

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย และ เขตบางแค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey) โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกผู้บริโภคทั้งชาย และหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและการบริโภคด้วยตนเอง

ส่วนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธีหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) ส่วนการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน และผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน สถิติที่ใช้

คือ Independent sample t test, One-way ANOVA และ F test โดยผลการวิจัยสรุปได้ 3 ส่วน คือ (1) ผลการวิจัย (2) การอภิปรายผล และ (3) ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้า ตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท :

กลุ่มตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครองส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าเอเซอร์ มีระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาระหว่าง 1-2 ปี และมีเพื่อนเป็นบุคคลที่แนะนำในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาส่วนใหญ่เพื่อเข้ารับการศึกษาคือ หรือทำงานในระดับที่สูงขึ้น สถานที่ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา คือ ศูนย์รวมสินค้าคอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม และเซียร์ เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ เพราะ มีโปรโมชั่นดึงดูดใจ และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity)

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอเชียและตะวันตกในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ

(perceived quality) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ซึ่งผลการวัดองค์ประกอบในแต่ละส่วนขอบเขตตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) พบว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า เอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 3.05 และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า เดลล์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 1.69

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) พบว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า โซนี่ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 2.05 และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า แอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 2.37

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) พบว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงตราสินค้า เอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 3.26 และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า เดลล์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 3.16

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) พบว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า โซนี่ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 3.35 และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า แอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 3.41

3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) พบว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงตราสินค้า เอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 3.38 และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า เดลล์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 3.29

การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) พบว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้

ในตราสินค้า โซนี่ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 3.86 และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า แอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 4.17

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) พบว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการความเชื่อมโยงตราสินค้า เอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 3.30 และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า เดลล์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 3.17

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) พบว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า โซนี่ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 3.84 และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า แอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 4.16

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแต่ละตราสิน้ามารวมกันแล้วทำการหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักในทุกองค์ประกอบเท่ากัน เพื่อนำค่าที่ได้มาใช้เป็นค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าพบว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 3.26 และค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดลล์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 2.83 ในส่วนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โซนี่ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชีย เท่ากับ 3.27 และค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตก เท่ากับ 3.53

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนความสำคัญด้าน

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการรับประกัน รองลงมา คือ ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีใหม่ ๆ และด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งานในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีศูนย์บริการหลายสาขาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการมีพนักงานขายคอยแนะนำ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานคอมมาร์ท งานคอมเวิร์ด มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการตรวจสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา สามารถสรุปปัจจัยที่ยอมรับผลการตรวจสอบสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 56

ลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

ลักษณะประชากร ของผู้บริโภค	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า			
	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ตราสินค้าตะวันตก		ตราสินค้าเอเชีย	
	เซลล์	แอปเปิล	เอเซอร์	โซนี่
1. เพศ	-	-	-	-
2. อายุ	ยอมรับ	-	-	-
3. สถานภาพ	ยอมรับ	-	-	-
4. การศึกษา	-	ยอมรับ	-	ยอมรับ
5. อาชีพ	ยอมรับ	ยอมรับ	-	-
6. รายได้	-	ยอมรับ	-	-
7. การมีคอมพิวเตอร์	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
8. ระยะเวลาที่ใช้	-	-	-	-
9. บุคคลที่แนะนำ	-	ยอมรับ	ยอมรับ	-
10. เหตุผลที่เลือกซื้อ	-	-	-	-
11. สถานที่เลือกซื้อ	-	ยอมรับ	ยอมรับ	-
12. เหตุผลที่เลือกซื้อจาก สถานที่ต่าง ๆ	ยอมรับ	-	ยอมรับ	ยอมรับ
13. การเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ในครั้งต่อไป	-	-	-	-

จากตาราง 56 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเซลล์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาค้างตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเซลล์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาค้างตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิล และตราสินค้าโซนี่ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกและตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาค้างตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเซลล์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาค้างตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท และ ตราสินค้าแอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาค้างตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

ระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกและตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาค้างตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครองของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา คือ ตราสินค้าเอเซอร์ ตราสินค้าเซลล์ ตราสินค้าแอปเปิล และตราสินค้าโซนี่

ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่แนะนำของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาค้างตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท และมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทน

ตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท และมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ ตราสินค้าเดลล์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชียและตะวันตกตามลำดับ ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท และมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโซนี่ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน

ตาราง 57

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับ ราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท	
	ตราสินค้าตะวันตก	ตราสินค้าเอเชีย
	แอปเปิล	โซนี่
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท		
ตราสินค้าตะวันตก		
เคลล์	ยอมรับ	ยอมรับ
ตราสินค้าเอเชีย		
เอเซอร์	ยอมรับ	-

จากตาราง 57 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิลมีมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าโซนี่ ตราสินค้าเอเซอร์ และตราสินค้าเคลล์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ตาราง 58

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ตราสินค้าตะวันตก	
เคลล์	-
แอปเปิล	ยอมรับ
ตราสินค้าเอเชีย	
เอเซอร์	ยอมรับ
โซนี่	ยอมรับ

จากตาราง 58 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ตราสินค้าแอปเปิล และตราสินค้าโซนี่ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท



สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ตาราง 59

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านราคา
	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ตราสินค้าตะวันตก	
เคลล์	-
แอปเปิล	ยอมรับ
ตราสินค้าเอเชีย	
เอเซอร์	-
โซนี่	-

จากตาราง 59 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาคั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ตาราง 60

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ตราสินค้าตะวันตก	
เดสก์	-
แล็ปท็อป	-
ตราสินค้าเอเชีย	
เอเซอร์	ยอมรับ
โซนี่	ยอมรับ

จากตาราง 60 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท และ ตราสินค้าโซนี่ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ตาราง 61

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
ตราสินค้าตะวันตก		
เคลล์		-
แอปเปิล		-
ตราสินค้าเอเชีย		
เอเซอร์		ยอมรับ
โซนี่		-

จากตาราง 61 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ทั้ง 6 ข้อ ได้แก่

1. ลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง ระยะเวลาที่ใช้ บุคคลที่แนะนำ เหตุผลที่เลือก สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา
4. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา
5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตก และเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง ระยะเวลาที่ใช้ บุคคลที่แนะนำ เหตุผลที่เลือก สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และ การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมิกา สงวนพวง (2549) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน

2. อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อตราสินค้าและคุณภาพบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัตน์ ลตวรรณ (2543) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคกับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ในสินค้าประเภทนม เมจิ มีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าโฟร์โมสต์ ส่วนในสินค้าประเภทรถยนต์ โตโยต้า มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่ามาสด้า

3. สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของวิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

5. อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้าน อายุ อาชีพ มีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคติ การตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ มีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

6. ระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และการมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพรรณ บำรุงตระกูล (2548) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ รายได้และความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิลมีมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้าโซนี่ ตราสินค้าเอเซอร์ และตราสินค้าเคลล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ แก้วนภารณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจตามมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า (brand equity) อินเทอร์เน็ตแพ็คเกจมีความแตกต่างกันสามารถเรียงลำดับได้ 2 ลำดับ คือ อินเทอร์เน็ตทิททู เกเอสซีอินเทอร์เน็ตและซีเอสล๊อค สอดคล้องกับงานวิจัยของชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ จากผลวิจัยพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของมัตริกร ใจสุขดี (2548) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน จากผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย ด้านความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (brand association) มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived quality) มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพที่ถูกรับรู้แตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการ

รับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา สอดคล้องกับ Keller (1993, pp. 2-3) คุณค่าตราสินค้าจากพื้นฐานของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายถูกกำหนดให้เป็นผลกระทบที่แตกต่างระหว่างความรู้ในตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้ายที่มีต่อการตลาดของตราสินค้า รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ายที่มีต่อองค์ประกอบของการผสมผสานทางการตลาดในองค์ประกอบทางการตลาด และสอดคล้องกับ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2549) กล่าวว่า ผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตราสินค้า โดยที่คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกสามารถประเมินได้จากการที่ลูกค้ายมีปฏิริยาเชิงบวกต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ชื่อตราสินค้านั้นแม้จะมีราคาสูงกว่า หรือชื่อตราสินค้านั้นแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า หรือชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ตราสินค้านั้น (brand extension) เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิล ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล คำจุลพล (2549) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคามีความสัมพันธ์ต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจน้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อยที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล คำจุลพล (2549) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการวัดคุณค่าตราสินค้านำความชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้ำผลไม้และเอเซียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้ำผลไม้เอเซีย ทรานซิสเตอร์ แอปเปิล และตราสินค้าน้ำผลไม้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ทรานซิสเตอร์ เป็นต้น มาใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าในตราสินค้าน้ำผลไม้ ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าน้ำผลไม้ในใจผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้ำผลไม้เอเซียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำไม่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าน้ำผลไม้เอเซียและตราสินค้าน้ำผลไม้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าน้ำผลไม้เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าน้ำผลไม้ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้ำผลไม้เอเซียและเอเซียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ประเภทต่าง ๆ
2. ควรศึกษาเชิงลึกในด้าน การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าน้ำผลไม้ที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าน้ำผลไม้ในใจของผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเน้นความสำคัญในเรื่อง ผลลัพธ์ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์กับตราสินค้า เป็นต้น หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้า
ตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

