



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors that influence the consumer's decision to buy smart watch in Bangkok.

นางสาว โชติกา เพื้อแพ่ง

Miss Chotika Puepae

6017100033

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย นางสาว โชติกา เพ็ญแผ่

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 26 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

(ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว โชติกา เผื่อแผ่

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

..... 26 / เมษายน / 2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2.) เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การรู้จักตรา

Abstract

Research Title : Factors that influence the decision to buy the consumer's smart watches in Bangkok.

Researcher : Miss Chotika Puepae

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor :

Pichet Musikapodok

(Dr. Pichet Musikapodok)

26 April, 2019

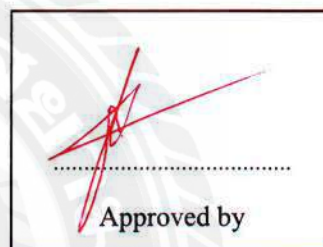
This research aims: (1.) to study the personal factors that affect the decision to purchase smart watches in Bangkok (2.) to study the value of brand influence for purchasing decisions of smart watches in Bangkok (3.) to study the marketing mix factors influencing the decision to purchase smart watches in Bangkok. The samples used in the study consisted of 400 samples and sampling by convenience (Convenience Sampling). A tool that is used to store the data as a query online (Online Questionnaires) include social media, such as Facebook. The statistics based on the data analysis is average. This study used frequency distribution, standard deviation in percent values, Independent T-Test Sample analysis, analysis of variance (One-Way ANOVA), and through analysis of the regression Phahu multiplier (Multiple Regression Analysis).

The results of this research found that : The sample is mostly females, aged 31-40 years. The income per month in the range of 25,001-30,000 Baht, and are employees of private companies. On most levels, by the most important factors include well-known brand recognition in the quality value of the brand and the brand loyalty. The factors of marketing mix were at the

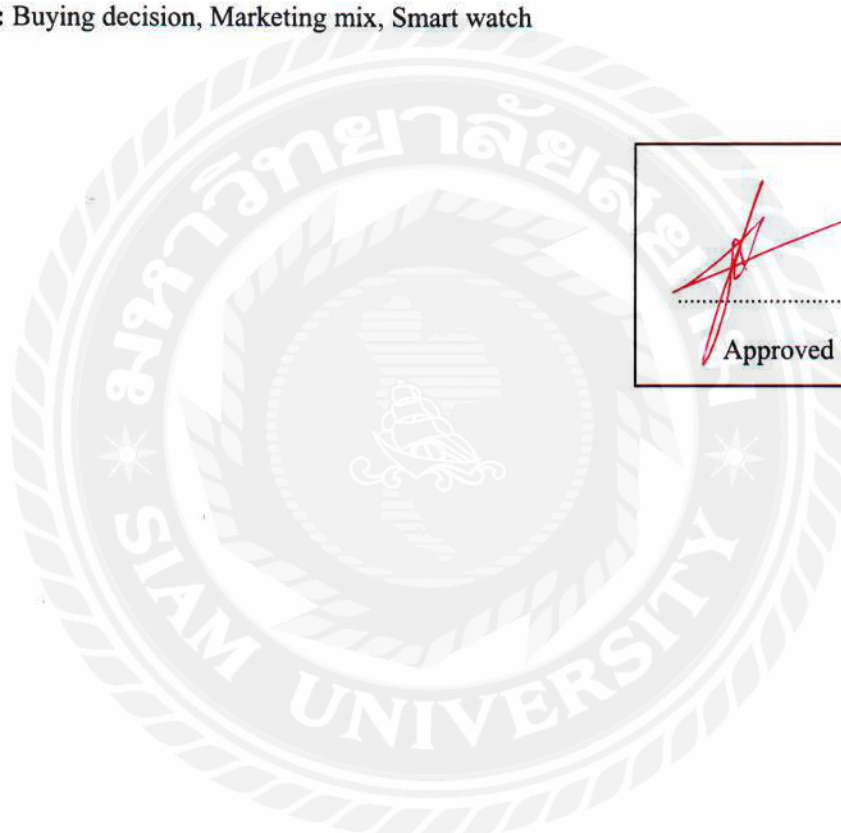
overall highest level. The most important factors include the distribution, promotion, product, and pricing.

The hypothesis testing included factors of value of the brands, brands loyalty brand recognition, perception of quality and brand value influence the consumers purchase decision of smart watches. This study also found that marketing mix factors for the distribution of the products also influence the consumers purchase decision of smart watches in Bangkok.

