

# THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE DELL NOTEBOOKS IN BANGKOK

Jirawan POTIRAK<sup>1</sup> and Kittinan PANTUMSUT<sup>1</sup>

1 Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand;  
Jirawanpotirak2536@gmail.com (J. P.)

## ARTICLE HISTORY

**Received:** 9 June 2025

**Revised:** 23 June 2025

**Published:** 7 July 2025

## ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing consumers' decisions to purchase Dell notebooks among consumers in Bangkok. The study focuses on seven main factors: Product, Pricing, Distribution Channels, Promotion, Brand Reputation, Social Influence, and Purpose of Use, which includes Personal Purpose, Business Purpose, Educational Purpose, and Recreational Purpose. The sample used in this study consisted of 400 consumers in Bangkok. Data was collected through an online questionnaire Google Forms and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using multiple regression analysis to test the hypotheses. The results revealed that five sub-factors had a statistically significant influence at the 0.05 level on consumers' decision to purchase Dell notebooks in Bangkok: Product, Pricing, Distribution Channels, Promotion, and Brand Reputation.

**Keywords:** Product, Pricing, Distribution Channels, Promotion, Brand Reputation, Social Influence, Purpose of Use

**CITATION INFORMATION:** Potirak, J., & Pantumsut, K. (2025). The Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Dell Notebooks in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 26

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ NOTEBOOK DELL ของกลุ่มผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จิระวรรณ โพธิ์รักษ์<sup>1</sup> และ กิตตินันท์ พันธุมสุต<sup>1</sup>

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; Jirawanpotirak2536@gmail.com (จิระวรรณ)

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Pricing) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การรับรู้ถึงชื่อเสียงของแบรนด์ (Reputation) 6) ความคิดเห็นจากคนรอบข้าง (Social Influence) และ 7) วัตถุประสงค์การใช้งาน (Purpose of Use) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ส่วนบุคคล (Personal Purpose) วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Purpose) วัตถุประสงค์ทางการศึกษา (Educational Purpose) วัตถุประสงค์ด้านสันทนาการ (Recreational Purpose) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms ที่เก็บได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การรับรู้ถึงชื่อเสียงของแบรนด์

**คำสำคัญ:** ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, การรับรู้ถึงชื่อเสียงของแบรนด์, ความคิดเห็นจากคนรอบข้าง, วัตถุประสงค์การใช้งาน

**ข้อมูลอ้างอิง:** จิระวรรณ โพธิ์รักษ์ และ กิตตินันท์ พันธุมสุต. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 26

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้กลายเป็นอุปกรณ์จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยเฉพาะจากปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน การเรียนออนไลน์ และการขยายตัวของอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งทำให้โน้ตบุ๊กไม่ใช่เพียงสินค้าทางเลือก แต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยี 5G และ Cloud Computing เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตลาดโน้ตบุ๊กในไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีแบรนด์ชั้นนำหลายราย เช่น Lenovo, HP, Asus, Acer, Apple และ Dell แข่งขันในด้านคุณภาพ ราคา และบริการหลังการขาย แม้ Dell จะได้รับการยอมรับในด้านนวัตกรรมและความน่าเชื่อถือจากลูกค้าองค์กร แต่ยังคงเผชิญความท้าทายในการเจาะตลาดผู้บริโภคทั่วไปในไทยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคไทย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดชื่อเสียงของแบรนด์ (Reputation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และวัตถุประสงค์การใช้งาน (Purpose of Use) การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุด

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นเฉพาะด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และใช้การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ Dell ในตลาดประเทศไทยอย่างยั่งยืน

