

ศึกษาแนวทางส่งเสริมความภักดีของตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวง  
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว  
STUDY GUIDELINES TO PROMOTE SMARTPHONE BRAND LOYALTY IN  
VIENTIANE'S CAPITAL PROVINCE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

วิเชียร หลวงศรีสมบัติ<sup>1\*</sup>, สิบชาติ อันทะไชย<sup>2</sup>

Visiene Louangsisombath<sup>1\*</sup>, Subchat Unthachai<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

<sup>1,2</sup> Master of Business Administration, Faculty of Management, Udon Thani Rajabhat University

\*Corresponding author's e-mail: visiene2536@gmail.com<sup>1\*</sup>, subchat99@gmail.com<sup>2</sup>

Received: February 26, 2024

Revised: March 13, 2024

Accepted: March 23, 2024

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำวิจัยแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้สมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรต้นคือ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 1) ความเชื่อมั่น 2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค 3) ความง่ายในการเข้าถึง ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การยืนยัน 2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ 3) การเป็นผู้สนับสนุน 4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ 5) การบอกต่อ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 365 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จำนวน 6 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสมาร์ตโฟน 2 คน 2) ผู้ใช้สมาร์ตโฟน

2 คน 3) ผู้ขายสมาร์ทโฟน 2 คน ใช้วิธีวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ซึ่งได้จากการศึกษา เอกสาร (documentary) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ผลวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .81 เมื่อพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า การเป็นผู้สนับสนุน และความหนักแน่น มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก ( $r = .82$ ) รองลงมา การยืนยันคำ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มาก ( $r = .81$ ) การบอกต่อ มีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง ( $r = .79$ ) และการยืนยันคำมีความภักดีต่อตราสินค้า ค่อนข้างสูง ( $r = 0.68$ ) 2.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในภาพรวมมี ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .80 เมื่อพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า ในแต่ละด้าน พบว่า การยืนยันคำ การเป็นผู้สนับสนุน และความหนักแน่น มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก ( $r = .81$ ) รองลงมา การบอกต่อ มีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง ( $r = .76$ ) และการยืนยันคำมีความภักดีต่อตราสินค้า ค่อนข้างสูง ( $r = .71$ )

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า; ทัศนคติต่อตราสินค้า; ความภักดีต่อตราสินค้า

## Abstract

The objective of this study was to: 1) study the level of brand value, brand attitude, and brand loyalty of consumers in Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic; 2) study the brand attitudes and brand loyalty of consumers in Vientiane Capital Province, Lao People's Democratic Republic; and 3) study the guidelines for promoting brand loyalty of smartphone consumers in Vientiane Province. In this research, the researcher conducted mixed-method research. Lao People's Democratic Republic Quantitative Research The variables used in this research include the primary variable, brand value, which consists of 1) brand awareness and 2) brand image. Brand attitude consists of 1) confidence, 2) position in the consumer's mind, and 3) accessibility. Data were collected using questionnaires of 365 participants. Mean and Standard Deviation Pearson's correlation coefficient qualitative research (in-depth interview) of 6 participants, consisting of 1) 2 smartphone marketing experts, 2) 2 smartphone users, and 3) 2 smartphone sellers, using content analysis methods obtained from documentary studies and participant observation. The research found that: 1) Data analysis of the sample revealed the relationship between brand value and smartphone brand loyalty among consumers in Vientiane Capital province. The relationship in the Lao People's Democratic Republic (PDR) has a very high level of correlation, with a correlation coefficient (r) of .81. There is very high brand loyalty ( $r = .82$ ), very high persistence ( $r = .81$ ), relatively high word-of-mouth loyalty ( $r = .79$ ), and relatively high brand loyalty ( $r = .68$ ). 2) The analysis of the relationship between brand attitudes

and smartphone brand loyalty among consumers in Vientiane Capital Province, Lao People's Democratic Republic, shows a relatively high level of correlation. With a correlation coefficient (r) of .80, when considering brand loyalty in each aspect, it was found that there is high persistence, sponsorship, and firmness. It has very high brand loyalty (r = .81). Word of mouth Relatively high brand loyalty (r = .76) and relatively high brand loyalty (r = .71)

