

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ความสำคัญของการศึกษา.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
คำถามในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	17
ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า.....	22
วิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	24
ความเป็นมาและส่วนแบ่งตลาดของ โนเกีย.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการวิจัย.....	53
ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือการวิจัย.....	55
การรวบรวมข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในจังหวัดชลบุรี.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า...	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 โดยทดสอบเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ถึงสมมติฐานที่ 9 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โน เกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการ ตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน.....	122
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
สรุปผลการวิจัย.....	129
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	150
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	157
ประวัติผู้วิจัย.....	160

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชลบุรี.....	56
2	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	64
3	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	66
4	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
5	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	67
6	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
7	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ สร้างคุณค่าตราสินค้า.....	69
8	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสร้าง เอกลักษณ์ตรา.....	70
9	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสร้าง ความหมาย.....	71
10	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสร้าง การตอบสนอง.....	72
11	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสร้าง ความผูกพัน.....	73
12	แสดงความถี่และร้อยละตามการรู้จักตราสินค้าของ โนเกีย.....	74
13	แสดงความถี่และร้อยละตามการรับรู้ว่าคุณภาพของ โนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ ใด.....	75
14	แสดงความถี่และร้อยละตามการรับรู้คุณภาพของ โนเกีย.....	76
15	แสดงความถี่และร้อยละตามความภูมิใจที่ได้ครอบครอง.....	77
16	แสดงความถี่และร้อยละตามการรับรู้กระบวนการการผลิตของ โนเกีย.....	78
17	แสดงความถี่และร้อยละตามการเลือกซื้อโทรศัพท์.....	79
18	แสดงความถี่และร้อยละตามความภักดีของผู้บริโภค (หากสินค้า โนเกียรุ่นที่ ท่านต้องการซื้อหมด).....	80
19	แสดงความถี่และร้อยละตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามเพศ.....	82
21	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามเพศ.....	83
22	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามเพศ.....	84
23	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามเพศ.....	85
24	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการผลิตของโนเกีย จำแนกตามเพศ	86
25	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามเพศ.....	87
26	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	88
27	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามเพศ.....	89
28	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามอายุ.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามอายุ.....	91
30	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามอายุ.....	92
31	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามอายุ.....	93
32	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการผลิตของโนเกีย จำแนกตามอายุ.....	94
33	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์จำแนกตามอายุ.....	95
34	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	96
35	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอายุ.....	97
36	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
37	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
39	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
40	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
41	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
42	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
43	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
44	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามอาชีพ.....	106
45	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามอาชีพ.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
46	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามอาชีพ.....	108
47	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามอาชีพ.....	109
48	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามอาชีพ.....	110
49	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์จำแนกตามอาชีพ.....	111
50	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	112
51	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	113
52	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	114
53	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าสินค้าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
54	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	116
55	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	117
56	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	118
57	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	119
58	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	120
59	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	121
60	ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา.....	122
61	ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างความหมาย.....	124
62	ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างการตอบสนอง.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
63	ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้าง คุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างภาพลักษณ์.....	126
64	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power grid).....	28
3	โมเดล BRANDZ ซึ่งแสดงว่านักการตลาดต้อง (1) มีการนำเสนอ (Presence) (2) ตราสินค้าที่มีความสำคัญ (Relevance) (3) โดยชี้ให้เห็นทั้งการทำงาน (Performance) ของตราสินค้า และ (4) ข้อได้เปรียบ (Advantage) ที่เหนือกว่าตราอื่น (5) ซึ่งจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน (Bonding) ในตราสินค้า.....	31
4	พีระมิดผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance pyramid) โดยปัจจัยต่างๆ ในรูปจะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะส่งผลสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า.....	32
5	ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2551.....	36