ฮอนด้า ที่มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 และอันดับสุดท้ายคือ มาสด้า มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคะแนนสูงสุดและต่ำสุดที่มีผู้ให้คะแนนในแต่ละตราสินค้า พบว่าโตโยต้า มีผู้ให้คะแนนสูงสุดถึง 10 คะแนน ในขณะที่ฮอนด้ามีผู้ให้คะแนนสูงสุดเพียง 8 คะแนน และมาสด้ามีผู้ให้คะแนนเพียง 7 คะแนน ตามลำดับ และในส่วนของคะแนนต่ำสุดนั้น โตโยต้า มีผู้ให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 1 คะแนน ในขณะที่มอโคโคนาและเขาช่องมีคะแนนต่ำสุดลงไปถึง 0 คะแนน

นอกจากนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกชอบมากกว่าในตราสินค้าทั้ง 3 ตรา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ทั้ง 3 ตรา มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกชอบมากกว่าในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 346.26, p < 0.05$)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกชอบมากกว่า

ตราสินค้า	คะแนนสูงสุด	คะแนนต่ำสุด	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โตโยต้า	10	1	1648	4.12	1.38
ฮอนด้า	8	0	1551	3.88	1.32
มาสด้า	7	0	808	2.02	.96

8. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Brand Purchase Intent)

ตารางที่ 22 แสดงการจัดอันดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งพบว่า โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความตั้งใจที่จะซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.03 โดยส่วนใหญ่จะมีความตั้งใจซื้อในระดับสูง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา คือ ฮอนด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อ 3.97 และส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ มาสด้า ที่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อ 2.64 ญซึ่งส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อในระดับต่ำหรืออาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ONE WAY ANOVA พบว่ามีตราสินค้าอย่างน้อย 2 ตราที่มีความแตกต่างกัน ($F = 262.92, p < 0.05$) และเมื่อทำการทดสอบแบบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ตราสินค้ามาสด้ากับโตโยต้า และตราสินค้ามาสด้ากับฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อในตราสินค้าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตราสินค้าโตโยต้า และตราสินค้าฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ตราสินค้า	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ซื้ออย่างแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน		
โตโยต้า	128	181	72	13	6	4.03	.88
(ร้อยละ)	(32.0)	(45.3)	(18.0)	(3.3)	(1.5)	(100)	
ฮอนด้า	134	154	89	13	10	3.97	.96
(ร้อยละ)	(33.5)	(38.5)	(22.3)	(3.3)	(2.5)	(100)	
มาสด้า	22	528	149	115	62	2.64	1.06
(ร้อยละ)	(5.5)	(13.0)	(37.3)	(28.8)	(15.5)	(100)	

3. ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในครั้งนี้ เป็นการวัดโดยใช้องค์ประกอบในส่วนของ การรับรู้ (Perception) ตามแนวความคิดของ Aaker (1991) ซึ่งได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) รวมทั้งการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) และนำผลขององค์ประกอบทั้ง 4 มารวมกัน โดยเจตยานำหนักแต่ละองค์ประกอบเท่าๆ กัน เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าแต่ละตรา ซึ่งผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป
2. ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กาแฟสำเร็จรูป

ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปทั้ง 3 ตรา คือ เนสกาแฟ มอคคิโน และเขาช่อง พบว่า ตราสินค้าเนสกาแฟ เป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.57 รองลงมาคือ มอคคิโน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.93 และสุดท้ายคือ เขาช่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.73 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 แสดงผลของการวัดคุณค่าของตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป

อันดับ	ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของคุณค่า ตราสินค้า	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1	เนสกาแฟ	2.57	1.00 - 3.50	.38
2	มอคโคนา	1.93	0.25 - 3.25	.43
3	เชาซอง	1.73	-0.25 - 3.00	.42

นอกจากนี้เพื่อทำการทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของกาแฟสำเร็จรูปทั้ง 3 ตราในตารางที่ 23 มีความแตกต่างกันหรือไม่ จึงได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE WAY ANOVA) ในการทดสอบ ซึ่งพบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 456.36 และค่า Significance ของการทดสอบ = .00 (ดูตารางที่ 24) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปทั้ง 3 ตรา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเชาซอง ตามที่สรุปไว้ในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 ผลของ ONE WAY ANOVA ของคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปแต่ละตรา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1553.53	2	76.77	456.36	.00
ภายในกลุ่ม	201.35	1197	.17		
รวม	354.89	1199			