**Keywords:** brand value, brand attitude, brand loyalty

### ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันเชื่อว่าทุกคนต้องรู้จักโทรศัพท์กันแทบทุกคนความสำคัญของโทรศัพท์มือถือเนื่องจากโทรศัพท์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และความพิเศษของเครื่องโทรศัพท์ คือ สามารถติดต่อสื่อสารทางไกลข้ามทวีปได้รวมไปถึงการสื่อสารที่เห็นหน้าได้ ส่งผลให้หลายคนที่ต้องอยู่ต่างแดน ทว่ามีความคิดถึงครอบครัวก็สามารถใช้โทรศัพท์ในการหย่อนระยะความห่างไกลได้ แต่หลายคนก็มักจะมองว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ทำให้เด็กหลายคนเสียการเรียน ซึ่งในความเป็นจริง ลองสังเกตดี ๆ จะทราบได้เลยว่าโทรศัพท์มีประโยชน์เพราะเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ดังนี้ 1) ติดต่อสื่อสาร ในอดีตหลายคนมักจะคุ้นชินกับการติดต่อกันผ่านการเขียนจดหมายที่หลายวันกว่าจะไปถึง ทว่าในปัจจุบันนี้ ถ้าทุกคนมีโทรศัพท์มือถือแล้ว สามารถโทรถึงกันได้ภายในไม่กี่วินาที อีกอย่างเป็นเครื่องมือที่สร้างสัมพันธ์ในครอบครัวได้ดี เช่น นักเรียนเดินทางไปศึกษาต่างจังหวัด การที่มีโทรศัพท์ ทุกคนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและทุกคนสามารถ Video call เห็นใบหน้า 2) การศึกษาโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการศึกษามาก ยิ่งในช่วงปลายปี 2020 เกิดโรคระบาดที่สามารถติดต่อกันได้ การเรียนการสอนจึงอยู่ในรูปแบบออนไลน์เป็นเวลานาน การศึกษาได้รับผลกระทบอย่างเลี่ยงไม่ได้ นักเรียนทุกคนมีปัญหาเกี่ยวกับการเลื่อนชั้นอย่างหนัก 3) การทำงาน หลายคนอาจจะไม่เชื่อว่าโทรศัพท์มือถือเป็นแหล่งหารายได้ชั้นดี เนื่องจากในโทรศัพท์จะมีแอปพลิเคชันมากมาย ที่หลายคนใช้โพสต์เรื่องราวต่าง ๆ รวมไปถึงการรับสมัครงาน ซึ่งหลายคนที่กำลังมองหาอาชีพเสริมก็สามารถมีงานสร้างเงินได้ง่าย ๆ เช่น การค้าขาย อดีตก่อนที่จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีนั้น การซื้อสินค้าหนึ่งอย่างต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าบางอย่างก็หาซื้อไม่ได้ในปัจจุบันเพียงกดเข้าไปที่หน้า Facebook ร้านค้าออนไลน์มากในปัจจุบัน สปป.ลาว มีโครงข่ายให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมคลื่นสัญญาณทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างจากไทย ทั้งคลื่นความถี่ 900 MHz และ 1800 MHz ในเครือข่าย 2 จี และ 2100 MHz ในระบบ 3 จี และ 1800 MHz ในระบบ 4 จี มีอัตราการเข้าถึง 85% ของจำนวนประชากร จากผู้ให้บริการ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารลาวมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีของโทรศัพท์อย่างต่อเนื่องให้ฟังก์ชันการทำงานขอโทรศัพท์มือถือมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งเพิ่มความสะดวกสบายให้การทำงานและตอบโต้จอทัชสกรีนที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้โทรศัพท์มือถือเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ทำให้สมาร์ทโฟน กลายเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันอย่างขาดไม่ได้ ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนในลาวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับลาว ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของเพื่อตลาดของหลายแบรนด์มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดเข้มข้นและอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ขาย

สมาร์ทโฟน ปรับเปลี่ยนวิธีการครองสัดส่วนการตลาดให้มากที่สุด เพื่อครอบครองการเป็นเจ้าของผู้ครองตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย



ภาพที่ 1 การใช้งานมือถือของประเทศ CLMV และไทย  
ที่มา: marketingoops (2565)

ตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นว่า มีการใช้งานมือถือผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการมากกว่าจำนวนประชากร แสดงว่า 1 คนมีการใช้งานมือถือมากกว่า 1 เครื่อง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีจำนวนผู้ใช้บริการมือถือ 5.91 ล้านคน คิดเป็น 79.6%

