



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop
ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
Factors Related to the Perceived Brand Equity of Laptops among
Undergraduate Students at Naresuan University,
Phitsanulok Province

ธีรเดช พุพัฒนานุรักษ์¹, พัสกร ลิมานนท์ดำรงศรี¹, วรารุณ สุกคร¹, ชาตรี ปริดาอนันตสุข²
Teeradon Phuphatthananurak¹, Passakon Limanondamrong¹, Warawut
Sukkhon¹
Chatree Preedaanantasuk²
E-mail: chatreep@nu.ac.th
(Received: 2023-11-16; Revised: 2023-12-24; Accepted: 2024-02-12)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้ T-Test, One-Way ANOVA และ Simple Correlation Analysis

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนและแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตที่ต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และช่องทางในการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop อย่างมีนัยสำคัญสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับช่องทางในการแสวงหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ รองลงมาคือ แสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ จากตัวแทนจำหน่าย และจากตัวบุคคล

¹นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ดร., คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹Undergraduate students, Business Administration Program Major in Business Management, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

²Lecturer of Business Administration Department Dr., Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

ตามลำดับ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าแบรนด์; ความจงรักภักดีต่อแบรนด์; ความตระหนักถึงแบรนด์

ABSTRACT

This study aims to study factors related to perceived brand equity of laptops among undergraduate students at Naresuan University. Questionnaires were used to collect data. The study sample was comprised of 400 undergraduate students. Descriptive statistical devices for this study consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistical analysis tools were Independent T-Test, One-Way ANOVA and Simple Correlation Analysis.

The hypothesis testing results revealed that the monthly income and the brand of laptops students were interested in purchasing in the future significantly affect their perceived brand equity in terms of brand awareness, perception of quality, and brand loyalty. It was also found that both the marketing mix (7Ps) and the information-seeking channels significantly related to the perceived brand equity of laptops. Among the marketing mix elements (7Ps), the process aspect was considered most important by the sample group, followed by people, distribution channels, the creation and presentation of physical characteristics, product, price, and promotion, respectively. In terms of information-seeking channels, the sample group prioritized obtaining information from various media, followed by direct user experience, information from dealers, and personal contacts, respectively. When it comes to factors influencing the perception of the brand equity of laptops, the sample group prioritized the perception of quality, followed by brand awareness, brand loyalty, and the relationship with the brand, respectively.

Keywords: Perceived Brand Equity; Brand Loyalty; Brand Awareness



บทนำ

Laptop เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยมีแบตเตอรี่ที่อยู่ภายในและอุปกรณ์การใช้งานภายในเครื่องถูกเชื่อมต่ออย่างครบถ้วนเหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) แต่มีการย่อขนาดให้เล็กกะทัดรัด สามารถใส่กระเป๋าพกพาไปใช้ทำงานนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกสบาย ในปัจจุบันแบรนด์ผู้ผลิต Laptop ต่างแข่งขันเสนอตัวเลือกในการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Laptop Gaming ที่เน้นไปในการเล่นเกมเป็นหลัก หรือ Laptop ประเภท 2 in 1 ที่เด่นทั้งการเล่นเกมและการทำงาน โดยมีราคาสำหรับผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และตัว Laptop เองก็ยังสามารถอัปเดตให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นได้ เช่น การเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) การเพิ่มเนื้อที่ข้อมูล (SSD) รวมถึงการปรับเปลี่ยนหน่วยประมวลผล (CPU) ทำให้ Laptop มีประสิทธิภาพการทำงานที่ใกล้เคียงและปรับแต่งอุปกรณ์ได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) จึงตอบโจทย์ทั้งคนที่อยู่ในวัยเรียนและคนที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการอุปกรณ์พกพาที่มีประสิทธิภาพและการทำงานที่หลากหลายครบจบในเครื่องเดียว ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ประเภท Tablet ออกสู่ตลาดและมีผู้นิยมใช้กันมากเนื่องจากพกพาสะดวกและมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายและมีแบตเตอรี่ที่ทำให้การใช้งานต่อเนื่องในเวลานานแต่ก็มีข้อจำกัดหลายประการของคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet โดยเฉพาะการที่คอมพิวเตอร์แบบ Tablet ไม่มีแป้นพิมพ์ในตัว ทำให้การทำงานในลักษณะการพิมพ์ต่อเนื่องและงานพิมพ์ที่มีปริมาณมากมีข้อจำกัดนอกจากนี้ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผลของ Laptop มีการพัฒนาสูงขึ้นจนเกือบเทียบเท่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) ซึ่งช่วยทำให้การใช้งาน Laptop เพื่อการเรียนนั้นเป็นเรื่องง่าย เช่น การตัดต่อวิดีโอ การเขียนโค้ด การเรนเดอร์งาน 3D ที่ทำได้ดีกว่าคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet มาก รวมถึงคุณสมบัติในการระบายความร้อน ถึงแม้ Laptop จะมีขนาดที่ใหญ่กว่าคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet แต่เพราะการมีขนาดที่ใหญ่กว่านี้จึงทำให้ Laptop มีระบบการระบายความร้อนที่ดีกว่า เนื่องจากคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet มีขนาดเล็กและบางทำให้การระบายความร้อนได้ไม่ดีและเกิดความร้อนสะสมได้ง่าย และความร้อนก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตัวเครื่อง ทำให้เครื่องทำงานได้ช้าลงและเกิดอาการค้างได้ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Laptop ตอบโจทย์ต่อการใช้เรียนและการทำงานเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงอัตราการแข่งขันและการเจริญเติบโตของแบรนด์ Laptop ในไตรมาสที่ 3 ของปี.ศ 2564 ในประเทศไทย

Brand	3Q20 Shipments	3Q21 Shipments	3Q20 market share	3Q21 market share	3Q20/3Q21 Growth
1. Lenovo	19,176	19,773	23.0%	22.8%	+3.1%
2. HP	18,690	17,597	22.4%	20.3%	-5.8%
3. Dell	11,996	15,183	14.4%	17.5%	+26.6%
4. Apple	6,959	7,645	8.3%	8.8%	+9.9%
5. Asus*	5,816	6,028	7.0%	7.0%	+3.6%
5. Acer*	5,897	5,982	7.1%	6.9%	+1.4%
อื่น ๆ	14,860	14,443	17.8%	22.5%	-2.8%
รวม	83,394	86,652	100%	100%	3.9%

หมายเหตุ * หมายถึงอยู่อันดับรวมกัน เนื่องจากมีอัตราการส่งออก และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน

ที่มา : MReport (21 ตุลาคม 2564)

ปัจจุบันมูลค่าทางการตลาดของ Laptop ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นเป็นอย่างมาก และมีการแข่งขันกันสูงระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ (ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 1) นอกจากนี้สภาพการเรียนรู้ในปัจจุบันนั้นการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์มีบทบาทสำคัญเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร Laptop จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการเรียนของนิสิตนักศึกษา ถึงแม้จังหวัดพิษณุโลกจะมีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่งและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้ Laptop และมีผู้ผลิต Laptop ที่จำหน่ายในตลาดหลากหลายแบรนด์ แต่ยังไม่พบงานวิจัยในลักษณะของการศึกษาการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตนักศึกษา ถึงแม้ว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับสินค้า Laptop

มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทยที่มีอัตราการนิสิตที่เข้ามาศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี (ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 2) การเป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นนำและมีจำนวนนิสิตที่มากจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาในหัวข้อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิต นอกจากนี้กลุ่มประชากรที่เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้คอมพิวเตอร์ Laptop และใช้ในการเรียนระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ต่างกันอย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตและช่องทางในการแสวงหาข้อมูลของนิสิตมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop คำถามเหล่านี้นำมาสู่ความสนใจในการทำวิจัย



ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงอัตราเงินอุดหนุนค่าเล่าเรียนระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร 4 ปี (2561-2564)

คณะ/วิทยาลัย	2561	2562	2563	2564
คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและฯ	170	314	383	386
คณะทันตแพทยศาสตร์	53	48	54	60
คณะนิติศาสตร์	219	251	336	416
คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร	752	793	863	827
คณะพยาบาลศาสตร์	124	132	113	126
คณะแพทยศาสตร์	175	174	175	172
คณะเภสัชศาสตร์	119	116	143	187
คณะมนุษยศาสตร์	438	523	510	475
คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน	-	-	-	201
คณะวิทยาศาสตร์	433	457	456	602
คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์	117	369	421	456
คณะวิศวกรรมศาสตร์	401	593	693	689
คณะศึกษาศาสตร์	409	448	433	403
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ศิลปะและการฯ	149	206	189	243
คณะสหเวชศาสตร์	248	253	250	279
คณะสังคมศาสตร์	286	342	352	489
คณะสาธารณสุขศาสตร์	295	430	380	406
วิทยาลัยนานาชาติ	68	73	91	76
ยอดรวม	4,456	5,522	5,842	6,493

ที่มา : กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยนเรศวร (2565)

คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านใดที่มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวรที่แตกต่างกัน
2. แบรนด์ Laptop ที่ตั้งใจซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ Laptop ที่ตั้งใจซื้อในอนาคตกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรที่ต่างกัน เพื่อให้แบรนด์ Laptop ได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูลและมีความสนใจในแบรนด์ของตน
2. ผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงแบรนด์ที่นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรสนใจซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop
3. ผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นแนวทางให้แบรนด์ Laptop สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด Laptop
4. ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านช่องทางในการแสวงหาข้อมูลด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อให้แบรนด์ Laptop ทราบถึงช่องทางการหาข้อมูลของลูกค้าว่าช่องทางใดควรเป็นช่องทางที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลมากที่สุด

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น นิสิตปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนเรศวรในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2565 ที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบรนด์ Laptop ที่ตั้งใจซื้อ และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็น



ตัวแปรที่งานวิจัยหลายชิ้นสนใจอยากรู้ว่า ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าต่างกันอย่างไร ซึ่งงานวิจัยนี้ดัดแปลงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ให้สอดคล้องกับบริบทของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยเลือกเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับชั้นปีการศึกษา และกลุ่มการศึกษาในมหาวิทยาลัยนเรศวรซึ่งแบ่งคณะต่างๆออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มวิทยาศาสตร์การแพทย์ และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ซึ่งถือเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สนใจศึกษาว่าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไร

การที่สินค้า Laptop ในท้องตลาดมีแบรนด์ที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างพยายามแข่งขันระหว่างกัน กลยุทธ์หนึ่งที่แต่ละแบรนด์ใช้ในการทำตลาดนั้นคือการสร้างคุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกันต่อผู้บริโภค คุณค่าที่แต่ละแบรนด์ได้สร้างขึ้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างใน Laptop แต่ละแบรนด์ และคุณค่าที่แต่ละแบรนด์ได้สร้างขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ Laptop เหล่านั้นในอนาคต ดังนั้นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Laptop ในอนาคตงานวิจัยนี้จึงเลือกแบรนด์ Laptop ที่นิสิตสนใจซื้อในอนาคตเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อธิบายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, น. 80-81) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 1 Product ซึ่งครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ที่สนองความต้องการของมนุษย์ และมนุษย์ใช้ประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ 2) Price ซึ่งหมายถึงคุณค่าในรูปตัวเงินเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ย่ำไป ลูกค้าจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าถ้าคุณค่านั้นสูงกว่าเงินที่เขาจ่ายไป 3) Promotion ซึ่งหมายถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในรูปแบบการสื่อสาร กระตุ้น ชักจูง โน้มน้าว ให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น 4) Place ซึ่งหมายถึงทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 5) People ซึ่งหมายถึงบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งควรจะมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น มีทัศนคติที่ดี สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 6) Process ซึ่งหมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าจนเกิดความประทับใจ 7) Physical Evidence ซึ่งหมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าในรูปแบบของการจัดเรียงที่เป็นหมวดหมู่ ความเป็นระเบียบ คั่นทาง่าย ความสะอาด สะดวกสบาย ใช้งานง่าย มีบรรยากาศเป็นกันเอง นำใช้งาน เป็นประโยชน์ต่อลูกค้างานวิจัยนี้จึงหยิบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็นตัวแปรต้นเพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop

เมื่อบุคคลมีความสนใจในสินค้าหรือบริการ เขามีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นเขาจึงพยายามแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองและแบ่งปันข้อมูลนั้นให้แก่บุคคลอื่นที่

เกี่ยวข้อง (Case, 2007; รัชชัย กลิ่นนาค, 2554) ซึ่งช่องทางในการแสวงหาข้อมูลอาจได้จาก 1) ตัวบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งของข้อมูลนั้น เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญ 2) ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูล ณ จุดขายสินค้านั้น เช่น บริษัทหรือร้านค้าที่ให้จำหน่ายสินค้า หรือพนักงานขายสินค้าชนิดนั้น 3) สื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่เผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบของ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ 4) ประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ ซึ่งจากการสัมผัส ได้ทดลองใช้งาน ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างการรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้าและบริการเหล่านั้น

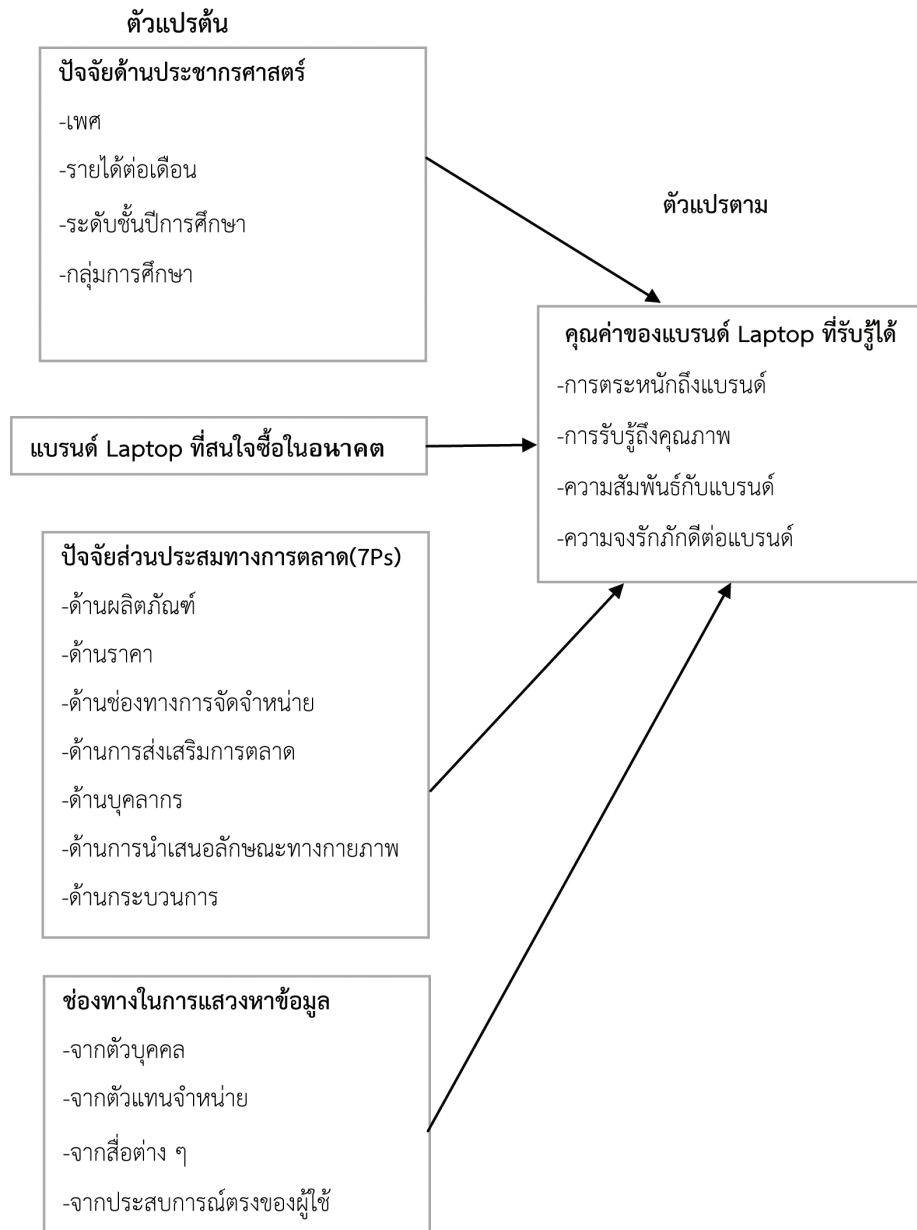
Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า แแบรนด์ หมายถึง โลโก้ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึง สินค้าหรือบริการ ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่ง Morgan et al. (2003, pp. 285-286) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า การสร้างแบรนด์เป็นอาวุธอันทรงอำนาจในตลาดที่แข่งขันรุนแรง ที่ช่วยสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากสินค้าและบริการอื่น สร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้งาน

คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ทำให้เกิดการรับรู้และมีคุณค่าในใจของลูกค้า ซึ่งมูลค่าดังกล่าวอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นกับความพึงพอใจในคุณค่าของแบรนด์นั้น (Aaker, 1991; กุณฑล รื่นรมย์, 2563) ซึ่งคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) จะเกิดขึ้นได้นั้น Aaker (1991) เชื่อว่าต้องมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยกัน 5 ประการคือ

- 1) การที่ลูกค้าตระหนักในชื่อของแบรนด์ (Brand name Awareness)
- 2) ลูกค้ารับรู้ในคุณภาพของแบรนด์นั้น (Perceived Quality)
- 3) ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
- 4) ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Association)
- 5) สินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น (Other proprietary assets)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์, ช่องทางในการค้นหาข้อมูล และส่วนประสมทางการตลาดสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ งานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2561) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความผูกพันกับตราสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของ ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์และคณะ (2563) ซึ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Laptop ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความรู้สึกคุ้มค่าต่อเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในภาพที่ 1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบนด์ Laptop ที่สนใจจะซื้อในอนาคต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ช่องทางการแสวงหาข้อมูล และตัวแปรตามคือ คุณค่าของแบนด์ Laptop ที่รับรู้ได้โดยงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกเฉพาะความตระหนักถึงแบนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบนด์ ความสัมพันธ์กับแบนด์ และความจงรักภักดีต่อแบนด์ โดยไม่ได้วัดสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับแบนด์นั้นเนื่องจากไม่ได้เน้นวัดจากตัวผู้ผลิตสินค้า Laptop

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยในภาพที่ 1 นำไปสู่การตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยนี้ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าของแบนด์ Laptop ต่างกัน

H2: แบนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตที่ต่างกัน จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าของแบนด์ Laptop ต่างกัน

H3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบนด์ Laptop

H4: ปัจจัยด้านช่องทางการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบนด์ Laptop

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนเรศวรในภาคเรียนที่ 1/2565 ช่วงเดือนมิถุนายน - ตุลาคม 2565 ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ Laptop เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การศึกษานี้จึงใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างใน ธีรวัณ เอกะกุล, 2543) ในการคำนวณ ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรด้านล่างได้ค่าประมาณ 385 คน เมื่อทำการปัดเศษเป็นจำนวนเต็มทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$n = Z^2/4e^2 \rightarrow n = (1.96)^2/4(0.05)^2 \rightarrow n = 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Cluster Sampling) โดยใช้สูตรการสุ่มแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยแยกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนิสิตในแต่ละชั้นปีในแต่ละกลุ่มการศึกษาออกเป็นกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี, กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยที่ประชากรทั้งหมดมีจำนวน 12,788 คน โดยแยกเป็นกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 3,269 คน กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 4,547 คน และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จำนวน 4,972 คน ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 102 คน, กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 142 คน และกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จำนวน 156 คน เนื่องจาก



ข้อจำกัดด้านจริยธรรมในมนุษย์ในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปีที่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองและพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ Laptop ด้วยตนเองในอนาคต การศึกษานี้จึงเก็บข้อมูลจากนิสิตชั้นปีที่ 3-6 ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างแยกตามชั้นปีและกลุ่มการศึกษาแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างนิสิตที่ใช้ Laptop แยกตามชั้นปีและกลุ่มการศึกษาในปีการศึกษา 2565

กลุ่มการศึกษา	ปีที่ 3 (5,799 คน)	ปีที่ 4 (5,490 คน)	ปีที่ 5 (1,123 คน)	ปีที่ 6 (376 คน)	รวม
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (3,269 คน)	51	51	-	-	102
วิทยาศาสตร์สุขภาพ (4,547 คน)	55	55	26	6	142
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (4,972 คน)	78	78	-	-	156
รวม	184	184	26	6	400

ที่มา: กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ (2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับชั้นปี และกลุ่มการศึกษา นอกจากนี้มีคำถาม 1 ข้อที่สอบถามถึงแบรนด์ Laptop ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อในอนาคต

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ Laptop ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตรารวัดลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านช่องทางการแสวงหาข้อมูล ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลตัวบุคคล ตัวแทนจำหน่าย สื่อต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของผู้ใช้งาน เป็นการวัดความเห็นพ้องของผู้ตอบแบบสอบถามต่อหัวข้อคำถามเหล่านั้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตรารวัดลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นการวัดความเห็นพ้องของผู้ตอบแบบสอบถามต่อหัวข้อ

คำถามเหล่านั้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale)

การวัดคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาIOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.830-0.939

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms โดยแจกจ่ายผ่านระบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาที่มหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาคเรียนที่ 1/2565 ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ Laptop โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2565 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแยกตามชั้นปีและกลุ่มการศึกษาตามสัดส่วนจำนวนที่ระบุไว้ในตารางที่ 3 โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนสมบูรณ์นำมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลและแปลผลด้วยค่าทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์โดยแยกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลลัพธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับชั้นปี กลุ่มการศึกษาและข้อมูลแบรนด์ Laptop ที่สนใจจะซื้อในอนาคต

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 การวิเคราะห์ด้วยค่า T-Test เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน

- 2.2 การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเรื่องของรายได้ที่แตกต่างกัน ระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน กลุ่มการศึกษา และแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน

- 2.3 การวิเคราะห์ Simple Correlation Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop



และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางในการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 46.00 และชั้นปีที่ 4 ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 46.00 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 5 และชั้นปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ 1.50 ตามลำดับ โดยศึกษาในกลุ่มการศึกษาต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.50 กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 25.50

แบรนด์ของ Laptop ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อในอนาคตเรียงตามลำดับดังนี้ Lenovo คิดเป็นร้อยละ 30.00 Asus และ Apple ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามมาด้วย HP, Dell ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ Acer คิดเป็นร้อยละ 6.00

กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680, ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647, ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721, ด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632, ด้านกระบวนการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.578

ในด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งของข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784, แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682, แหล่งข้อมูลสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.614, แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.591

ในด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าต่าง ๆ ของ แบรนด์ดังนี้ ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753, ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542, ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770, ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ รายได้ ชั้นปีและกลุ่มการศึกษา จะทำให้การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเฉพาะปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ในด้านของการรับรู้คุณภาพและความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. ของรับรู้คุณภาพของแบรนด์ Laptop ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบ อยู่ที่ 0.0001 และค่า Sig. ของการ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Laptop ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบอยู่ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) ส่วนเพศที่แตกต่างกัน ระดับชั้นปีที่ต่างกันและกลุ่มการศึกษาที่ต่างกันไม่ทำให้การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตที่แตกต่างกัน จะทำให้การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตที่แตกต่างกัน จะทำให้การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ในด้านการรับรู้คุณภาพและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบอยู่ระหว่าง 0.0001-0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในด้านของความตระหนักถึงแบรนด์และการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันทั้งหมด ส่วนการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้น พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ค่า Sig. ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบอยู่ระหว่าง 0.0001-0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลทั้ง 4 ช่องทางคือ จากตัวบุคคล จากตัวแทนจำหน่าย จากสื่อต่าง ๆ และจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ในด้านของความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่วนด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากตัวบุคคลเท่านั้น แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ (ค่า Sig. ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบอยู่ระหว่าง 0.0001-0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)



อภิปรายผล

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านิสิตที่มีเพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่แตกต่างกันช่วงระดับรายได้ที่แตกต่างกันของนิสิตส่งผลต่อความสนใจในการซื้อ Laptop ในอนาคตที่ต่างกันและมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท/เดือน จะให้ความสำคัญกับระบบการทำงานของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตดีกว่าแบรนด์อื่น มั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตมากกว่ากลุ่มนิสิตที่มีรายได้ช่วงอื่น กลุ่มนิสิตที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน และกลุ่มนิสิตที่มีรายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท/เดือน จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของ Laptop มากกว่ากลุ่มนิสิตที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ไม่แตกต่างกันและกลุ่มการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ไม่แตกต่างกัน

ในด้านของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคต ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านิสิตที่สนใจซื้อแบรนด์ Lenovo ในอนาคต สามารถจดจำตราและสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่ตนเองสนใจได้เป็นอย่างดีและมากกว่านิสิตที่สนใจแบรนด์ HP, Dell, Asus และ Acer และนิสิตที่สนใจซื้อแบรนด์ Apple ในอนาคตสามารถจดจำตราและสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple ได้เป็นอย่างดีและจดจำได้มากกว่านิสิตที่สนใจแบรนด์ HP, Dell และ Asus สะท้อนให้เห็นว่านิสิตที่สนใจแบรนด์ Lenovo เป็นคนละกลุ่มกับนิสิตที่สนใจแบรนด์ Apple นิสิตที่สนใจซื้อแบรนด์ Lenovo และ Apple ในอนาคตมีแนวโน้มจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ Laptop แบรนด์ดังกล่าวมากกว่านิสิตที่สนใจซื้อแบรนด์ HP, Dell และ Asus