และจากตารางที่ 25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ตราที่ละคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า คุณค่าตราสินค้าทุกคู่ ในทั้ง 3 ตรา คือ เนสกาแฟ มอคโคนา และเชาซอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ผลของการทดสอบรายคู่ของคุณค่าตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูป

ตราสินค้า	เนสกาแฟ	มอคโคนา	เซาซอง
เนสกาแฟ	-	.64*	.84*
มอคโคนา	-.64*	-	.20*
เซาซอง	-.84*	-.20*	-

* ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในตารางที่ 26 สามารถสรุปได้ว่า โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ โดยตราสินค้าโตโยต้า มีคุณค่าตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.22 รองลงมาคือ ฮอนด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า 2.11 และมาสด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงผลของการวัดคุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

อันดับ	ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	โตโยต้า	2.22	0.75 – 3.50	.52
2	ฮอนด้า	2.11	0.50 – 3.50	.52
3	มาสด้า	1.47	0.25 – 3.25	.43

นอกจากนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละตรา ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยให้การวิเคราะห์ความแปรปรวน

แบบจำแนกทางเดียว (ONE WAY ANOVA) พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 275.64 และค่า Significance ของการทดสอบ = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตรา มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดการวิเคราะห์ในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลของ ONE WAY ANOVA ของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แต่ละตรา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	132.55	2	66.27	275.64	.00
ภายในกลุ่ม	287.80	1197	.24		
รวม	420.35	1199			

และจากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ตราที่ละคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโตโยต้า ฮอนด้า และมาสด้า ทุกคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ผลของการทดสอบรายคู่ของคุณค่าตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูป

ตราสินค้า	โตโยต้า	ฮอนด้า	มาสด้า
โตโยต้า	-	.11*	.75*
ฮอนด้า	-.11*	-	.65*
มาสด้า	-.75*	-.65*	-

* ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จากการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันในตราสินค้า (Involvement) ของผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าจะมีความแตกต่างของการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Factors) และพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) กับสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (Cobb-Walgren et al., 1995) และเมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ กาแฟสำเร็จรูป กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า คุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปมีความแตกต่างกับคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปจะสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ดูตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ผลของการทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
คุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป	2.08	.54	7.99	.00
คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	1.93	.59		

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรแต่ละตัวที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา (Advertising Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ในสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่าสินค้ากาแฟสำเร็จรูปกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันในตัวแปรทั้ง 4 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสินค้ากาแฟสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 2 ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในขณะที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยของการเคยเห็นโฆษณา (Advertising Awareness) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived) Quality) สูงกว่าสินค้ากาแฟสำเร็จรูป (ดูตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
การรู้จักในตราสินค้า				
- กาแฟสำเร็จรูป	2.71	1.10	17.17	.00
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	2.06	1.20		
การเคยเห็นโฆษณา				
- กาแฟสำเร็จรูป	.64	.48	- 8.88	.00
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	.77	.42		
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า				
- กาแฟสำเร็จรูป	.85	1.07	3.09	.00
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	.72	1.23		
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า				
- กาแฟสำเร็จรูป	3.40	.94	- 10.53	.00
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.72	.89		

ในส่วนของปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรแต่ละตัว คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ความรู้สึกรับมากกว่า (Brand Preference) และความตั้งใจที่ซื้อ (Brand Purchase Intent) ในสินค้าทั้ง 2 ประเภท (ดูตารางที่ 31) ซึ่งพบว่า สินค้ากาแฟสำเร็จรูป กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในตัวแปร 3 ตัว คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) และความตั้งใจที่ซื้อ (Brand Purchase Intent) โดยสินคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ตัวแปรสูงกว่าสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ในขณะที่สินค้าทั้ง 2 ประเภทไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในส่วนของการรู้สึกรับมากกว่า (Brand Preference)

ตารางที่ 31 ผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกาแฟสำเร็จรูปกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ความคุ้นเคยในตราสินค้า				
- กาแฟสำเร็จรูป	3.36	1.13	-10.37	.00
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.78	1.22		
การยอมรับในตราสินค้า				
- กาแฟสำเร็จรูป	3.54	1.02	-9.75	.00
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.85	.96		
ความรู้สึกชอบมากกว่า				
- กาแฟสำเร็จรูป	3.34	1.66	-.067	.95
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.34	1.55		
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า				
- กาแฟสำเร็จรูป	3.23	1.23	-8.27	.00
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.55	1.16		