## การทบทวนวรรณกรรม

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของส่วนสมทางการตลาด 4P ที่ธุรกิจต้องวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค (The Digital Tips, 2565) ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงสินค้าหรือบริการที่ขายได้ แต่ต้องมีประโยชน์และตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ดี โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ฟังก์ชันการใช้งาน รูปร่างและการออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้า เช่น ชื่อและสัญลักษณ์ (The Digital Tips, 2565) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เชาว์ โรจนแสง, 2555) โดยผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค สร้างมูลค่าและความพอใจทั้งในรูปแบบสินค้าที่จับต้องได้และบริการ (เชาว์ โรจนแสง, 2555) ในทางการค้า สินค้าจะแบ่งเป็นสินค้าผู้บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าผู้บริโภคถูกซื้อโดยผู้ใช้ขั้นสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมถูกซื้อเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กร (ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว, 2557) สรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงสร้างคุณค่าและอารมณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายและเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงในรูปตัวเงิน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบว่าคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับหรือไม่ (The Digital Tips, 2565) การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาต้นทุน เช่น ค่าวัสดุ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงราคาของคู่แข่งเพื่อให้เหมาะสม ไม่สูงหรือต่ำเกินไปตาม Williams and Soutar (2009) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าราคาคู่แข่งเมื่อสิ่งที่ได้รับมีคุณภาพและประโยชน์เทียบเท่าหรือมากกว่าราคาที่จ่าย ส่วน Kotler and Keller (2012) มองว่าราคา คือ ความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ลูกค้าจะซื้อเมื่อเห็นว่าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่เสียไป ดังนั้นราคาควรสื่อสารคุณค่า ไม่ใช่แค่ตัวเลขสรุป คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกคุ้มค่า ที่ผสมผสานทั้งเหตุผล อารมณ์ และค่านิยมส่วนตัว นักการตลาดจึงต้องเน้นสร้างคุณค่ารอบด้าน เช่น คุณภาพสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า และภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าการจ่ายเงินคุ้มค่า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่และรูปแบบการขายสินค้าหรือบริการที่ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (The Digital Tips, 2565) โดยพิจารณาจากรูปแบบและลักษณะสถานที่ขาย ที่ตั้งร้านค้าให้ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสำรวจคู่แข่งในตลาด นงนิตย์ ศิริโกคาจิก (2541) เสนอว่าการจัดการช่องทางการตลาดต้องคำนึงถึงต้นทุน ประสิทธิภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขัน เทคโนโลยี และความสัมพันธ์ในระบบการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุนและความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการบริการรวดเร็ว สินค้าหลากหลาย และราคาที่เหมาะสม 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ que เพิ่มความซับซ้อนในการจัดการคลังสินค้าและขนส่ง 4) เทคโนโลยีขนส่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน 5) การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาด ทำให้ต้องลงทุนในช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขัน 6) ความกดดันและความขัดแย้งในช่องทางระหว่างสมาชิก เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวในการบริหารจัดการช่องทางอย่างเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า ต้นทุน และการแข่งขัน พร้อมใช้เทคโนโลยีและการบริหารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านกลยุทธ์และเครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (The Digital Tips, 2565) โดยเครื่องมือเหล่านี้ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ Semenik (2002) เห็นว่า Promotion คือ เครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวผู้บริโภค ผ่านเป้าหมายหลัก 3 ด้าน คือ 1) จูงใจ (Persuade) กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือทดลองสินค้า ด้วยข้อความและกลยุทธ์ที่ตรงกับความ ต้องการ เช่น โปรโมชั่นพิเศษ หรือการใช้ฟรีเซนต์อร์ 2) เตือนความทรงจำ (Remind) รักษาฐานลูกค้าเดิม โดยทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าและไม่เปลี่ยนใจไปใช้คู่แข่ง เช่น โฆษณาอย่างต่อเนื่อง หรือแจ้งโปรโมชั่นผ่านอีเมล 3) สร้างความรู้และทัศนคติ (Inform & Influence) ส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อของแบรนด์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในระยะยาว การส่งเสริมการตลาดไม่ใช่แค่กระตุ้นยอดขายชั่วคราว แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างความภักดี และสนับสนุนการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

### ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงชื่อเสียงของแบรนด์

David Aaker (1996) อธิบายว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ Reputation เป็นส่วนหนึ่งของ Brand Equity หรือคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Brand Awareness - การรับรู้และจดจำแบรนด์ของลูกค้า ช่วยเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อ Perceived Quality - การรับรู้คุณภาพของแบรนด์จากมุมมองลูกค้า แม้อาจไม่สอดคล้องกับคุณภาพจริง Brand Association-ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเชื่อมโยงกับแบรนด์ Brand Loyalty - ความจงรักภักดีที่ทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง Proprietary Assets-ทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและชื่อเสียง Moorman et al. (1993) เสริมว่า ชื่อเสียง (Reputation) และ ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ โดยชื่อเสียงที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเลือกซื้อ แม้มีทางเลือกอื่น ส่วนความไว้วางใจเกิดจากการที่แบรนด์สามารถรักษาสัญญา เช่น คุณภาพและบริการหลังการขาย ได้จริง ซึ่งช่วยสร้างความภักดีในระยะยาวหากแบรนด์สร้างความแข็งแกร่งในองค์ประกอบทั้ง 5 ของ Brand Equity ได้มากเท่าไร จะช่วยเพิ่มคุณค่าแบรนด์และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น พร้อมตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นจากคนรอบข้าง

