

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



209163



การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าที่ทรงไว้สกลและเข้
ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

อาทิตยา อรรถไธสง

วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2554



209163

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย
ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา



อาทิตยา อรรถธิโสตร์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

A COMPARISON OF DIFFERENCES IN BRAND EQUITY BETWEEN
WESTERN AND ASIAN BRANDS OF NOTEBOOK COMPUTERS

AITITAYA ARTISOT

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)

2011

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่าง
ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์
ส่วนบุคคลแบบพกพา

ชื่อผู้เขียน นางสาวอาทิตย์ยา อรรถโสตร์

สาขาวิชา การตลาด

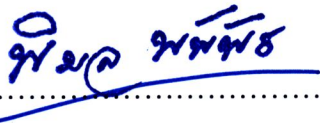
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ชูศักดิ์ เจนประโคน

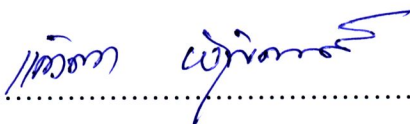
นาวาเอกหญิง ดร. ประอร สุนทรวิภาต

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

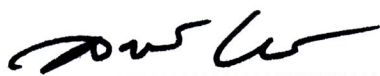


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิช)

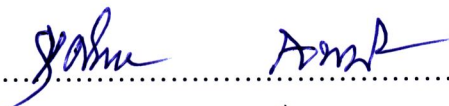
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศักดิ์ เจนประโคน)



.....กรรมการ
(นาวาเอกหญิง ดร. ประอร สุนทรวิภาต)

บทคัดย่อ

209163

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตรา
 สีน้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
 แบบพกพา

ชื่อผู้เขียน นางสาวอาทิตย์ยา อรรณีโสตร์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2554

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ชูศักดิ์ เจนประโคน
3. นาวาเอกหญิง ดร. ประอร สุนทรวิภาต

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ (4) เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรกลุ่มวิจัยคือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย และ เขตบางแค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) ตามสัดส่วนจำนวน

ประชากรในเขตที่สุ่มได้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ทดสอบ ความสัมพันธ์ของตัวแปร และใช้ Independent sample *t* test, One-way ANOVA และ *F* test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครองส่วนใหญ่เป็นตราสินค้า เอเซอร์ มีระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาระหว่าง 1-2 ปี และมีเพื่อน เป็นบุคคลที่แนะนำในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา โดยมีเหตุผลที่ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาส่วนใหญ่เพื่อเข้ารับการศึกษาคือหรือทำงาน ในระดับที่สูงขึ้น สถานที่ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา คือ ศูนย์รวม สินค้าคอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม และเชียร์ เหตุผลที่เลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพามาจากสถานที่ต่าง ๆ เพราะ มีโปรโมชั่นดึงดูดใจ และ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตรา สินค้า (brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) การรับรู้ถึง คุณภาพ (perceived quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เมื่อนำค่าเฉลี่ยของ แต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้า มารวมกันแล้วทำการหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักในทุกองค์ประกอบเท่ากัน เพื่อนำค่าที่ได้มาใช้เป็นค่าเฉลี่ยของคุณค่าตรา สินค้าแต่ละตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิลมีมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้าโซนี่ ตราสินค้าเอเซอร์ และตราสินค้าเดลล์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในด้านการรับประกัน รองลงมา คือ ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีใหม่ ๆ และด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งานในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีศูนย์บริการหลายสาขาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการมีพนักงานขายคอยแนะนำ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานคอมมาร์ท งานคอมเวิร์ด มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ABSTRACT

209163

Thesis Title A Comparison of Differences in Brand Equity
Between Western and Asian Brands of Notebook
Computers

Student's Name Miss Aititaya Artisot

Degree Sought Master of Business Administration

Field of Study Marketing

Academic Year 2011

Advisory Committee

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Surasaek Phonghanyudh | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Choosakdi Janepakon | |
| 3. Capt. Dr. Praon Suntornviphat | |

In this thesis, the researcher delineates (1) the demographical characteristics of selected consumers insofar as they affect brand equity perceptions of western and Asian notebook computer brands. The researcher also studies (2) differences in perceived brand equity between western and Asian brands of notebook computers on the part of these consumers. The researcher additionally investigates (3) the relationships between the factor of marketing mix for notebook computers and the perceived brand equity of product brands. Finally, the researcher suggests (4) guidelines for enhancing the efficiency of marketing strategies in the present connection.