Keywords : Buying decision, Marketing mix, Smart watch



Approved by



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

โชติกา เพื่อแผ่

พ.ศ. 2562

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิด	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19

สารบัญ (ต่อ)

	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	ผลการวิจัยและอภิปราย	
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	38
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล	41
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านคุณค่าตราสินค้า	43
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านประสมทางการตลาด	47
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	50
	ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการ	52
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	63

สารบัญ (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	64
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	65
ผลการทดสอบสมมติฐาน	65
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	การจัดจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทวอชท์ทั่วโลก	2
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นระดับต่างๆ	28
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	29
3.3	สรุปข้อมูลของแต่ละตัวแปร	34
4.1	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ตัวแปรอิสระ ด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)	38
4.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	40
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร	41
4.4	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	43
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดีในตราสินค้า	43
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้จักตราสินค้า	44
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพ	45
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคุ้มค่าของตราสินค้า	46
4.9	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านประสมทางการตลาด โดยรวม	47
4.10	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านผลิตภัณฑ์	47
4.11	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านราคา	48
4.12	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การจัดจำหน่าย	49
4.13	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการส่งเสริมการตลาด	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.14	ค่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์	51
4.15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	52
4.16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	53
4.17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	54
4.18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	58
4.21	คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Regression analysis)	59
4.22	ส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)	60

สารบัญภาพ

ภาพที่

- | | | |
|-----|--|----|
| 1.2 | กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยที่ผลส่งต่อการตัดสินใจซื้อ 8
สมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | |
| 2.1 | ปิรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า | 18 |
| 2.2 | องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า | 19 |



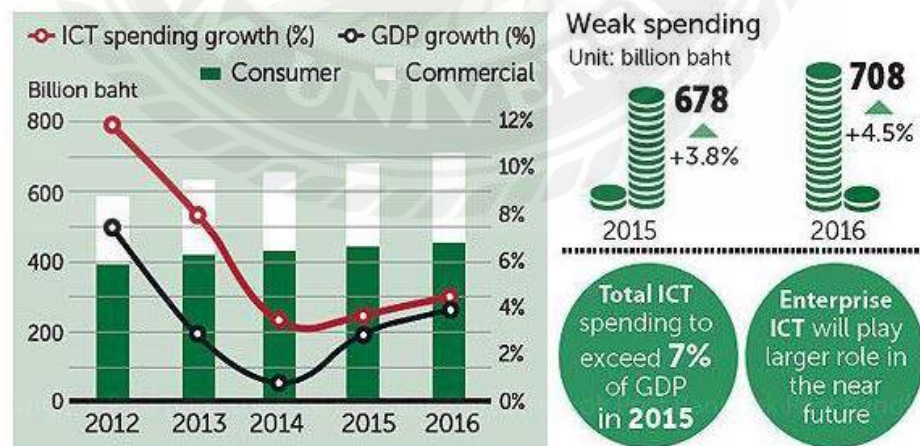
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในสังคมมากขึ้น ยอดการใช้งานคอมพิวเตอร์พีซีอยู่ร้อยละ 45 ของจำนวนประชากร เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วพบว่าจะมีการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 50 ของจำนวนประชากร ภาพรวมของการใช้จ่ายด้านไอทีและการสื่อสาร (ไอซีที) คาดว่ามีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อย ผลมาจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เติบโตเล็กน้อยและเงินลงทุนที่หดหายไปของภาครัฐกิจ รายงานการสำรวจนี้มาจากการปรับปรุงรายงานการใช้จ่ายไอซีทีของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ที่มีฐานมาจากข้อมูลเชิงลึกในตลาดต่างๆ (ไอดีซี ประเทศไทย, 2558) ของธุรกิจไอซีที จำนวน 11 ธุรกิจ มีการเก็บข้อมูลและคาดการณ์แนวโน้มตลาดอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงนี้ได้มีการทบทวนการใช้จ่ายในตลาด เช่น ตลาดโทรคมนาคม ไคลเอนต์ดีไวซ์ ซอฟต์แวร์ในองค์กร ระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กร บริการด้านไอที และ อุปกรณ์ต่อพ่วงไอทีต่างๆ

THAILAND ICT SPENDING 2012-16



ภาพที่ 1.1 รายงานการสำรวจนี้มาจากการปรับปรุงรายงานการใช้จ่ายไอซีที
ของประเทศไทยในปี 2558

ที่มา : ไอดีซี ประเทศไทย, 2558

การเติบโตของสมาร์ทวอตช์เติบโตขึ้นอย่างน่าประทับใจร้อยละ 67 ต่อปี จาก 6.0 ล้านเครื่อง ในไตรมาสที่ 3 ปี 2560 เป็น 10.0 ล้านในไตรมาสที่ 3 ปี 2018 การเติบโตของสมาร์ทวอตช์ ทำให้เห็นว่าการสื่อสารและอุปกรณ์ต่างๆ ล้วนถูกสร้างขึ้นมาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมของสมาร์ทวอตช์ถูกออกแบบมาให้สวมใส่บริเวณข้อมือ เพื่อเก็บข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลต่อหรือตอบสนองความต้องการ เช่น การเก็บข้อมูลต่างๆของร่างกายเพื่อนำไปประมวลผลด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย การสื่อสาร และการฟังเพลงไร้สาย เป็นต้น จึงมีการพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆเพิ่มมากขึ้นที่นอกเหนือจากการตอบโต้เรื่องการสื่อสารแล้วยังมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งด้านการรับส่งข้อมูลรวดเร็วกว่าเดิมและยังสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา พัฒนาการของเทคโนโลยีมาถึงการเชื่อมต่อแบบไร้สาย อาทิ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และสมาร์ทวอตช์ อีกทั้งประชาชนสนใจการออกกำลังกายและรักสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้สมาร์ทวอตช์ในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆจนกระทั่งปัจจุบันนี้ปี 2559 ผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยมีจำนวน 1.96 ล้านคน แบ่งเป็นเพศหญิง 7.4 ล้านคน และเพศชาย 4.56 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