(Tajfel & Turner, 1979) ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม อธิบายว่า บุคคลนิยามตัวเองผ่านการเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ เช่น ชาติ ศาสนา หรือชนชั้นทางสังคม โดยมนุษย์มักแสวงหาความภาคภูมิใจในตนเองผ่านการยึดมั่นในกลุ่มของตน (in-groups) และแยกตัวจากกลุ่มอื่น (out-groups) ซึ่งส่งผลให้เกิดความลำเอียงต่อกลุ่มตน (group favoritism) อคติ

(prejudice) การเหมารวม (stereotyping) กระบวนการนี้ทำให้บุคคลแบ่งแยกกลุ่มทางสังคม ระบุความเป็นสมาชิกกลุ่ม และเปรียบเทียบกลุ่มตนว่าดีกว่ากลุ่มอื่น Social Influence Theory (Kelman, 1958) ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม อธิบายรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล ภายใต้แรงกดดันจากผู้อื่น โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก Compliance (การปฏิบัติตาม) บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรับแรงกดดันภายนอก เช่น กลัวถูกตำหนิ หรือหวังผลประโยชน์ แต่ทัศนคติภายในอาจไม่เปลี่ยน Identification (การระบุตัวตน) บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อเลียนแบบหรือเป็นเหมือนผู้มีอิทธิพล เช่น คนดังหรือผู้นำ โดยหวังได้รับการยอมรับ Internalization (การยึดถือภายใน) การเปลี่ยนแปลงที่ลึกที่สุด เพราะบุคคลเชื่อและยอมรับค่านิยมอย่างแท้จริง เป็นการเปลี่ยนแปลงจากภายในที่ยั่งยืน เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ทัศนคติเห็นจากคนรอบข้าง (Social Influence) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่ลำเอียงต่อกลุ่มตนเอง อคติ และการเหมารวม โดยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมช่วยอธิบายกระบวนการทางความคิดและเงื่อนไขทางสังคมเบื้องหลังพฤติกรรมระหว่างกลุ่ม ส่วนทฤษฎีอิทธิพลทางสังคมช่วยให้เข้าใจกลไกการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใต้แรงกดดันจากสังคม ซึ่งมีความสำคัญทั้งด้านจิตวิทยาและการประยุกต์ใช้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน หมายถึง เป้าหมายที่ผู้ใช้มีในการเลือกใช้สินค้า เทคโนโลยี หรือสื่อต่างๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการเฉพาะด้าน เทพพิทักษ์ พัฒน์ช่วย (2558) ระบุว่าสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก สามารถนำไปใช้ในหลายวัตถุประสงค์ ทั้งด้านการศึกษา การทำงาน นันทนาการ ส่วนบุคคล และธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายและความตั้งใจของผู้ใช้ในการเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับเป้าหมายของตนทฤษฎี Purpose of Use โดย Katz, Blumler and Gurevitch (1974) เน้นที่เจตจำนงของผู้ใช้ในการเลือกสื่อหรือเทคโนโลยีตามวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อความบันเทิง การสื่อสาร การหาความรู้ หรือการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย ซึ่งการเลือกใช้งานสื่อนี้เป็นกระบวนการเชิงรุกของผู้ใช้ ที่ไม่ใช่แค่ผู้รับสาร แต่ยังเป็นผู้กำหนดและเลือกใช้อย่างมีจุดมุ่งหมายทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Fred Davis (1989) เสริมว่า วัตถุประสงค์การใช้งานมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี โดยผู้ใช้จะพิจารณาประโยชน์และความสะดวกสบายว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ เพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้งานอย่างแท้จริง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