:

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและ
เอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย จัดทำขึ้นเพื่อ
ศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและ
เอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร คำตอบจากแบบสอบถามใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบของ
ท่านทุกข้อมีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ
ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคา 15,000-30,000 บาท

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ
ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคา 30,001-45,000 บาท

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ☐ ชาย

2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ 20-25

2. ☐ 26-30 ปี

3. ☐ 31-35 ปี

4. ☐ 36-40 ปี

5. ☐ 41-45 ปี

3. สถานภาพ

1. ☐ โสด

2. ☐ สมรส

3. ☐ หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

2. ☐ อนุปริญญาตรี/ปวส.

3. ☐ ปริญญาตรี

4. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา

2. ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4. ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนเท่าไร

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน

2. ☐ 10,001-20,000 บาท/เดือน

3. ☐ 20,001-30,000 บาท/เดือน

4. ☐ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

7. ปัจจุบันท่านมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของตัวเองหรือไม่

1. ☐ มี โปรดระบุยี่ห้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้

2. ☐ ไม่มี



8. ถ้าท่านมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ท่านซื้อมานานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ น้อยกว่า 1 ปี | 2. ☐ 1-2 ปี |
| 3. ☐ 3-4 ปี | 4. ☐ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป |

9. บุคคลใดแนะนำในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ตนเอง | 2. ☐ ญาติ/บิดามารดา |
| 3. ☐ เพื่อน | 4. ☐ คู่รัก/คู่สมรส |
| 5. ☐ พนักงานขาย | |

10. ท่านเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาเพราะเหตุผลใด

1. ☐ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเสีย ไม่สามารถใช้งานได้
2. ☐ มีรายได้มากขึ้น
3. ☐ ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่
4. ☐ เข้ารับการศึกษาคือ หรือ ทำงานในระดับที่สูงขึ้น

11. ท่านเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ใด

1. ☐ ศูนย์รวมสินค้าคอมพิวเตอร์ เช่น พันธทิพย์, ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม และ เซียร์
2. ☐ ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน
3. ☐ แผนกเครื่องคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Power Buy หรือ Power Mall
4. ☐ งานแสดงสินค้า เช่น งาน Commart หรือ Comworld
5. ☐ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง

12. ท่านเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ดังกล่าวเพราะเหตุใด

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ มีราคาถูก | 2. ☐ มีโปรโมชั่นดึงดูดใจ |
| 3. ☐ ใกล้ที่อยู่อาศัย, เดินทางสะดวก | 4. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

13. ถ้ามีการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาครั้งต่อไป ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่

1. ☐ ซื้อ เพราะ.....

2. ☐ ไม่ซื้อ เพราะ.....

ตอนที่ 2 ทักษะคิดและความคิดเห็นที่มีต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

15. เมื่อพูดถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ท่านนึกถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพายี่ห้อใดบ้าง

1. 2. 3.

16. คุณรู้จักคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่
(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ยี่ห้อ		
รู้จัก	☐ คือ.....	☐ คือ.....
ไม่รู้จัก	☐	☐

17. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเมื่อพูดถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคา ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ของยี่ห้อ เอเซอร์ ดังต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5
1. สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือ สโลแกน จดจำได้ง่าย					
2. สเปกเครื่องคุ้มค่างับราคา	1	2	3	4	5
3. วัสดุมีความแข็งแรงทนทาน	1	2	3	4	5
4. ออกแบบสวย ดูหรูหรา	1	2	3	4	5
5. บริการหลังการขายดี	1	2	3	4	5
6. ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	1	2	3	4	5

18. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเมื่อพูดถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคา ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ของยี่ห้อ เคลล์ ดังต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5
1. สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือ สโลแกน จดจำได้ง่าย					
2. สเปกเครื่องคุ้มค่างับราคา	1	2	3	4	5
3. วัสดุมีความแข็งแรงทนทาน	1	2	3	4	5
4. ออกแบบสวย ดูหรูหรา	1	2	3	4	5
5. บริการหลังการขายดี	1	2	3	4	5
6. ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	1	2	3	4	5

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความคิดเห็นของคุณ

19. คุณมีความเห็นว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่ห้อยต่อไปนี้มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

	คุณภาพต่ำมาก			คุณภาพสูงมาก	
1. เอเซอร์	1	2	3	4	5
2. เคลล์	1	2	3	4	5

20. คุณมีแนวโน้มในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่ห้อยต่อไปนี้ในครั้งต่อไป มากน้อยเพียงใด

	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
1. เอเซอร์	1	2	3	4	5
2. เคลล์	1	2	3	4	5

21. คุณจะแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่ห้อยต่อไปนี้ในครั้งต่อไป มากน้อยเพียงใด

	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
1. เอเซอร์	1	2	3	4	5
2. เคลล์	1	2	3	4	5

**ตอนที่ 3 ทักษะคิดและความคิดเห็นที่มีต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน
ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท**

22. เมื่อพูดถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ท่านนึกถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาี่ห้อใดบ้าง

1. 2. 3.

23. คุณรู้จักคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่
(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ยี่ห้อ		SONY
รู้จัก	☐ คือ.....	☐ คือ.....
ไม่รู้จัก	☐	☐

24. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเมื่อพูดถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ของยี่ห้อ แอปเปิล ดังต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือ สโลแกน จดจำได้ง่าย	1	2	3	4	5
2. สเปกเครื่องคุ้มค่ากับราคา	1	2	3	4	5
3. วัสดุมีความแข็งแรงทนทาน	1	2	3	4	5
4. ออกแบบสวย ดูหรูหรา	1	2	3	4	5
5. บริการหลังการขายดี	1	2	3	4	5
6. ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	1	2	3	4	5

:

25. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเมื่อพูดถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ของยี่ห้อ โซนี่ ดังต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือ สโลแกน จดจำได้ง่าย	1	2	3	4	5
2. สเปกเครื่องคุ้มค่ากับราคา	1	2	3	4	5
3. วัสดุมีความแข็งแรงทนทาน	1	2	3	4	5
4. ออกแบบสวย ดูหรูหรา	1	2	3	4	5
5. บริการหลังการขายดี	1	2	3	4	5
6. ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	1	2	3	4	5

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความคิดเห็นของคุณ

26. คุณมีความเห็นว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่ห้อยต่อไปนี้มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

	คุณภาพต่ำมาก			คุณภาพสูงมาก		
1. แอปเปิล	1	2	3	4	5	
2. โซนี่	1	2	3	4	5	

27. คุณมีแนวโน้มในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่ห้อยต่อไปนี้เป็นครั้งต่อไป มากน้อยเพียงใด

	น้อยที่สุด			มากที่สุด		
1. แอปเปิล	1	2	3	4	5	
2. โซนี่	1	2	3	4	5	

28. คุณจะแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่ห้อยต่อไปนี้เป็นครั้งต่อไป มากน้อยเพียงใด

	น้อยที่สุด			มากที่สุด		
1. แอปเปิล	1	2	3	4	5	
2. โซนี่	1	2	3	4	5	

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา
สินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียด และพิจารณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้น้อยน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์					
33. วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ เป็นตัวเครื่อง					
34. การออกแบบสวยงาม					
35. ขนาดและน้ำหนัก					
36. ประสิทธิภาพและเทคโนโลยี ใหม่ ๆ					
37. ความสามารถในการใช้งานที่ หลากหลาย เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ตัดต่อ- วิดีโอ เป็นต้น					
38. การรับประกัน					
39. การบริการหลังการขาย					
ด้านราคา					
40. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ความสามารถในการใช้งาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
41. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
42. มีศูนย์บริการหลายสาขา					
43. สามารถสั่งซื้อผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัทหรือ ผู้แทนจำหน่ายได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
44. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต					
45. มีการจัดรายการส่งเสริมการ ขายอย่างต่อเนื่องและ น่าสนใจ เช่น การ ลด แลก แจก และ การผ่อนชำระ					
46. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานคอมมาร์ท งานคอมเวิร์ด					
47. มีพนักงานขายคอยแนะนำ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability analysis)

ตาราง 62

ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability analysis)

Case processing summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics	
Cronbach's	⋮
Alpha	N of items
0.837	55

Scale statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of items
187.45	193.587	13.914	55

ที่มา. จาก *Computer Software Data Processing: Statistical Package for the Social Sciences for Windows (Version 16.0) [Computer software]*, by IBM Corporation, 2007, Chicago: IBM SPSS.