ในนครหลวงเวียงจันทน์ซึ่งเป็นเมืองหลวงของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการแข่งขันกันสูงมาก ต้องปรับเปลี่ยนราคาสินค้าตามอัตราเงินเฟ้อในปัจจุบัน ยิ่งทำแบรนด์สินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ต้องปรับตัวให้อยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจากนักการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Keller, 1993; Untachai, 2022) เช่น ระดับคุณค่าของตราสินค้าสูง จะส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจผ่านตราบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและภาพลักษณ์ ที่ดีจะสามารถสร้างผลกำไร รวมถึงผลตอบแทนที่ดี เช่น การขยายตัวของ ตราสินค้า ความยืดหยุ่นของราคา และผลประโยชน์ที่ดี (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ผ่านพลังของตราสินค้าที่เป็นผลมาจากชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการตลาด (Buil et al., 2013) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งได้ถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้างคุณค่าของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าอีกด้วย บุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นที่เป็นที่รู้จักอย่างดี และส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค (Aaker, 1996) เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด เพราะในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าประเภทเดียวกันจะคล้ายคลึงกันแตกต่างกันที่ตราสินค้า และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะฉะนั้นผู้บริโภคปัจจุบันจึงสนใจที่จะจดจำตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า ผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันจึงพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้มีคุณค่าทางสายตาของผู้บริโภค (วรุตต์ อินทสระ, 2562) เพราะเมื่อผู้บริโภคหนักในคุณค่าของตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบและความพึงพอใจ

ที่จะสินค้าในตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของตน แล้วก็แปรเป็นความจงรักภักดี อันเนื่องมาจากที่ได้ใช้สินค้าในตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้านี้จึงเป็นสิ่งที่โดดเด่นมากที่จะช่วยสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนให้ต่างจากสินค้าของคู่แข่งชั้นในตลาดเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่เน้นในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty)

จากความเป็นมาและเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางส่งเสริมความภักดีของตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า รวมถึงผู้ประกอบการอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป จึงได้ทำการวิจัย ศึกษาแนวทางส่งเสริมความภักดีของตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาแนวทาง การส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของคุณค่าตราสินค้าตามลูกค้าซึ่งกำหนดเป็นผลกระทบที่แตกต่างของความรู้ตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาด เน้นความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างสมรรถนะตราสินค้าที่ดี เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดที่ช่วยผู้จัดการในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าและช่วยนักวิจัยในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างรากฐานทางทฤษฎีตามการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตเพื่อจัดการกับความท้าทายใหม่ในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการตลาด การศึกษานี้ยังพยายามระบุลำดับความสำคัญในการวิจัยที่สำคัญสำหรับการสร้าง การวัด และการจัดการคุณค่าตราสินค้าตามลูกค้า โดยเน้นถึงความต้องการเกณฑ์มาตรฐานที่ถูกต้องและวิธีการวัดที่มีประสิทธิภาพ (Keller, 1993) ทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าตามลูกค้ามีพื้นฐานมาจากรูปแบบหน่วยความจำเครือข่ายเชื่อมโยงซึ่งเน้นถึงความสำคัญของความรู้ของตราสินค้าในการมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งถูกกำหนดโดยสมรรถนะตราสินค้าต่าง ๆ การทำความเข้าใจโครงสร้างและเนื้อหา

ของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดเนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและความภักดีของตราสินค้า การอบการดำเนินงานรวมข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคให้แนวทางที่ครอบคลุมในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เน้นถึงความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาผลกระทบทั้งระยะสั้นและระยะยาวของความพยายามทางการตลาดที่มีต่อความรู้ของตราสินค้า