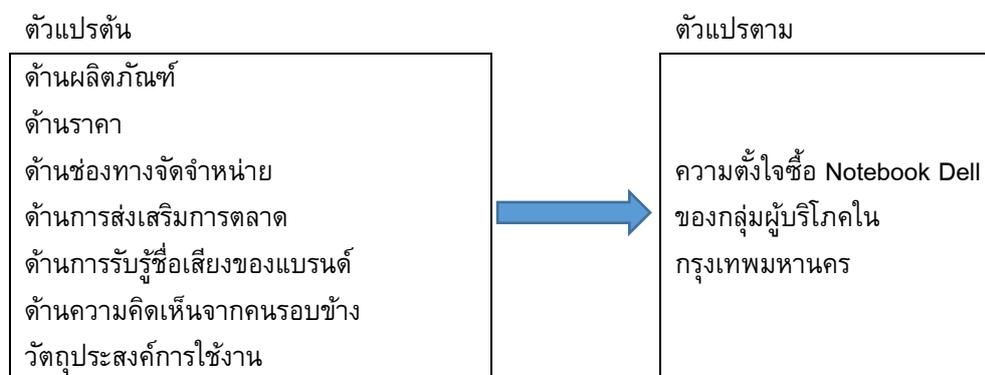
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ตาม Kotler (2003) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะผ่านการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) และ สดุดี บุนนาค (2560) เสริมว่า ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง โดยมีปัจจัยภายนอก เช่น ทัศนคติของผู้อื่น หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนี้ได้ ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด และหากพึงพอใจหลังการใช้ จะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาวรุ่ง ใจงาม (2564) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ศิริวัฒน์ ศิริวัฒน์ (2564) เสริมว่า การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์อย่างการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน ในส่วนของการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ปารินทร์ ธนเศรษฐบุรณ์ (2566) พบว่า การรับรู้ตลาดออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คุณสมบัติของ

สินค้าและบริการออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce รวมถึงการบอกต่อจากบุคคลที่ไว้วางใจ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน Lazada โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และกระบวนการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ ขณะเดียวกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์อย่างเพศ และรายได้ต่อเดือนก็ส่งผลต่อความพึงพอใจนี้ด้วย ปราณี สีน้ำ (2548) และ สุตารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2010) รวมถึง นราพงษ์ วรดี (2553) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์แบบพกพาอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ นักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันไป เช่น นักศึกษาจะเน้นที่ราคาและประสิทธิภาพการใช้งานเป็นหลัก ขณะที่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะดวกของช่องทางจัดจำหน่ายและการบริการหลังการขาย ในเชิงทฤษฎี อิทธิพลทางสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Zhuang et al. (2021) ได้นำเสนอว่า การศึกษาปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายผ่านหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นต้น ซึ่งสะท้อนความซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์ในสังคมและการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล Hsu and Lin (2016) รวมถึง Mi et al. (2019) ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงและผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (influencers) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นการซื้อสินค้า สร้างการรับรู้แบรนด์ และผลักดันยอดขายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล เช่น ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการโน้มน้าวใจ จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### กรอบแนวคิด



#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล แบบการวิจัยในเชิงปริมาณ เนื่องจากมีความต้องการใช้ประโยชน์จากทางสถิติที่ได้รับ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ Survey research ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การคำนวณจากสูตรของ (Cochran, 1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ โดยผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน และผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 13 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบไปด้วยคำถามคัดกรองข้อมูลทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงชื่อเสียงของแบรนด์ ปัจจัยด้านความคิดเห็นจากคนรอบข้าง วัตถุประสงค์การใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook dell ของกลุ่ม

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ระดับความตั้งใจซื้อ Notebook Dell โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการนำข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายใน ส่วนของจำนวนร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การใช้งานที่ส่งผลต่อภาพรวมของการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

## ผลการศึกษาและอภิปราย

### ตารางที่ 1

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาตรฐาน (Beta)	ค่า t	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
(Constant)	1.127	.289		3.904	<.001
ด้านผลิตภัณฑ์	.190	.084	.148	2.263	.024
ด้านราคา	-.106	.083	-.089	-1.289	.198
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-.046	.077	-.040	-.602	.548
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.151	.056	.147	2.670	.008
การรับรู้ถึงชื่อเสียงของแบรนด์	.359	.072	.304	4.987	<.001
ความคิดเห็นจากคนรอบข้าง	.185	.061	.163	3.025	.003

R = 0.528a, R<sup>2</sup> = 0.287, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.267, SEE = 0.40517, \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ Notebook Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การรับรู้ถึงชื่อเสียงของแบรนด์ (B = 0.359, Beta = 0.304, t = 4.987, p < .001) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดความคิดเห็นจากคนรอบข้าง (Social Influence) (B = 0.185, Beta = 0.163, t = 3.025, p = .003) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) (B = 0.151, Beta = 0.147, t = 2.670, p = .008) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) (B = 0.190, Beta = 0.148, t = 2.263, p = .024) ส่วนตัวแปรด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p > .05)