ตารางที่ 1.1 การจัดจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทวอตช์ทั่วโลก

ยอดการจัดจำหน่ายทั่วโลก	Q3'17 (หน่วยล้านชิ้น)	Q3'18 (หน่วยล้านชิ้น)
Apple	3.6	4.5
Fitbit	0.0	1.5
Samsung	0.6	1.1
Garmin	0.6	0.8
Other	1.2	2.1
Total	6.0	10.0
ส่วนแบ่งการตลาด	Q3'17 (หน่วยเปอร์เซ็นต์)	Q3'18 (หน่วยเปอร์เซ็นต์)
Apple	0.0 %	75.5 %
Samsung	73.6 %	7.5 %
Other	26.4 %	17.0 %
Total	100 %	100.0 %

การเติบโตโดยรวม	24 %	66.7 %
-----------------	------	--------

แหล่งที่มา : Strategy Analytics. (2015). Apple Watch Captures 75 Percent Global

Smartwatch Marketshare in Q2 2015. (ออนไลน์) <https://www.strategyanalytics.com>

จากรายงานของ Strategy Analysis, (2018) พบว่า การเติบโตสมาร์ทวอชท์ทั่วโลกเติบโตขึ้นร้อยละ 67 ต่อปี และระดับที่ 10 ล้านเครื่องในไตรมาสที่ 3 ของปี 2018 Apple Watch ยังคงครองตำแหน่งแรก ขณะที่ Fitbit กระโดดขึ้นอันดับสองแซงหน้า Samsung และ Garmin และจากตารางที่ 1.1 พบว่า ยอดการจัดจำหน่าย Apple Watch เพิ่มจากปี 2018 คือ 4.5 ล้านเครื่องในไตรมาสที่ 3 และส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 75.5 ของส่วนแบ่งในตลาดทั่วโลก โดย apple watch วางจำหน่ายใน 16 ประเทศหลักทั่วโลก และเล็งเห็นถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของ iPhone ให้หันมาสนใจ Apple Watch ด้วยเช่นกันทั้งในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา และตลาดอื่นๆ ส่งผลให้ Apple กลายเป็นผู้นำในตลาดสมาร์ทวอชท์ของโลก ณ ตอนนี้ ส่วนนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ และ Samsung มีการประมาณการยอดขายอยู่ที่ 4 แสนเรือน เป็นอันดับสองด้วยการครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 8 หากนับรวมแล้ว จากทั้งสองตราสินค้าทั้ง Apple และ Samsung ครองส่วนแบ่งการตลาดไปถึง 8 ใน 10 ส่วนของตลาดทั่วโลก

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสดังกล่าวในการทำการศึกษายัจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะ เป็นกลุ่มประชากรที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย และรายได้สูงกว่าในพื้นที่อื่นๆ และเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอชท์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ อาจเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตได้ในอนาคต และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบ ด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดและทฤษฎีด้านความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2 ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

2.1 . ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบไปด้วย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อาชีพ

ด้านคุณค่าตราสินค้า

- ความภักดีในตราสินค้า
- การรู้จักตราสินค้า
- การรับรู้ในคุณภาพ
- ความคุ้มค่าของตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)) ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

3. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่สนใจสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการขายต่อไป
5. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษา คุณค่าของตราสินค้าที่ผลส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)** หมายถึง อุปกรณ์สวมใส่บริเวณข้อมือที่สามารถใช้งานในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้องทำงานควบคู่กับอุปกรณ์ตัวอื่นๆเช่น โทรศัพท์, คอมพิวเตอร์ โดยมีลักษณะการใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น วัตถุประสงค์การวิ่งออกกำลังกาย เก็บข้อมูลการเดิน การเต้นของหัวใจ ริโมทคุมเพลง โดยวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลผ่านแอปพลิเคชัน ประมวลผลออกมาเป็นข้อมูลที่หน้าจอ โดยส่วนใหญ่หน้าจอออกแบบให้สัมผัสได้ เพื่อง่ายต่อการใช้งาน

2. ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

2.1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับ สมาร์ทวอทช์ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ตลอดเวลา ซึ่งความภักดี ต่อ ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สมาร์ทวอทช์ ที่มีรูปร่างคล้ายนาฬิกา โดยมี ลักษณะการทำงานที่ทันสมัย ส่งผ่านข้อมูลโดยการเชื่อมต่อการโทรศัพท์ที่รวดเร็ว เป็นต้น

- ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสมาร์ทวอทช์ ที่เหมาะสม กับลักษณะสินค้า คุณภาพ เป็นต้น