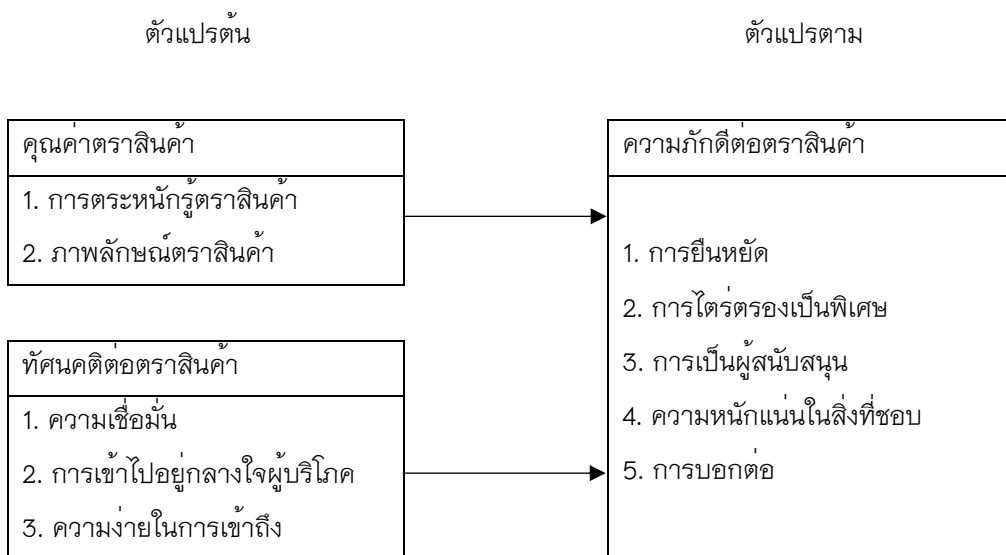
สรุปว่ามีคุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันโดยการรับรู้ของตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ในขณะที่ความภักดีของตราสินค้านั้นขับเคลื่อนโดยสมาคมตราสินค้าเป็นหลัก ยืนยันว่าคุณภาพที่รับรู้ความสัมพันธ์ของตราสินค้าและความภักดีของตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค แบบจำลองที่เสนอมีความแข็งแกร่งในเชิงประจักษ์ทั่วสหราชอาณาจักรและสเปนโดยสังเกตเห็นความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าช่วยเพิ่มความชอบของตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าสำหรับกลยุทธ์การจัดการตราสินค้า

การศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเข้ากันประเภทของตราสินค้าและบริบททางวัฒนธรรมต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้าและผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าหลัก เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้ความเข้ากันประเภทของตราสินค้าและวัฒนธรรมของประเทศต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าหลัก เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินส่วนขยายของตราสินค้าของผู้บริโภคและผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าแม่ในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะสเปน สหราชอาณาจักร และนอร์เวย์ ซึ่งมีความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้าตามความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีความจำเป็นในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการตัดสินใจขยายตราสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ (Buil et al., 2009) ภูมิหลังทางทฤษฎีของการศึกษามุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการรับรู้ความเข้ากันประเภทของตราสินค้าและวัฒนธรรมต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแม่การรับรู้ความเหมาะสมถูกระบุว่าเป็นตัวกำหนดหลักของความสำเร็จในการขยายตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินผู้บริโภคและผลกระทบของข้อเสนอแนะต่อตราสินค้าหลัก การศึกษาอ้างอิงถึงกรอบการทำงานของ Hofstede ซึ่งอธิบายความแตกต่างข้ามวัฒนธรรมในพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านมิติเช่นลัทธิปัจเจก-กลุ่มนิยมและการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน นอกจากนี้การวิจัยยังเน้นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้าและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อคุณค่าตราสินค้าหลัก การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการขยายตราสินค้า จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อสำรวจผลกระทบของวัฒนธรรมต่อการประเมินผู้บริโภคและผลกระทบจากการขยายตราสินค้า ควรพิจารณาผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและหมวดหมู่ส่วนขยายที่หลากหลาย

สรุปว่าการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมนำไปสู่การประเมินผู้บริโภคที่บรรเทาผลตอบรับเชิงลบต่อคุณค่าตราสินค้าหลัก ตราสินค้าหลักจะเด่นชัดมากขึ้นเมื่อตราสินค้าที่เปิดตัวส่วนขยายมีคุณค่าสูง ควรให้ความสำคัญของความแตกต่างทางวัฒนธรรม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างสเปน สหราชอาณาจักร และนอร์เวย์ ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจควรพิจารณาความเหมาะสมและบริบททางวัฒนธรรมอย่างรอบคอบเพื่อวางแผนกลยุทธ์การขยายตราสินค้า

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวทางส่งเสริมความภักดีของตราสินค้าสมาร์ทโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 1) คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ ของ Keller (1993) และ Buil et al. (2013) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ทักษะติดต่อตราสินค้า โดยศึกษาตามแนวคิดของ วรรัตน์ อินทสระ (2562) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กึ่งกลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง และ 3) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาตามแนวคิดของ Bourdeau (2005) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การยืนหยัด การไตร่ตรองเป็นพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการบอกต่อ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ ศึกษาแนวทางส่งเสริมความภักดีของตราสินค้าสมาร์ทโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ทั้งในวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key information)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 358 คน