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ: ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ: ปฏิเสธการยอมรับสมมติฐานทางเลือก

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ: ปฏิเสธการยอมรับสมมติฐานทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ: ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ: ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านความคิดเห็นจากคนรอบข้าง (Social Influence) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ: ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 (H7): วัตถุประสงค์การใช้งาน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มต่างๆ ในการศึกษา (ค่า F น้อยกว่าค่า F ที่ใช้ตัดสิน เช่น 2.65 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จึงไม่สามารถสรุปได้ว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ Notebook Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ: ปฏิเสธการยอมรับสมมติฐานทางเลือก

### อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผลสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, ความไว้วางใจในตราสินค้า, และความคิดเห็นจากคนรอบข้าง ล้วนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ส่วนวัตถุประสงค์การใช้งาน ไม่สามารถสรุปผลได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจในแต่ละสมมติฐานเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการขายโน้ตบุ๊ก Dell ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรุ่ง ใจงาม (2564) และ รัฐพงศ์ ศรีช่วย (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจจากสังคม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้บริโภคเมืองเช่นเดียวกัน

### สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโน้ตบุ๊ก Dell ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 387 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี จบปริญญาตรี ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน เพื่อการติดต่อสื่อสารและทำงานเป็นหลัก ใช้งานเกินหนึ่งชั่วโมงต่อครั้ง ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ชื่อเสียงแบรนด์ และความคิดเห็นจากคนรอบข้าง ผลการวิเคราะห์ถดถอยชี้ว่า การรับรู้ถึงชื่อเสียงแบรนด์มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ความคิดเห็นจากคนรอบข้าง และการส่งเสริมการตลาดคุณภาพผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่ด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่ายไม่พบผลกระทบที่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของ Dell มากกว่าราคาการส่งเสริมผ่านแคมเปญโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดช่วยกระตุ้นความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักยังเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อผ่านกลไก Social Proof แม้ราคาและช่องทางจัดจำหน่ายจะไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่การรักษาความหลากหลายยังสำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายข้อเสนอแนะ คือ Dell ควรเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการสื่อสารนวัตกรรมและผลการทดสอบคุณภาพจัดแคมเปญโปรโมชันต่อเนื่อง พร้อมกิจกรรมทดลองใช้งานจริงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสนับสนุนโปรแกรมแอมบาสเดอร์และรีวิวจากผู้ใช้จริงเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพรวมถึงบริการหลังการขายให้สม่ำเสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจระยะยาวการนำนโยบายเหล่านี้ไปปรับใช้จะช่วยทำให้ Dell มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและกระตุ้นยอดขายอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

Dell ควรมุ่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างชื่อเสียงแบรนด์ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ พร้อมขยายแคมเปญการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดผ่านโซเชียลมีเดียและกิจกรรมสร้างประสบการณ์จริงเพื่อกระตุ้นรีวิวกบอกต่อจากคนรอบข้างการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยจุดเด่นด้านความทนทาน เทคโนโลยีเฉพาะ และบริการหลังการขายควบคู่กับกลยุทธ์ที่เหมาะสม

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติ เชี่ยวชาญ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จารุวรรณ อภัยพิภพเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์หรือระบบปฏิบัติการแมคโอเอสเป็นระบบปฏิบัติการหลัก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย โอพารเวช. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดาวรุ่ง ใจงาม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2024). ความสำเร็จของ Dell: กรณีศึกษาของ Dell. วิทยานิพนธ์, สถาบันการศึกษาธุรกิจ.
- ธีรวัฒน์ ศิริวิฑู. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภัสชญา สืบดวง. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาริฉัตร ธนเศรษฐบุรณ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ สกุลเจริญพร. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐพงษ์ ศรีช่วย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shoppe ของกลุ่มวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Abdullah Alhaddad. (2015). *A Structural Model of the Relationships between Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty*. Marketing and International Trade Department, Higher Institute of Business Administration, Syria-Damascus.
- Borden, N. H. (1965). The concept of the marketing mix. In G. Schwartz (Ed.), *Science in marketing* (pp. 386-397). New York: John Wiley & Sons.
- Chai Lee Goi. (2009). *A review of marketing mix: 4Ps or more*. Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology, CDT 250, 98009 Miri, Sarawak, Malaysia.
- Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2024). Social Influence Theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub*.
- Elena Delgado-Ballester. (2005). *Development and validation of a brand trust scale*. University of Murcia, Facultad de Economía y Empresa.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).