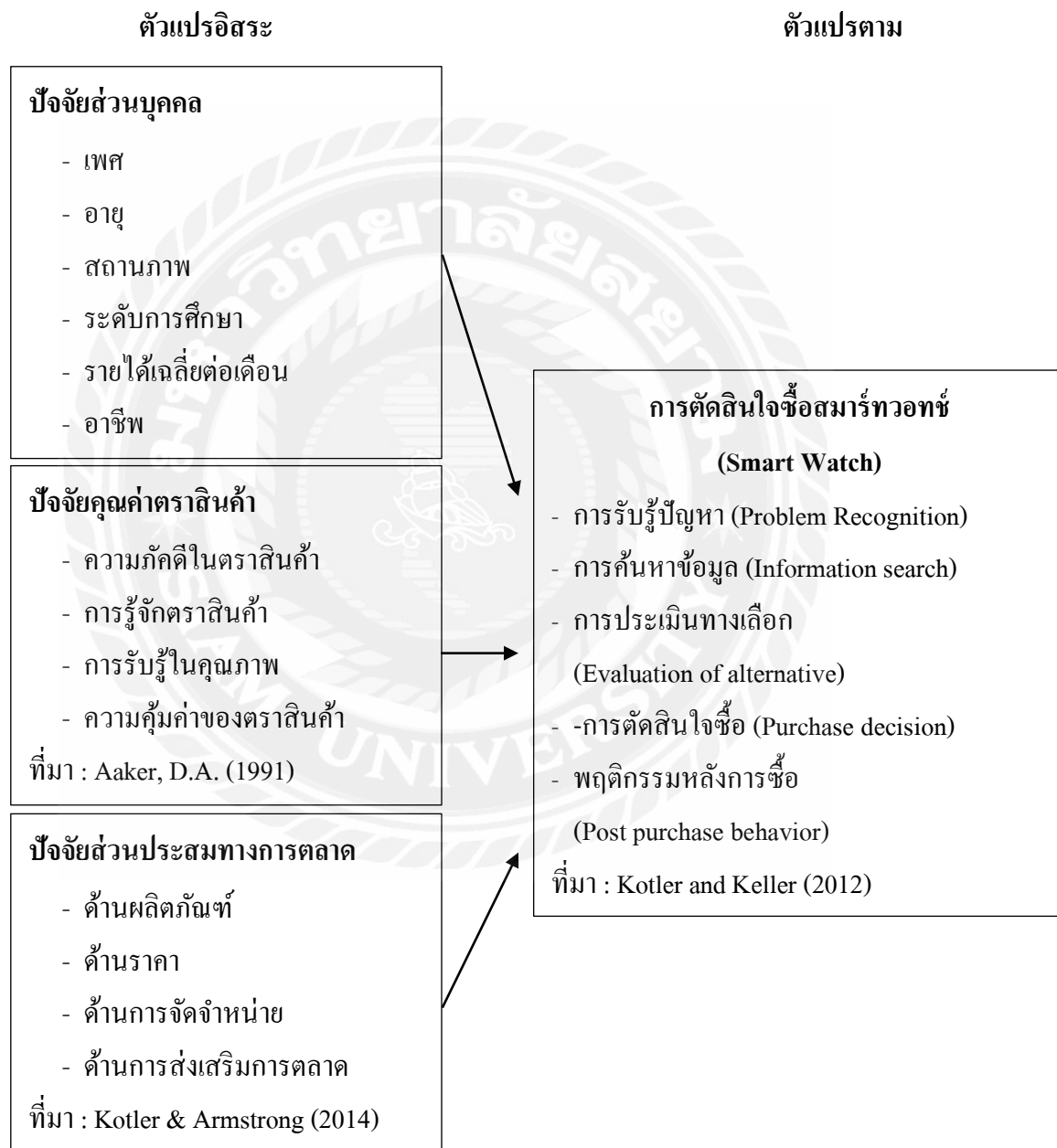
- ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือกิจกรรมที่ทำให้สมาร์ทวอทช์ ไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงการ ขนส่ง จากกิจการไปยังตลาดส่งถึงผู้บริโภค เป็นต้น

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร ทั้งด้านสื่อ โฆษณา โปรโมชันต่างๆ การบริการหลังการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เกิดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ที่ รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น

3. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ท วอทช์ โดยคำนึงถึงในทางเลือกต่างๆ อาจพิจารณาจากสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและ ข้อจำกัดของการใช้การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

1.7 กรอบแนวคิด

กรอบแนวความคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยที่ผลส่งต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมา กำหนดสมมติฐานของงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้ศึกษาได้ทำการ รวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้

ปณิศา ลัญชานนท์, (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง องค์การที่มีตรา สินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา, (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์การที่มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา, (2542) อ่างใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, (2254) กล่าวว่า ตราสินค้ารูปลักษณะ ต่างๆที่มีเครื่องหมายบอก ชื่อ รูปลักษณะ เงื่อนไข ที่รวมกันแล้วจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งทีกล่าวมานั้น เพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

(1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้ชอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

(2) ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าก็ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและพึงพอใจในระดับหนึ่ง

(3) ผลกระทบที่ถูกสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของ มนุษย์ (Perceptual Image)