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 6 คน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้าน

การตลาดสมาร์ทโฟน 2 คน 2) ผู้ใช้สมาร์ทโฟน 2 คน 3) ผู้ขายสมาร์ทโฟน 2 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในผู้บริโภคนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง จำนวนข้อคำถาม 9 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต แบ่งมาตราส่วน (scale) ออกเป็น 5 ช่วง ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย การยืนยันหยุด การยืนยันหยุดการเป็นผู้สนับสนุน ความหนักแน่น และการบอกต่อ จำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต แบ่งมาตราส่วนออกเป็น 5 ช่วง

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 1) ความเชื่อมั่น 2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และ 3) ความง่ายในการเข้าถึง

## 3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้ 1) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ (google form) ให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือผู้ใช้สมาร์ทโฟนในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 385 ฉบับ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ 1) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ, ผู้ใช้สมาร์ทโฟน, ผู้ขายสมาร์ทโฟน โดยการนำแบบสัมภาษณ์เขียนตอบ และบันทึกเสียงสนทนา 2) รวบรวมแบบสัมภาษณ์จากการบันทึกเสียงถอดเป็นบทสนทนาแล้วนำคำตอบแต่ละข้อคำถามมาแจกแจงความถี่ วิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงพรรณนา

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (mean:  $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) (กัญญ์วรา ไทยหาญ, 2562) 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าสมาร์ทโฟนของ

ผู้บริโภคนั้นในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคนั้นในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในข้อที่ 3) และข้อที่ 4) วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Bartz, 1999) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
หากค่า (r) มีค่าเป็นบวก (+) หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก	
หากค่า (r) มีค่าเป็นลบ (-) หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางลบ	

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (documentary) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participant observation) และการสัมภาษณ์นำข้อมูลจากการจดบันทึก และข้อมูลจากการบันทึกเสียงที่ถอดเป็นบทสนทนานำมาวิเคราะห์เนื้อหาตามหัวข้อที่กำหนดด้วยโปรแกรม NVivo แล้วนำเสนอเป็นความเรียง

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาแนวทางความภักดีของตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเสนอเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	178	49.72
2. หญิง	180	50.28
<b>อายุ</b>		
1. ไม่เกิน 20 ปี	15	5.59
2. 21-30 ปี	150	41.90
3. 31-40 ปี	138	38.55
4. 41-50 ปี	50	13.97

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	36.31
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	164	35.81
3. สูงกว่าปริญญาตรี	064	17.88
อาชีพ		
1. รับราชการ/พนักงานของรัฐ	130	36.31
2. พนักงานบริษัทเอกชน	138	38.55
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	14.53
4. รับจ้างทั่วไป	38	10.61
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	279	77.93
2. 15,000-25,000 บาท	45	12.57
3. 25,001-35,00 บาท	34	9.50
รวม	358	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน ร้อยละ 50.20 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 150 คน ร้อยละ 41.90 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 164 คน ร้อยละ 45.81 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน ร้อยละ 38.55 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 279 คน ร้อยละ 77.93

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังตาราง 2-3

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์  
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. คุณเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ เป็นอย่างดี	3.88	.64	มาก	1
2. สามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ ได้ง่ายกว่าตราสินค้าประเภทเดียวกัน	3.66	.58	มาก	6
3. สามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อให้ผู้อื่นเข้าใจง่าย	3.73	.69	มาก	5
4. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อมีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.77	.67	มาก	4
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพสูง	3.80	.79	มาก	3
6. สามารถแยกแยะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง	3.81	.66	มาก	2
รวม	3.77	.53	มาก	

จากตาราง 2 พบว่าคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = .53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .64) สามารถแยกแยะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = .53) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพสูง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .79) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อมีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = .67) สามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อให้ผู้อื่นเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = .69) และ สามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ ได้ง่ายกว่าตราสินค้าประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = .58)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์  
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อให้คุณค่าเหมาะสมกับราคา	3.90	.81	มาก	2
2. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.64	.83	มาก	4
3. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.94	.72	มาก	1
4. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อผลิตจากบริษัทที่สามารถไว้วางใจได้	3.89	.77	มาก	3
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ มีความเป็นผู้นำในตลาดสินค้าเดียวกัน	3.89	.77	มาก	3
รวม	3.85	.71	มาก	