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การหาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกชอบในตราสินค้ามากกว่าตราอื่นๆ ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าในเชิงบวก

ภาพสำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าในเชิงบวก ผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระดับสูง จะเป็นตราที่มีความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) ในระดับสูง (ดูตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความคุ้นเคยในตราสินค้า

ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
	เนสกาแฟ	มอคโคนา	เขาช่อง
• เนสกาแฟ	.36*	.23*	.10
• มอคโคนา	.03	.43*	.02
• เขาช่อง	-.02	.14*	.33*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 นอกจากจะพบว่าคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราจะมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกแล้ว ยังพบว่าคุณค่าตราสินค้าของตรานั้นๆ จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เช่น คุณค่าตราสินค้าของ เนสกาแฟจะไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้ามอคโคนา และเขาช่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณค่าตราสินค้าของมอคโคนามีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าอื่นๆ คือ เนสกาแฟ และเขาช่องอย่างมีนัยสำคัญในระดับที่ต่ำกว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าของตรามอคโคนาเอง เช่นเดียวกับเขาช่อง ที่คุณค่าตราสินค้าของเขาช่องไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าเนสกาแฟ และมอคโคนาอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าในเชิงบวก โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ใน

ระดับสูง จะเป็นตราที่มีการยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ในระดับสูง ดังรายละเอียดในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการยอมรับในตราสินค้า

การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
	เนสกาแฟ	มอคโคนา	เขาช่อง
• เนสกาแฟ	.45*	.09	.15*
• มอคโคนา	.03	.44*	.16*
• เขาช่อง	-.01	.17*	.44*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 นอกจากจะพบว่าคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราจะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกแล้ว ผลการศึกษายังพบว่าคุณค่าตราสินค้าของตรานั้นๆ จะไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำกว่า เช่น คุณค่าตราสินค้าของ เนสกาแฟจะไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้ามอคโคนา และเขาช่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณค่าตราสินค้าของมอคโคนาไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าเนสกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับในตราสินค้าเขาช่องในระดับที่ต่ำกว่าการยอมรับในตราสินค้ามอคโคนาเอง เช่นเดียวกับเขาช่อง ที่ถึงแม้ว่าคุณค่าตราสินค้าของเขาช่องมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าเนสกาแฟ และมอคโคนาอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่าการยอมรับในตราสินค้าของเขาช่อง

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากตารางที่ 34 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกชอบมากกว่าในตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งผลของการทดสอบตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกชอบมากกว่าในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระดับสูง จะเป็นตราที่มีความรู้สึกชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference) ในระดับสูง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า นอกจากคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกชอบมากกว่าในตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกแล้ว คุณค่าตราสินค้าของตรานั้นๆ

จะไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ชื่นชอบมากกว่าในตราสินค้าอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ เช่น คุณค่าตราสินค้าของเนสกาแฟจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ชื่นชอบมากกว่าในตราสินค้า มอคโคนา และเขาช่อง ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณค่าตราสินค้าของมอคโคนามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ชื่นชอบมากกว่าในตราสินค้าเนสกาแฟในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ชื่นชอบมากกว่าในตราสินค้าเขาช่องอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับตราสินค้าเขาช่อง ที่คุณค่าตราสินค้าของเขาช่องจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ชื่นชอบมากกว่าในตราสินค้าเนสกาแฟในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ชื่นชอบมากกว่าในตราสินค้ามอคโคนาอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความถี่ที่ชื่นชอบมากกว่าในตราสินค้า

ความถี่ที่ชื่นชอบมากกว่า (Brand Preference)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
	เนสกาแฟ	มอคโคนา	เขาช่อง
• เนสกาแฟ	.24*	-.25*	-.18*
• มอคโคนา	-.19*	.34*	-.05
• เขาช่อง	-.16*	.02	.33*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าในความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเชิงบวก โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คุณค่าตราสินค้าในความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระดับสูง จะเป็นตราที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Brand Purchase Intent) ในระดับสูง (ดูตารางที่ 35)

นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณค่าตราสินค้าของตรานั้นๆ จะไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำกว่า เช่น คุณค่าตราสินค้าของ เนสกาแฟจะไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามอคโคนา และเขาช่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณค่าตราสินค้าของมอคโคนาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเนสกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเขาช่องในระดับที่ต่ำกว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามอคโคนาเอง เช่นเดียวกับเขาช่อง ที่คุณค่าตราสินค้าของเขาช่องไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเนสกาแฟ และมีความสัมพันธ์กับความ

ตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามอคโคนาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ก็มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่าว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเขาของเขาเอง

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Brand Purchase Intent)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
	เนสกาแฟ	มอคโคนา	เขาช่อง
• เนสกาแฟ	.42*	.08	.07
• มอคโคนา	.03	.41*	.11*
• เขาช่อง	-.03	.16*	.40*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากสมมติฐานที่ว่า คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าในเชิงบวก ผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 36) นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระดับสูง จะเป็นตราที่มีความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) ในระดับสูง

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความคุ้นเคยในตราสินค้า

ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
	โตโยต้า	ฮอนด้า	มาสด้า
• โตโยต้า	.30*	.00	-.03
• ฮอนด้า	-.08	.31*	.06
• มาสด้า	.00	-.05	.34*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 นอกจากจะพบว่าคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราจะมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกแล้ว จากผลการศึกษายังพบอีกว่าคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นๆ จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าอื่นๆ เช่น คุณค่าตราสินค้าของโตโยต้าจะไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าฮอนด้า และมาสด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าโตโยต้า และมาสด้าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตราสินค้ามาสด้าเอง คุณค่าตราสินค้าของมาสด้าก็จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าโตโยต้า และตราสินค้าฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบตามสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกนั้น ผลจากการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระดับสูง จะเป็นตราที่มีการยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ในระดับสูง ดังรายละเอียดในตารางที่ 37

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า นอกจากการที่คุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราจะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกแล้ว คุณค่าตราสินค้าของตรานั้นๆ จะไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำกว่า (ดูตารางที่ 37) เช่น คุณค่าตราสินค้าของตราโตโยต้า จะไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าฮอนด้า และมาสด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ก็มีระดับที่ความสัมพันธ์ต่ำกว่าการยอมรับในตราสินค้าของฮอนด้าเอง และคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้าก็ จะไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้ามาสด้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับตราสินค้ามาสด้า ที่คุณค่าตราสินค้าของมาสด้าไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าโตโยต้า และฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการยอมรับในตราสินค้า

การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
	โตโยต้า	ฮอนด้า	มาสด้า
• โตโยต้า	.46*	.13*	.09
• ฮอนด้า	.04	.48*	.10
• มาสด้า	-.03	.10	.50*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากตารางที่ 38 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรูสึกชอบมากกว่าในตราสินค้าในเชิงบวก โดยผลการทดสอบตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรูสึกชอบมากกว่าในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระดับสูง จะเป็นตราที่มีความรูสึกชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference) ในระดับสูง

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความรูสึกชอบมากกว่าในตราสินค้า

ความรูสึกชอบมากกว่า (Brand Preference)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
	โตโยต้า	ฮอนด้า	มาสด้า
• โตโยต้า	.41*	-.27*	-.14*
• ฮอนด้า	-.27*	.38*	-.10
• มาสด้า	-.18*	-.13*	.33*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 นอกจากผลการวิจัยจะพบว่าคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราจะมีความสัมพันธ์กับความรูสึกชอบมากกว่าในตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกแล้ว ยังพบอีกว่าคุณค่าตราสินค้าของตรานั้นๆ จะไม่มีความสัมพันธ์กับความรูสึกชอบมากกว่าในตราสินค้าอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ เช่น คุณค่าตราสินค้าของโตโยต้าจะมีความสัมพันธ์กับความรูสึกชอบมากกว่าในตราสินค้าฮอนด้าในระดับที่ต่ำกว่าโตโยต้า และมีความสัมพันธ์กับความรูสึกชอบมากกว่าในตราสินค้ามาสด้าในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณค่าตราสินค้าของฮอนด้ามีความ

