

| | |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า |
| คำสำคัญ | กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี |
| ชื่อนักศึกษา | คุณค่าตราสินค้า / โทรศัพท์เคลื่อนที่ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ชาญชัย โรจนวงศ์วิริยะ |
| ระดับการศึกษา | ดร.นิตินัย ตันพานิช |
| คณะ | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| พ.ศ. | บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| | 2552 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close-end question) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Chi-square และใช้ Cramer's V วัดระดับความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05