จากตาราง 3 คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = .72) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อให้คุณค่าเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .81) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อผลิตจากบริษัทที่สามารถไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .77) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ มีความเป็นผู้นำในตลาดสินค้าเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .77) และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ มีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .77)

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ดังตาราง 4-6

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. เชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อ ว่ามีคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงตามสรรพคุณที่ได้บอกไว้	3.89	.77	มาก	2
2. เชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อ ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	3.98	.78	มาก	1
3. เชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อ ว่าผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน	3.78	.77	มาก	3
รวม	3.88	.67	มาก	

ตาราง 4 ทัศนคติต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .67) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .78) เชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .77) และเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อว่าผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .77)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ประเด็นการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ไม่ลังเลที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนของตราสินค้า เลือกซื้อนี้ ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น	3.84	.89	มาก	2
2. มีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟน ของตราสินค้าเลือกซื้อนี้	3.79	.65	มาก	3
3. หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนจะนึกถึงตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อนี้เป็นอันดับ แรก	3.86	.73	มาก	1
รวม	3.82	.64	มาก	

ตาราง 5 ทัศนคติต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = .64) เมื่อพิจารณารายข้อ

เป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนจะนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = .73) ไม่ลังเลที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนของตราสินค้าเลือกซื้อนี้ ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = .89) และมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนของตราสินค้าเลือกซื้อนี้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = .65)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นความง่ายในการเข้าถึง

ความง่ายในการเข้าถึง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.93	.84	มาก	1
2. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อหาซื้อได้ง่ายเมื่อ ต้องการใช้สินค้า	3.65	.65	มาก	3
3. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการในท้องตลาด	3.71	.77	มาก	2
รวม	3.76	.64	มาก	

ตาราง 6 ทัศนคติต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นความง่ายในการเข้าถึง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = .64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .44) และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการใช้สินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = .65)

1.4 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า สมาร์ทโฟนในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย การยื่นหยัด การไตร่ตรองเป็นพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการบอกต่อ ดังตาราง 7-11

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการยื่นหยัด

การยื่นหยัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ยินดีบอกทุกคนว่าใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้	3.94	.84	มาก	1
2. สมัครงเป็นสมาชิกตราสินค้าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้	3.85	.90	มาก	2
3. ใช้ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้เป็นประจำ	3.83	.85	มาก	3
รวม	3.87	.79	มาก	

ตารางที่ 7 ความภักดีต่อตราสินค้า สมาร์ทโฟนในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการยื่นหยัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = .79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ยินดีบอกทุกคนว่าท่านใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = .84) สมัครงเป็นสมาชิกตราสินค้าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = .90) และ ใช้ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้เป็นประจำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = .85)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการไตร่ตรองเป็นพิเศษ

การไตร่ตรองเป็นพิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	3.69	0.84	มาก	3
2. การไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้	3.73	1.12	มาก	2
3. ภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้	3.86	.84	มาก	1
รวม	3.75	.85	มาก	

ตาราง 8 ความภักดีในตราสินค้า สมาร์ทโฟนในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = .85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้ อยู่ในระดับ

มาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = .84) ไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 1.12) และ ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = .84)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการเป็นผู้สนับสนุน

การเป็นผู้สนับสนุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มีความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้	4.11	.89	มาก	1
2. พูดสิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่นฟังเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ	3.76	.96	มาก	2
รวม	3.93	.86		

ตาราง 9 ความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการเป็นผู้สนับสนุนภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .89) และกล่าวถึงสิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่นฟังเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = .96)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นความหนักแน่น

ความหนักแน่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ไม่เปลี่ยนใจเมื่อมีคนมาชวนให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	4.11	.89	มาก	1
2. ยังคงใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากสมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคา	3.76	.96	มาก	2
รวม	3.93	.86	มาก	

ตาราง 10 ความภักดีต่อตราสินค้า สมาร์ทโฟนในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นความหนักแน่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ไม่เปลี่ยนใจเมื่อมีคนมาชวนให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .89) และยังคงใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากสมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อนี้แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = .96)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในนครหลวง  
 เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นการบอกต่อ

การบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการพัฒนาในสินค้า ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากสมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อ	3.85	1.02	มาก	2
2. โต้แย้งและปกป้องเมื่อมีคนมาบอกว่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์จากสมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อนี้ใช้แล้วไม่ดี	3.85	1.02	มาก	2
3. เมื่อคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่า จะแจ้งให้ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากสมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อทราบ	3.94	.88	มาก	1
รวม	3.89	.88	มาก	