(4) ผลกระทบที่มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลอกเลียน

Keller, (2003) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วยอย่างไรก็ดีคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้า

ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมาย ในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า(Brand Equity)

ส่วนที่ 1: การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker, (1991) อธิบายว่า การจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการและจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ถือว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือไม่ รู้จักตราสินค้า

2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึง ชื่อ หรือบริการของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น

3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึก ชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใดๆที่เกี่ยวข้อง

4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นรายแรกก่อนตราสินค้าของกลุ่มแข่ง การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค จะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก สามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการ สื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

- เมื่อผู้บริโภครับรู้กับตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที เช่น iphone กับ Apple Watch เป็นต้น

- การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า เช่น กลุ่มคนผลิตภัณฑ์ตรา Apple เป็นต้น

- การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งทำให้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในเชิงการแข่งขัน

Aaker (1991) อธิบายว่า การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามาร่วมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการซื้อ และสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

Keller, (2003) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการระบุ หรือ แยกแยะในตราสินค้าในเหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่ง ของ ข้อมูลที่ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ซึ่ง สามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall)

ส่วนที่ 2: คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker, (1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบ

รูปธรรมแต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของ ตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

Aaker, (1991) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความพิเศษกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ จะไม่สามารถเปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือการที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

1) เหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภครู้สึก และสัมผัสได้ถึงคุณภาพของสินค้า มันส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้นจะทำหน้าที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

2) ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคจากตรา

สินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

3) ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูง กว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างและมูลค่าจากตราสินค้าที่องค์กรได้กำหนดไว้

4) เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) การรู้สึกของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้านั้นคู่แข่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้า และราคาจะสามารถทำให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายที่องค์กรได้กำหนดไว้

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่องค์กรได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว นำไปขยายตลาดใหม่ ให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

Aaker, (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่างแตกต่างกัน และมีวิวัฒนาการคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภครับ จากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถจะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ โดย การศึกษาถึงลักษณะต่างๆของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ

Parasurman, Berry & Zeithaml, (1988) ; Parasuraman & Grewal, (2000) อธิบายว่าการประเมินคุณภาพบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากปัจจัย 5 ด้าน ความเป็น รูปธรรมของบริการ (Tangibles) ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เช่น ร้านกาแฟ

สตาร์บัค ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้ โดยการตกแต่งร้านให้มีภาพลักษณ์ที่เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการ จะสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่ดี

Schiffman & Kanuk, (2007) กล่าวว่า เป็นเรื่องในการตัดสินใจในตัวบุคคล เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากเนื้อหาจริงของผลิตภัณฑ์ และบางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริมด้านข่าวสาร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ให้ความหมาย คุณภาพที่รับรู้ คือ ความคิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภคและเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก

ส่วนที่ 3: การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Keller, (1993) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้าจากความรู้สึกของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นและมีพลังขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านทัศนคติ (Attitude)

Kotler & Keller, (2009) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker, (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้ความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ

ผู้บริโภคมักมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความ

แตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

Van Auken, (2002) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจึงต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่างๆที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

ศรัทัญญา มงคลศิริ, (2547) กล่าวเพิ่มในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่างๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการดังนี้

1) การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้นๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำๆแรกที่จะนึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมถึงคิดเช่นนั้นวิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกจาก

ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้

2) การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของ สินค้าอยู่โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้านั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวกคำที่จะใช้ อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้า โดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร

3) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้า เสมือนตราสินค้าเป็นบุคคลเช่นเรา การศึกษาเรื่องนี้อาจให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกไว้

4) ตราสินค้าเป็นเหมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่นๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษา ตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้สินค้า

5) เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่างๆ

6) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ ศึกษาโดยให้ ผู้บริโภค อธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถ

เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลประโยชน์ ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไปซื้อ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าห้างโลตัส เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายเครือข่าย (Basic for Extensions) การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้น บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4: ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman & Kanuk (1994) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยไม่สนใจตราสินค้าขององค์กรอื่น

Keller, (2003) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า องค์กร

นั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มาก ถึง 5-7 เท่า และเมื่อกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

Aaker, (1991) อธิบายว่า เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจะคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยมีประสิทธิภาพต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุน ทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากถึง 5-7 เท่า ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึง ความแตกต่างของตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าคู่แข่งได้ ด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับที่ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า โดยไม่มีเหตุผลมารองรับใดๆ ที่จะเปลี่ยน แปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน เช่น การ รับประทานน้ำเปล่า ตราสินค้าเอปิจี ทุกวัน เลยทำให้เกิดเป็นความเคยชิน เป็นต้น

ระดับที่ 3 การที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุนโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น เวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ ในการเรียนรู้ ต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ระดับที่ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบกับตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตรา

สินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรักตราสินค้า Apple ไม่ว่า Apple จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดใด มา กลุ่มระดับสูงสุดก็จะติดตามและหาซื้อเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น



