

สุภาภักทร ดิลกไชยชาญวุฒิ : การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น (COMPARISON OF BRAND EQUITY OF GLOBAL AND LOCAL BRANDS)

อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภาภรณ์ จิระประวัติ, 183 หน้า. ISBN 974-53-2255-5

**T167268**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ ไทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน (2) ศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ของผู้บริโภค (3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าระดับโลก (โนเกียและคอลลเกต) มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น (ไอ-โมบายและดอกบัวคู่) ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (ไทรศัพท์เคลื่อนที่) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ยาสีฟัน) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....  
ปีการศึกษา..... 2547.....

ลายมือชื่อนิสิต..... สุภาภักทร ดิลกไชยชาญวุฒิ.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... วิภาภรณ์ จิระประวัติ.....

# # 468 51341 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: BRAND EQUITY / GLOBAL BRAND / LOCAL BRAND

SUPAPAT DILOKCHAICHANWUTH : COMPARISON OF BRAND EQUITY OF  
GLOBAL AND LOCAL BRANDS. THESIS ADVISOR : VITTRATORN  
CHIRAPRAVATI, Ph. D. 183 pp. ISBN 974-53-2255-5

**TE167268**

The purpose of this research were : (1) to study brand equity of global and local brands of high (Mobile phone) and low (Toothpaste) involvement products, (2) to examine consumer's purchase intention of global and local brands, and (3) to study a correlation of brand equity and consumer's purchase intention. Questionnaires were used to collect data from 400 working people aged 20-45 years old in Bangkok.

The results showed that global brands (Nokia and Colgate) had higher equity scores than local brands (I-mobile and Twin Lotus) in both high (Mobile phone) and low (Toothpaste) involvement products. Moreover it was found that brand equity had a positive correlation with consumer's purchase intention at significant level at 0.05.

Department..... Public Relations  
Field of study..... Advertising  
Academic Year..... 2004.....

Student's signature..... Supapat Dilokchaichannuth  
Advisor's signature..... V. Chirapavati :