สัมพันธ์กับความถี่ที่ถูกรับมากกว่าในตราสินค้าโตโยต้า และมาสด้าในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับตราสินค้ามาสด้า ที่คุณค่าตราสินค้าของมาสด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ถูกรับมากกว่าในตราสินค้าโตโยต้าในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ถูกรับมากกว่าในตราสินค้าฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเชิงบวก โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระดับสูง จะเป็นตราที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Brand Purchase Intent) ในระดับสูง ด้วยเช่นกัน (ดูตารางที่ 39)

นอกจากนี้ จากตารางที่ 39 ยังพบอีกว่านอกจากคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกแล้ว คุณค่าตราสินค้าของตรานั้นๆ จะไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ เช่น คุณค่าตราสินค้าของโตโยต้าจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าฮอนด้าในเชิงลบ และไม่มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเขาของอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโตโยต้า และมาสด้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ มาสด้า ที่คุณค่าตราสินค้าของมาสด้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโตโยต้า และ ฮอนด้า

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Brand Purchase Intent)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
	โตโยต้า	ฮอนด้า	มาสด้า
• โตโยต้า	.46*	-.07	.01
• ฮอนด้า	-.11*	.41*	.06
• มาสด้า	-.05	.01	.47*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยสรุป จากผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่ตั้งไว้ในสินค้าทั้งสองประเภทข้างต้น พบว่าผลของการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด (สมมติฐานที่ 1 ถึง 4) กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Factors) ในทุกปัจจัย ดังที่ได้อธิบายมาแล้ว

การวิจัยเพิ่มเติม

การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Factors) ในครั้งนี้ นอกจากจะเป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) และความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Brand Purchase Intent) หรือไม่แล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของแต่ละตราสินค้า โดยได้ทำการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแต่ละตราที่วัดได้ กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้านั้นๆ ย้อนหลังไปเป็นเวลา 5 ปี โดยในการศึกษาสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป สามารถสรุปค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าทั้ง 3 ตราได้ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 สรุปค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2542

ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (' 000 บาท)				
	2538	2539	2540	2541	2542
เนสกาแฟ	69,330	98,868	125,950	128,185	129,733
มอคโคนา	637	2,679	20,335	7,095	13,323
เซาซอง	10,763	10,579	8,809	4,767	7,489

ที่มา : Media Data Resources ปี พ.ศ. 2543

จากตารางที่ 40 ซึ่งสรุปค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงที่สุด รองลงมาคือมอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น พบว่า เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือมอคโคนา และลำดับสุดท้าย คือ เขาช่อง ซึ่งเมื่อทำการทดสอบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียงลำดับคุณค่าตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าทั้ง 3 ตรา โดยใช้สถิติแบบ Spearman's Rank – Order Correlation พบว่า การเรียงลำดับของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากผลการวิจัยที่วัดได้ในข้างต้น มีความสัมพันธ์กับการเรียงลำดับของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของทั้ง 3 ตรา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป

อันดับ	ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา	r
1	2.57	110,413,200	
2	1.93	8,813,800	1.00*
3	1.73	8,481,000	

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการศึกษาในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแต่ละตราจากที่วัดได้ในการวิจัยครั้งนี้ กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้านั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราย้อนหลังไปเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าแต่ละตราได้ ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 สรุปค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2542

ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (' 000 บาท)				
	2538	2539	2540	2541	2542
โตโยต้า	213,046	289,265	540,828	333,822	267,663
ฮอนด้า	123,494	218,431	251,573	98,417	64,186
มาสด้า	38,103	34,181	51,390	21,125	2,148

ที่มา : Media Data Resources ปี พ.ศ. 2543

จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าโตโยต้า เป็นตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงที่สุด รองลงมาคือ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ตรา ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น พบว่า โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียงลำดับคุณค่าตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายเงินในการโฆษณาของตราสินค้าทั้ง 3 ตรา โดยใช้สถิติแบบ Spearman's Rank - Order Correlation พบว่าการเรียงลำดับของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์กับลำดับของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของทั้ง 3 ตรา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

อันดับ	ค่าเฉลี่ยของ คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ในการโฆษณา	r
1	2.22	328,924,800	1.00*
2	2.11	151,220,200	
3	1.47	29,389,400	

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยสรุป จากการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าแต่ละยี่ห้อหลังไปเป็นเวลา 5 ปี เพื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่วัดได้ ทั้งในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ กาแฟสำเร็จรูป และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตรานั้นๆ โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่า จะเป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าด้วยเช่นกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย