

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูง ตราสินค้า (brand) นับว่าเป็นอาวุธที่ทรงพลังอย่างยิ่งในยุคของการแข่งขันที่สูง เพราะ ตราสินค้า ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนักการตลาดต้องควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (value) และเอกลักษณ์ (uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลอกเลียนแบบโดยบริษัทคู่แข่งได้อย่างง่ายดายเพียงใด แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น ไม่สามารถที่จะถูกลอกเลียนแบบได้เลย นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละตราสินค้าก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หรือจะเป็นการเพิ่มขึ้นของสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายกลุ่ม การแบ่งส่วนตลาดที่แยกย่อย รวมทั้งการที่ลูกค้ามีพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ตราสินค้าได้มีบทบาทที่สำคัญ และมีคุณค่ามากขึ้น

จากความสำคัญของตราสินค้านี้ดังกล่าวข้างต้นจึงเกิดแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity) โดยเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้าง “คุณค่าเพิ่ม” (value added) ให้กับสินค้าได้ ซึ่งคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้น รวมทั้งช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าที่ผ่านมามีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกล่าวอ้างคุณค่าที่ปรากฏขึ้นในใจ

ลูกค้าที่อยากจะเลียนแบบ ดังจะเห็นได้จากที่ Keller (1993, pp. 41-45) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นปฏิกริยาตอบสนองของลูกค้าที่แสดงถึงความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ส่วน Aaker (1991, pp. 15-16) มองว่าคุณสมบัติ 5 ประการของความหัดเทียมในคุณค่าตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ จุดกำเนิดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (2) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (3) คุณภาพที่รับรู้ (4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้านี้เอง ทำให้มีนักวิชาการและนักการตลาดมากมายได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและพัฒนาเกี่ยวกับแนวคิดนี้อย่างกว้างขวางในหลาย ๆ แนวทาง โดยมาตรวัดที่มีชื่อเสียงที่สุด คือ มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker โดยมาตรวัดของ Aaker นั้นเป็นที่ยอมรับในหมู่นักวิชาการทั่วโลกที่ได้นำมาเป็นมาตรวัดแบบอย่างในการวัดคุณค่าตราสินค้า สำหรับการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้านี้ไปใช้งานในเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีวิธีการวัดที่แม่นยำ กล่าวคือ เราคงไม่สามารถบริหารคุณค่าตราสินค้าใด ๆ ได้ ถ้าเราไม่รู้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ เดิมมีค่าเท่าไร และเมื่อมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ แล้ว คุณค่าดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงไร หรือ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งแล้วตราสินค้าเราอยู่ในอันดับที่เท่าไร

ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและถดถอยทั่วโลก อาจมองว่าเป็นข่าวร้าย และภัยคุกคามการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ แต่จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2552 พบว่า 5 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 13.6 (“ตลาดคอมพิวเตอร์ฯ,” 2552, หน้า 21) และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากปัจจุบันอัตราการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใช้ในครัวเรือนและภาคธุรกิจของไทยอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับความต้องการใช้สินค้าด้านไอทีทั้งจากภาคธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและราคาคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์มีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีอัตราเติบโตได้ต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ท่ามกลางการชะลอตัวของการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ของลูกค้า

โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างตราสินค้าเอเชียและตราสินค้าตะวันตกที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากยอดขายคอมพิวเตอร์ทั่วโลก (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ยอดขายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกระหว่างไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2008-2009

บริษัท	ยอดขายหน่วย ไตรมาสแรกของปีค.ศ. 2009	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขายหน่วย ไตรมาสแรกของปีค.ศ. 2008	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการเติบโต
1. HP	13,305,000	19.8%	12,974,000	18.1%	2.6%
2. Dell	8,789,000	13.1%	10,579,000	14.7%	-16.9%
3. Acer	8,758,000	13.0%	6,911,000	9.6%	26.7%
4. Lenovo	4,430,000	6.6%	4,798,000	6.7%	-7.7%
5. Toshiba	3,688,000	5.5%	3,115,000	4.3%	18.4%
อื่น ๆ	28,239,000	42.0%	33,467,000	46.6%	-15.6%
รวม	67,209,000	100.0%	71,846,000	100.0%	-6.5%

ที่มา. จาก ยอดขายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกระหว่างไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2008-2009, โดยสำนักวิจัยและรวบรวมข้อมูลวงการไอที Gartner, 2553, ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2553, จาก <http://www.macdd.com>

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงยอดขายคอมพิวเตอร์ทั่วโลก จากสำนักวิจัยและรวบรวมข้อมูลวงการไอทีชั้นนำ Gartner พบว่า อันดับ 1 และ 2 ที่ครองส่วนแบ่งตลาดและยอดขายสูงสุดของโลกในไตรมาสแรกของปี 2009 คือ ตราสินค้าตะวันตกอย่าง HP และ Dell ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3, 4 และ 5 นั้นเป็นตราสินค้าจากเอเชีย ได้แก่ Acer, Lenovo และ Toshiba โดยเฉพาะ Acer และ Toshiba ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าตะวันตกอย่าง HP และ Dell สำหรับสัดส่วนยอดขายคอมพิวเตอร์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ไม่รวมญี่ปุ่น) ตามผู้ค้าแต่ละรายเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2551 (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

สัดส่วนยอดขายจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ไม่รวมญี่ปุ่น) ตามผู้ค้าแต่ละราย เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2551

ลำดับ	ผู้ค้า	ส่วนแบ่งตลาดปี2552	ส่วนแบ่งตลาดปี2551	อัตราการเติบโต เปรียบเทียบปีต่อปี
1.	Lenovo	19.7%	18.3%	22%
2.	HP	16.7%	14.1%	34%
3.	Dell	8.7%	9.1%	9%
4.	Acer	8.5%	7.5%	29%
5.	ASUS	4.5%	3.7%	37%
	รายอื่น ๆ	41.9%	47.2%	1%

ที่มา. จาก สัดส่วนยอดขายจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ไม่รวมญี่ปุ่น) ตามผู้ค้าแต่ละราย เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2551, โดย บริษัทไอดีซี, 2553, ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2553, จาก <http://lekasina.wordpress.com>

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบสัดส่วนยอดขายคอมพิวเตอร์ปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2551 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ไม่รวมญี่ปุ่น) จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเอเชียอย่าง Lenovo ขึ้นมาเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 แข่งหน้าตราสินค้าตะวันตกอย่าง HP, Dell ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก และจากตารางพบว่า มีตราสินค้าจากเอเชียติดอันดับอยู่ 3 ใน 5 คือ Lenovo, Acer, ASUS สำหรับเหตุผลที่ทำให้ตราสินค้าจากเอเชีย มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นและมูลค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นนี้ ส่วนหนึ่งมาจากผลของการลงทุนด้านไอทีในภูมิภาคเอเชียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดแรงส่งให้ตราสินค้าจากเอเชียได้รับการยอมรับมากขึ้น และสามารถพ่วงหลายอิทธิพลของตราสินค้านี้ดังระดับโลกจากซีกโลกตะวันตกมาได้

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ตราสินค้าเอเชีย และตราสินค้าตะวันตกที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วน-

บุคคลแบบพกพา เพราะตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะตราสินค้าจากเอเชีย และ ตราสินค้าจากตะวันตก ส่งผลให้แต่ละตราสินค้าพยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการนำเอาแนวคิดคุณค่าตราสินค้าไปประยุกต์ในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและกำหนดกรอบแนวคิด ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันตก และตราสินค้าเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในช่วงระหว่างเดือน มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2553 เนื่องจาก คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา มีการจำหน่ายรุ่นใหม่ ที่พัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยทำการศึกษา คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ระดับราคาต่ำ โดยราคาเริ่มตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ระดับราคาสูง ราคาเริ่มตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท โดยกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยตราสินค้าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาปี พ.ศ. 2553 ไม่นับรวมตราสินค้าที่เกิดขึ้นหลังจากการวิจัยครั้งนี้ โดยตราสินค้าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่อยู่ในปี พ.ศ. 2553 มีดังต่อไปนี้ Acer, Dell, Compaq, Asus, HP, Apple, Samsung, Sony, Toshiba, BenQ, Fujitsu, Lenovo, SVOA, NEC, LG, MSI, Gateway, IBM, KOJINSHA

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ของตราสินค้าเอเชีย คือ ตราสินค้าเอเซอร์ และ ตราสินค้าโซนี่ เป็นต้น รวมถึงตราสินค้าตะวันตก คือ ตราสินค้าเดลล์ และ ตราสินค้าแอปเปิล เป็นต้น

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค โดยพิจารณาการรับรู้คุณค่าดังกล่าวจากองค์ประกอบทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness), ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations), การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (perceived quality) โดยใช้มาตรวัดซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ คุณภาพต่ำมาก คุณภาพต่ำ คุณภาพปานกลาง คุณภาพสูง คุณภาพสูงมาก และ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ใช้มาตรวัดซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) พิจารณาจากการระลึกได้และการจดจำตราสินค้าได้ (brand recognition)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) พิจารณาการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ โลโก้ พรินเตอร์ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความรู้สึกชอบ

การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (perceived quality) พิจารณาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของแต่ละตราสินค้า โดยผู้บริโภคพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) พิจารณาจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ ต่อไปในอนาคต และแนะนำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ ความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึง วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบเป็นตัวเครื่อง การออกแบบสวยงาม ขนาดและน้ำหนัก ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ ความเหมาะสมด้านราคา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาถึงสถานที่จำหน่าย มีศูนย์บริการหลายสาขา ช่องทางการสั่งซื้อ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (notebook) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กซึ่งถูกออกแบบไว้เพื่อนำติดตัวไปใช้ตามที่ต่าง ๆ มีขนาดจอภาพระหว่าง 12-16 นิ้ว และมีน้ำหนักประมาณ 2-4 กิโลกรัม สามารถใช้ได้ทั้งพลังงานจากแบตเตอรี่และพลังงานจากปลั๊กไฟทั่วไป

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นชายและหญิง อายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
3. ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

∴