ตาราง 11 ความภักดีต่อตราสินค้า สมาร์ตโฟนในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน  
 ลาว ประเด็นการบอกต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ  
 ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่า จะแจ้งให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากสมาร์ต  
 โฟนที่เลือกซื้อทราบ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.94$ , S.D. = .88) ยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการพัฒนาใน  
 สินค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากสมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.85$ , S.D. = 1.02) และ โต้แย้งและ  
 ปกป้องเมื่อมีคนมาบอกว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากสมาร์ตโฟนที่เลือกซื้อนี้ใช้แล้วไม่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.85$ ,  
 S.D. = 1.02)

1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟน ประกอบด้วยการ  
 การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในแขวงนคร  
 หลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r )	แปลผล
1. การตระหนักรู้ตราสินค้า	.81	สูงมาก
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.82	สูงมาก
รวม	.81	สูงมาก

จากตาราง 12 พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในแขวงนครหลวง  
 เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์  
 สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ .81 เมื่อพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความภักดี  
 ต่อตราสินค้าสูงมาก ( r = .82) รองลงมา การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก ( r = .81)

1.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟน ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r )	แปลผล
1. ความเชื่อมั่น	.81	สูงมาก
2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	.71	ค่อนข้างสูง
3. ความง่ายต่อการเข้าถึง	.80	สูงมาก
รวม	.80	สูงมาก

จากตาราง 13 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .80 เมื่อพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า ความเชื่อมั่น มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก (r = .81) รองลงมา มีความง่ายในการเข้าถึง ความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก (r = .80) สุดท้ายการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง (r = .71)

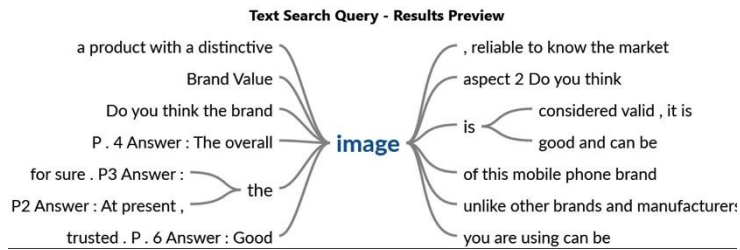
## 2. ผลวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดย ผู้วิจัยสัมภาษณ์แล้วตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าโดยข้อมูลหลักคือ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสมาร์ตโฟนจำนวน 2 คน 2) ผู้ใช้สมาร์ตโฟน จำนวน 2 คน 3) ร้านค้าสมาร์ตโฟน 2 ร้าน รวมเป็น 6 คน โดยกำหนดชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ P1 ถึง P6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 6 คน วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม NVivo ในการหาความถี่และความเชื่อมโยงต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟน ในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้โปรแกรม NVivo

ความภักดีต่อตราสินค้า	รหัส	อ้างอิง
1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	13	32
2 ด้านการรับรู้ตราสินค้า	7	9
3 ทัศนคติในตราสินค้า	5	6
4 ความง่ายในการเข้าถึง	3	3

### 2.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดย P.1 ได้ให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้นคือคุณภาพและการบริการหลังการขายจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน

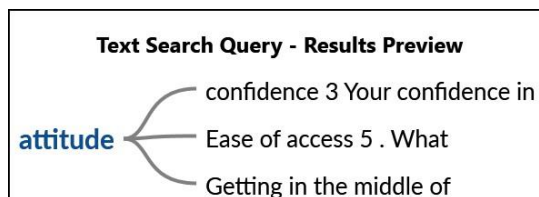
## 2.2 ด้านการรับรู้ตราสินค้า



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน ในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดย P1, P2, P3 และ P4 ได้ให้ความเห็นเหมือนกันว่า แปรนตร์หรือตราสินค้าที่มีระบบปฏิบัติการที่ดีมีความเสถียรใช้งานง่ายสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมาก

## 2.3 ทศนคติในตราสินค้า

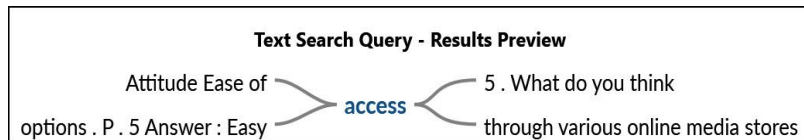


ภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน ในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดย P1, P.3, P4 และ P5 ได้ให้