In this survey research investigation, the research population consisted of those who bought notebook computer in Bangkok Metropolitan and its environs and who were between the ages of twenty and forty-five. These subjects were domiciled in the following districts: Pathum Wan, Bang Kapi, Prawet, Din Daeng, Bangkok Noi, and Bang Khae.

In order to obtain proportional representation of each of the districts concerned, the researcher extrapolated probability sampling theory techniques. At this juncture, the researcher then applied a random sampling technique in selecting 400 respondents as proportionally representative of all the districts in question. The instrument of research was a questionnaire.

In testing the hypotheses postulated for this investigation, the researcher applied the correlation coefficient technique to test the relationships between variables and the techniques of independent sample *t* test, one-way analysis of variance (ANOVA), and *F* test to test the differences between variables.

Findings are as follows:

Most members of the sample population were females between the ages of twenty and twenty-five who were unmarried holders of bachelor's degrees. Most of them were employees in private companies with a monthly income between 10,001 and 20,000 baht. The brand of notebook computers owned by members of the sample population was Acer. The length of time they had been using notebook computers was between one and two years. Their friends introduced them to the idea of purchasing notebook computers.

The reasons for buying notebook computers were mostly for use in furthering one's education or being able to work at a higher level. The locations at which they purchased notebook computers were computer centers in shopping centers such as Panthip, IT Mall, Fortune and Zeer. The reason for buying notebook computers from various places was because of attractive promotion offers. Most of them plan to buy the same brand when they make their next purchase.

Brand equity consists of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty. Applying the composite notion of "brand equity," the researcher determined the overall mean for each brand by determining the mean for each component and then ascertaining the mean for the components as a whole. Each component was weighted equally. The mean value thereby obtained was subsequently construed as the mean value for the brand equity of each brand. It was found that consumers displayed brand equity differences between western and Asian brands of notebook computers whether they carried high or low prices. The brand equity of Apple was found to be at the highest level. Next, in descending order for brand equity, were Sony, Acer and Dell, respectively.

In regard to the factor of marketing mix, the researcher found that most of the subjects under study paid attention to the factor of marketing mix in an overall picture at a high level. They paid attention to the aspects of product and price at the highest level. Next, in descending order, were marketing promotion and channels of distribution. In regard to the aspect of product, the

consumers under study especially paid strict attention to the aspect of warranty. Next, in descending order, were efficiency and use of new technology. In regard to the aspect of price, it was found that the subjects under study paid attention to the aspect of appropriate price when compared with working capacity at the highest level. In the aspect of marketing promotion, it was determined that the subjects under study paid attention to the aspect of having service centers at various branches as the most important feature. Next, in descending order, were ease and convenience in making purchases and the possibility of being able to place an order via the company's website, respectively. In regard to the channel of distribution, it was established that the consumers under study paid attention to the aspect of having sales representatives giving recommendations as the most important feature. Next, in descending order, were organizing special activities such as Com Mart, Com World, having continuous and interesting sales promotions, and advertisements in various media, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชูศักดิ์ เจนประโคน และ นาวาเอกหญิง ดร. ประอร สุนทรวิภาต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและชี้แนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท คอมเซเว่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด และ คลินิก ศูนย์แพทย์พัฒนา ทุกท่าน ที่ท่านให้โอกาสในการศึกษาปริญญาโท ขณะที่ยังทำงาน ควบคู่ไปด้วย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทภาคพิเศษ รุ่นที่ 17 ห้อง 3 ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอรรณีโสตร์ ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่เล็งเห็น ความสำคัญของการศึกษา อีกทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอด ระยะเวลาในการศึกษาปริญญาโท ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แห่งนี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้ศึกษาเรียนรู้ชีวิตและ สังคมของการเป็นนักศึกษาปริญญาโท สมกับคำที่ว่าเปลวเทียนให้แสงรามคำแหงให้ทาง

อาทิตยา อรรณีโสตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(11)
สารบัญตาราง.....	(14)
สารบัญภาพประกอบ.....	(20)
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ข้อตกลงเบื้องต้น	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (notebook)	10
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (brand).....	16
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity).....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	35
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย	52

บทที่

3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	53
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	61
การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ส่วนที่ 1 การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	90
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย.....	127
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล.....	139
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....	144
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	146
ข ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability analysis).....	161
บรรณานุกรม.....	163
ประวัติผู้เขียน.....	169

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขอดขายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกระหว่างไตรมาสแรกของปี 2008-2009.....	3
2 สัดส่วนขอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ไม่รวมญี่ปุ่น) ตามผู้ค้าแต่ละราย เปรียบเทียบ ปี 2552 และ ปี 2551.....	4
3 ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประเทศไทยไตรมาส 2 ของปี 2553.....	15
4 รายละเอียดเขตในกรุงเทพมหานครที่ทำการสำรวจ.....	55
5 รายละเอียดเขตในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	57
6 ตัวแปรในการวิจัย.....	60
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	69
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	69
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	70
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	71
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	72
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีคอมพิวเตอร์ส่วน บุคคลแบบพกพาของตัวเอง.....	72
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ บุคคลส่วนแบบพกพา.....	74
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่แนะนำ.....	74
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา.....	75
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา.....	76

ตาราง	หน้า
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ	77
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อตราสินค้า เดิมในครั้งต่อไป.....	77
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้า ตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับ ราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท.....	78
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำได้ในตราสินค้า ตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคา ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท.....	79
22 ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท.....	79
23 ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท.....	80
24 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท.....	81
25 ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท.....	82
26 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท.....	82

27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึง ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท.....	83
28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำได้ใน ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท.....	84
29 ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท.....	84
30 ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท.....	85
31 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท.....	86
32 ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท.....	87
33 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท.....	87
34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	88
35 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศกับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา.....	91

ตาราง	หน้า
36 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามเพศ.....	92
37 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามอายุ.....	94
38 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนก ตามสถานภาพ.....	96
39 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	98
40 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามอาชีพ.....	100
41 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามระดับรายได้.....	102
42 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามการมี ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง.....	104
43 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภค.....	107
44 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามบุคคลที่แนะนำ ของผู้บริโภค.....	109

45 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภค.....	111
46 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตาม สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภค.....	113
47 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจาก สถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค.....	115
48 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค.....	117
49 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามการเลือกซื้อตราสินค้า เดิมในครั้งต่อไปของผู้บริโภค.....	118
50 การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา.....	119
51 การทดสอบรายคู่ (Tukey) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา.....	120
52 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตก และเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา.....	121
53 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตก และเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา.....	122

54 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา.....	123
55 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา.....	125
56 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพาแตกต่างกัน.....	131
57 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำ แตกต่างกัน.....	134
58 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา.....	135
59 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา.....	136
60 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลแบบพกพา.....	137
61 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลแบบพกพา.....	138
62 ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability analysis)	162

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	18
2 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (brand equity).....	24
3 พีรามิดของความจงรักภักดีของลูกค้า (the loyalty pyramid of consumers)	26
4 พีรามิดของการตระหนักรู้ (brand awareness pyramid).....	28
5 กระบวนการรับรู้ของพัชนี เชาจรรยา.....	36
6 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix).....	44
7 กรอบแนวความคิด.....	52