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของความปลอดภัย มีมาตรฐานรับรองของ Laptop มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตได้เป็นอย่างดี คู่แข่งกับแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต และจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อแบรนด์ Laptop ที่ตนเองสนใจและยังคงสนใจซื้อแบรนด์ดังกล่าวในอนาคตแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรารัตน์ บุญญฤทธิ์ (2559) และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อิทธิพงศ์ ชลธธาร และพัชรหทัย จารูทวิมลกุล (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพ ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเกิดความมั่นใจในคุณภาพของ Laptop ของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตและความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ตั้งเจริญ (2562) และ ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ Laptop แบรนด์นั้นในอนาคต การมีช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความ

มั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการจดจำแบรนด์ที่คุ้นเคยมากกว่าแบรนด์อื่นและสนใจซื้อแบรนด์นี้ในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พนักงานขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าและมีการขายที่ดี บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ของ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านการตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ การให้บริการที่ได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์ของแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต

ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากตัวบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านการตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแบรนด์ดังกล่าวในอนาคต ส่วนช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านการตระหนักของแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยช่องทางนั้นต้องเป็นแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเข้าถึงช่องทางนั้นได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ เป็นแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ ของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคต สำหรับช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีความหลากหลายของข้อมูล และสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ คุ้นเคยต่อแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อในอนาคต และช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์โดยแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จะมีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกต่อการจดจำตราสินค้า และความคุ้นเคยในแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตและแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อในอนาคต ส่วนแหล่งที่ให้ข้อมูลที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความผูกพันต่อแบรนด์ที่จะซื้อในอนาคต อธิบายได้ว่าการที่ได้รับข้อมูลที่หลากหลายและน่าเชื่อถือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต



ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลผ่านระบบ Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ในช่วงเวลาเดือนมิถุนายน-เดือนตุลาคม 2565 ซึ่งเป็นช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ข้อมูลจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดีในบริบทของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ช่องทางในการแสวงหาข้อมูล กับการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์ Laptop

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.20 ตามลำดับซึ่งมากกว่าปัจจัยตัวอื่น ดังนั้นผู้ผลิต Laptop ที่สนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษาควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ โดยออกแบบกระบวนการสั่งซื้อสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ มีช่องทางในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือหลากหลาย มีคุณภาพง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ของ Laptop ที่สนใจซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตามในอนาคต

นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเรื่องความปลอดภัยมาตรฐานรับรองของ Laptop ส่งผลต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่ซื้อในอนาคต ดังนั้นผู้ผลิต Laptop ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ของตนมากยิ่งขึ้น และการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าและมีมารยาทที่ดีบริการต่อลูกค้าที่เท่าเทียมกันส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ของ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต ดังนั้นผู้ผลิต Laptop ควรให้ความสำคัญในการอบรมพนักงานเรื่องความรู้ในตัวสินค้าและเรื่องของการบริการและการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการจดจำที่ดีต่อแบรนด์ Laptop ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตเรื่องการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop สมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคตศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและอาจศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Laptop ของนิสิตนักศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยนครสวรรค์. (2565). จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
https://mis.nu.ac.th/new/Pub_STDAllPrevious_RP.aspx
- จิรารัตน์ ปุณณฤทธิ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์ของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัดสาขากรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2665>
- ธวัชชัย กลิ่นนาค. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/KMUTT0007/KMUTT0007_abstract.pdf
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- ภัทร ตั้งเจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3859/1/TP%20BM.123%202562.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์, ศศนันท์ วิวัฒนชาติ และ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 5(3). 115-131.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค. วารสารสุทธิปริทัศน์. 32(102). 249-263.
- อิทธิพงศ์ ชละธาร และพัชรทิพย์ จารุทวีผลกุล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(1). 16-29. http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/40053/DL_30488.pdf?t=637668860714430241.
- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Aaker, David. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3). 102-120.
- Best, John. W. (1970). *Research in Education (2nd Ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.



- Case, Donald. O. (2007). *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking Needs, and Behavior*. London: Elsevier.
- Cochran, William. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Ed.)*. New York: John Wiley & Son.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3).285-299. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/135676670300900307>
- MReport (21 ตุลาคม 2564). ตลาด PC ทั่วโลก 2021 ไตรมาส 3 Lenovo ยังคงครองแชมป์อันดับ1 <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/218-PC-shipments-2021-Q3>