ความเห็นต่อทัศนคติในตราสินค้าว่า ความทนทานและความปลอดภัยของสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการทำให้เกิดความเชื่อมั่นของตราสินค้า

#### 2.4 ความง่ายในการเข้าถึง



ภาพที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายในการเข้าถึงมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน

จากภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายในการเข้าถึงมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน ในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดย P1, P4, P5 และ P6 ได้ให้ความเห็นต่อความง่ายต่อการเข้าถึงตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความหลากหลายในรุ่นที่ต้องการซื้อและเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น ทางออนไลน์หรือร้านค้าทั่วไป ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

#### การอภิปรายผล

แนวทางส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ แต่ด้านการรู้จักตราสินค้ากลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แบรนด์แอปเปิล วัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่ง นอกจากการพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และงานวิจัยของศุภณี มูแก้ม (2562) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner โดยรวมมีระดับความสัมพันธ์กันสูง ( $r = .796$ ) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner พยากรณ์ความผันแปรของความภักดีได้ (Adjust R2) คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 เป็นผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ และงานวิจัยของเจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่พบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 และงานวิจัยของวุฒิกกร ตูลาพันธ์ (2560) พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,000-25,000 บาท จาก

การศึกษาความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของพิจิตรจันทร์ หวังไพบุลย์กิจ (2559) ที่พบว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ควรให้ความสำคัญกับผลกระทบของทัศนคติด้านความเชื่อและความชื่นชอบต่อตราสินค้าในฐานะตัวแปรคนกลาง และในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางทางการตลาด เพื่อสร้างหรือเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ควรคำนึงถึงทัศนคติและความชื่นชอบต่อตราสินค้า และงานวิจัยของธนภณ นิธิเชาวกุล (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเรื่องของสินค้าและตราสินค้าชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้ ป้ายฉลากสินค้ามีสัญลักษณ์ “OTOP” เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า รวมถึงพนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา และพัทยาแบรนด์มีความสำคัญกับสินค้าและส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และด้านการใช้เทคนิคการขายที่ยังไม่สามารถจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เท่าที่ควร และงานวิจัยของพิชญา กอกอบลาภ (2563) พบว่า ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า รวมถึงผู้ประกอบการอื่น สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง และในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งในด้านคุณค่าต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้นการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเชื่อ ประสพการณ์ ทัศนคติที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอิสระให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลกับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เท่านั้น ดังนั้นควร ขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือเพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความคิด และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หรือ CFA เพื่อตรวจสอบคุณภาพการวัดทางสถิติที่ใช้สลับสมมุติฐานหรือยืนยันความตรงการวิเคราะห์แบบจำลอง สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) หรือ SEM ปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกันทางความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนในแขวงนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญาวิรา ไทยหาญ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดรุณี มูแก้ม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต. *วารสารร่วมพฤษภา มหาวิทยาลัยเกริก*, 37(2), 45-55.
- ธณภณ นิธิเชาวกุล. (2559). ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 105-114.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple)*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิจิตรจันทร์ หวังโพธิ์กุลกิจ. (2559). *การรับรู้คุณค่าสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชญาก กอกอบลาภ. (2563). *ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรัตน์ อินทสระ. (2562). *เอกสารประกอบการอบรมและปฏิบัติการ เรื่อง Game Based Learning The Latest Trend Education 2019 เปลี่ยนห้องเรียนเป็นห้องเล่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- วุฒิกุล ตูลาพันธุ์. (2562). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Bartz, A. E. (1999). *Basics Statistical Concepts* (4th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Bourdeau, B. L. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation Doctor of Philosophy, Florida State University.
- Buil, I., de Chernatony, L. & Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*. 43(11/12), 1300-1324.

- Buil, I., Martinez, E. & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer – based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1 – 22.
- Marketingoops. (2565). เปิดพฤติกรรมการใช้งานมือถือ-อินเทอร์เน็ต-โซเชียลมีเดีย 5 ประเทศ CLMV+Thai. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/clmv-and-thai-online-behavior/>.
- Untachai, S. (2022). Brand Awareness Influences on Brand Image and Brand Equity – The Moderated Mediation of Perceived Quality: The Case Study of the Na Kha Clothing Market, Udon Thani Province. *NIDA Business Journal*, 30(May), 6–27.