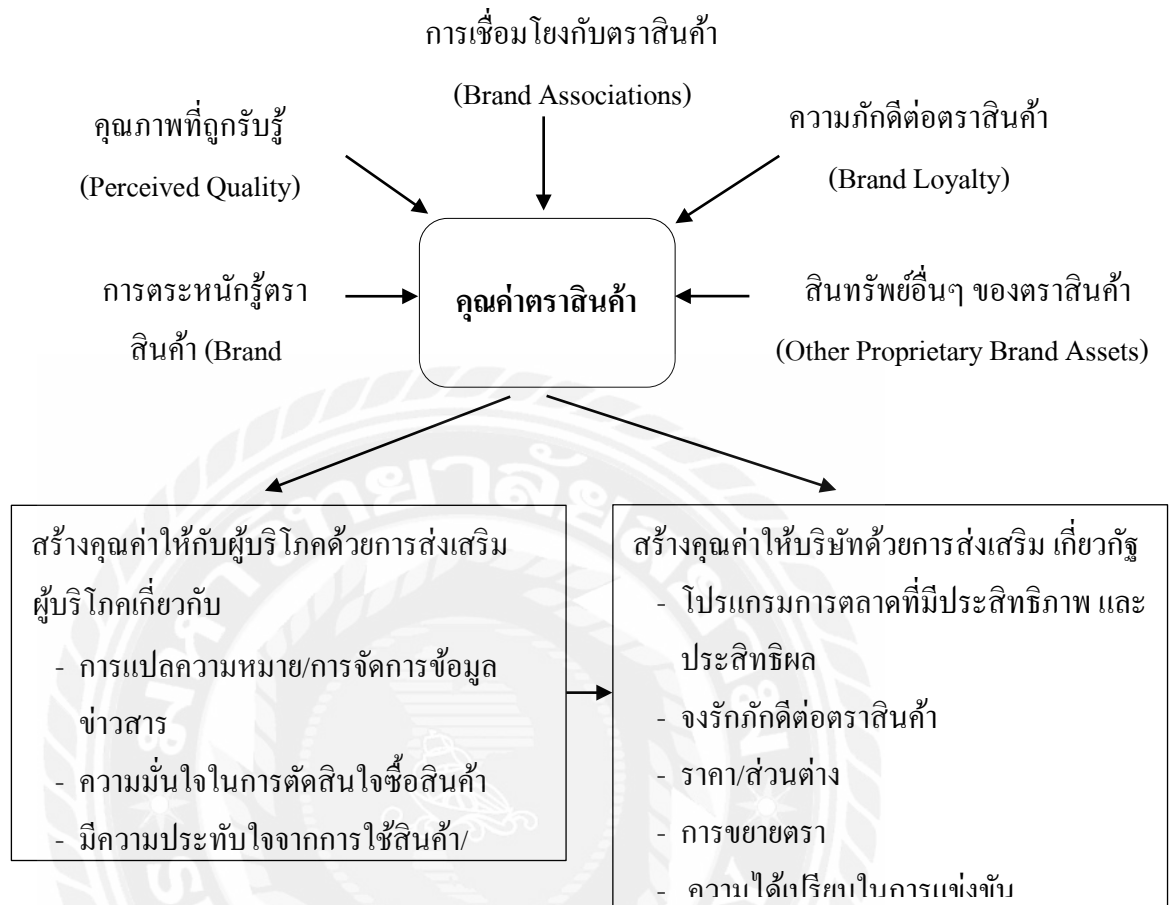
ภาพที่ 2.1 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid. p. 40.

ส่วนที่ 5: สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ กับช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิด ความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งกันได้

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า Aaker, (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. p. 17.

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการประสมเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Mc Carthy, (1960) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผสมระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสามารถควบคุมได้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2014) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น รูปร่าง สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากการนำรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ไปสู่ลูกค้าโดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เป็นต้น

2.1.2.2 ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่งไรก็ดีราคาคือผลรวมของคุณค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2014 หน้า 290) ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

2.1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างช่องทางหรือกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงการขนส่งจากกิจการไปยังตลาด

2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน และเป็นกิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเครื่องมือสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งกิจการอาจใช้หนึ่งหรือหลาย

เครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับ ทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012 หน้า 189) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.1.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

2.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ชาลวิทย์ เชียงทอง (2557) ได้ศึกษา การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อยู่ระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมา คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และลำดับสุดท้าย คือความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ตามลำดับ

สุนทรศักดิ์ นววิจิตรกุล (2551) ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าอะหมิงกิ่งสำเร็จรูป ตราไวไว เป็นการศึกษานำร่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าอะหมิงกิ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ในใจของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณค่าตราสินค้าอะหมิงกิ่งสำเร็จรูป ตราไวไวในใจผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากผู้บริโภคหรือซื้ออะหมิงกิ่งสำเร็จรูป ไวไว ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าอะหมิงกิ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและด้านความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางหรือระดับการจดจำตราสินค้าได้และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ภารดี ผิวขาว (2558) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกรฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาร์ดอยู่ใน

ระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ดได้ 76.1%

ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล พบว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการตลาดสื่อการตลาดแบบบูรณาการกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลและเพื่อศึกษาการเปิดรับการตลาดสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้สินค้าตราแอปเปิลและมีสินค้าจากตราสินค้าแอปเปิลไว้ในครอบครองอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล การเปิดรับการตลาดสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้านพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมี 4 ด้าน คือความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า แอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้านพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมี 4 ด้าน คือความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชาญวิทย์ เชียงทอง, (2557) ศึกษาการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ตนเองใช้ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธได้ ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

มิ่งขวัญ ศรีทอง, (2558) ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือนการมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งานมีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้

กรินทร์ สุชีพจน์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ การมีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรุ่นของสินค้า ค่าบริการในการซ่อมมีความเหมาะสม

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นเหมือนกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android ซึ่งระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Android มีระบบการทำงานโดดเด่นไม่มากกว่านัก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคลและลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

สรวาลี มานะสิทธิชัย (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจอภาพ LCD ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้าของพนักงาน และการลดราคาในโอกาสพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญา จิรวาณิช (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง การมีของแถมต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ ตามลำดับ

วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ด้าน แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อสถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ การบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดจะกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อใช้สำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้างต้น โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 5,682,415 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยเน้นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยมีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมรับ
ได้ซึ่งกำหนดค่าที่ระดับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{5,682,252}{1+5,682,415(0.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง (Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาข้อมูลในวันที่ 18-23 กุมภาพันธ์ 2562

3.2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล .

การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Fixed Form) และแบบ Check list และเป็นการเรียงลำดับความสำคัญ ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (Personal Characteristics) ได้แก่ เพศสถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้า การตั้งคำถามโดยใช้มาตราวัดแบบโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณ

ค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้า การตั้งคำถามโดยใช้มาตราวัดแบบโดยใช้เครื่องมือ

มือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) คือ การศึกษาข้อมูลในส่วนนี้เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพ

มหานคร การตั้งคำถามโดยใช้มาตราวัดแบบโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยความเห็น ได้เกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนคำถาม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำวิจัย เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้อง และนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency: IOC) โดยเป็นการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Valid) ของข้อคำถาม และความเหมาะสมของเนื้อหาแบบสอบถามในการศึกษาชั้นคว่ำที่มีความถูกต้องครบถ้วน จะเลือกข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย

มากกว่า 0.5 ขึ้นไป และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ค่า IOC ที่มีความสอดคล้องควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.67-1.0

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์
5. จัดทำแบบสอบถามทั้งในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Google docs online) เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ได้แก่ สื่อทางโซเชียลมีเดีย คือ Facebook โดยการแชร์ลิงค์แบบสอบถามจาก (Google docs online) เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจนครบ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เมื่อผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ทำการลงรหัส (Coding Form) จากนั้นจึงกำหนดใช้เครื่องมือในการวัดผล วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 เพื่ออธิบายลักษณะและวิเคราะห์ผลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง จำนวน 6 ข้อ

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อ โดยการทดสอบค่า T-test สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น nominal scale และ ordinal scale รวมทั้ง ANOVA หรือสำหรับตัวแปรที่วัดเป็น interval scale โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

- สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น interval scale โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Multiple Regression analysis) สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น interval scale กับ interval scale โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

ส่วนที่ 2 เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ผลของระดับความพึงพอใจด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความคุ้มค่าของตราสินค้า วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางหรือแผนภูมิที่เหมาะสม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้ มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ผลของระดับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางหรือแผนภูมิที่เหมาะสม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ผลของระดับความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ วิเคราะห์

ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางหรือแผนภูมิที่เหมาะสม โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 5 ข้อ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

3.6.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา

2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ

3.6.5 สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.6.4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	=	k-1
	df_w	=	n-k-1
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.6.6 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อ โดยการทดสอบค่า T-test สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น nominal scale และ ordinal scale รวมทั้ง ANOVA หรือ ANOVA สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น interval scale โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น interval scale โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Multiple Regression analysis) สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น interval scale กับ interval scale โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

ตารางที่ 3.3 สรุปข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51-60 ปี 6 = มากกว่า 61 ปีขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/แยกกันอยู่
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ประถมศึกษา 2 = มัธยมศึกษาตอนต้น 3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4 = อนุปริญญา/ปวส. 5 =ปริญญาตรี 6 = สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = 15,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 25,000 บาท

		4 = 25,001 – 30,000 บาท 5 = 30,001 – 35,000 บาท 6 = ตั้งแต่ 35,001 บาท
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ 5 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6 = รับจ้างทั่วไป 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
ด้านคุณค่าของตราสินค้า	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google docs online) เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะคำนวณจากสูตรของ Yamane เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 400 ชุด หลังจากนั้นได้มีการตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูลที่เป็นต่อการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติแล้ว จำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน ในขั้นต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t-test (Independent t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F-test

SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
SE_b	แทน	ค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของสัมประสิทธิ์การถดถอยสำหรับแต่ละตัวแปร
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ คือค่าที่แสดงถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด
R^2	แทน	ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรตาม
<i>Adjusted R²</i>	แทน	ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว
SE_e	แทน	ค่าแสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปร อิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรเพื่อทดสอบแบบสอบถามด้วยการทำ Pilot test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ที่เป็นที่ยอมรับคือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 (Nunnally, 1978) ซึ่งใช้กับแบบสอบถามแบบ Linkert 5 ระดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ตัวแปรอิสระ ด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (N = 40)
ความภักดีในตราสินค้า	
7. ท่านจะจงใจเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเท่านั้น เช่น ท่านจะจงใจเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเท่านั้น ไม่เคยเปลี่ยนไปเลือกซื้อจากตราสินค้าอื่น	0.877
8. ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	0.599
9. ท่านมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	0.616
10. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการใช้งานตราสินค้าที่ท่านชอบให้ บุคคลอื่นทราบเสมอ	0.932
11. หากมีสมาร์ทวอท์ชรุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันท่านก็ยังเลือกใช้ตราสินค้าเดิม	0.768
การรู้จักตราสินค้า	
12. ท่านจดจำตราสินค้าได้ เช่น รูปร่าง โลโก้	0.594
13. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ชที่ท่านชอบ	0.749
14. ท่านเคยเห็นสื่อหรือโฆษณาตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ชที่ท่านชอบได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ	0.74
15. ตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ชที่ท่านชอบเป็นตราที่ได้รับความนิยม	0.716
16. ตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ชที่ท่านชอบเป็นตราที่บอกถึงคุณภาพ	0.597

การรับรู้ในคุณภาพ

17. สมาร์ททวอที่สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G, 4G, Wifi ได้	0.474
18. สมาร์ททวอที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น Line, facebook เป็นต้น	0.714
19. สมาร์ททวอที่สามารถโทรเข้า-ออกได้	0.747
20. สมาร์ททวอที่สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรือธีมWidgets ได้	1.043
21. สมาร์ททวอที่สามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้อย่างยาวนาน	0.874

ความคุ้มค่าของตราสินค้า

22. สมาร์ททวอที่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา	0.862
23. สมาร์ททวอที่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับราคา	0.841
24. สมาร์ททวอที่ในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	0.776
25. สมาร์ททวอที่ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา	0.864
26. สมาร์ททวอที่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน	0.608

รวม

0.917

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's alpha

(N = 40)

ด้านผลิตภัณฑ์

27. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบ ขนาด รูปร่าง เหมาะสมกับการใช้งาน	0.639
28. ผลิตภัณฑ์เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน	0.778
29. มีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้	0.784

30. มีระบบหน้าจอบริบทสัมผัส ระบบสั่ง และเสียงในการแจ้งเตือน	0.616
31. ผลิตภัณฑ์มีรับประกันคุณภาพของสินค้า	0.580
ด้านราคา	
32. ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	0.876
33. ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.672
34. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.687
35. บริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต	0.888
36. โปรโมชันส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชันจากบัตรเครดิต โปรโมชันสำหรับสมาชิกของร้าน	0.914
ด้านการจัดจำหน่าย	
37. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนหรือเว็บไซต์ขายสินค้า	0.751
38. การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	0.815
39. การจัดสถานที่ให้ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสินค้า	0.816
40. สามารถส่งของสินค้าออกใหม่ได้	0.675
41. สามารถซื้อสินค้าได้ทันที	0.677
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
42. มีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ	0.675
43. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้ามีความชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน	0.764
44. พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.700
45. การให้ส่วนลดและโปรโมชันมีความหลากหลายและต่อเนื่อง	0.758
46. สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย	0.900
รวม	0.942

จากตารางที่ 4.1 และ 4.2 พบว่า การหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ของคำถามทั้งหมดมีค่า

ระดับสูงกว่า 0.8 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	159	39.8
2. หญิง	241	60.3
1. อายุ		
1. น้อยกว่า 20 ปี	25	6.30
2. 21-30 ปี	124	31.00
3. 31-40 ปี	209	52.30
4. 41-50 ปี	42	10.50
5. 51-60 ปี	0	0
6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไปรวม	0	0
3. สถานภาพ		
1. โสด	366	91.50
2. สมรส	34	8.50
4. ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	20	5.00
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	1.00
4. อนุปริญญา/ปวส.	0	0
5. ปริญญาตรี	274	68.50
6. สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	8.30
2. 15,001 – 20,000 บาท	39	9.80
3. 20,001 – 25,000 บาท	38	9.50

4. 25,001 – 30,000 บาท	135	33.80
5. 30,001 – 35,000 บาท	91	22.80
6. ตั้งแต่ 35,001 บาท	64	16.00
6. อาชีพ		
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	46	11.50
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.30
3. พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.50
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	68	17.00
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.80
6. รับจ้างทั่วไป	0	0
7. อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.30 และ 39.80 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.30 ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.50 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.99	0.43	มาก
2. การรู้จักตราสินค้า	4.54	0.46	มากที่สุด
3. การรับรู้ในคุณภาพ	4.36	0.57	มากที่สุด
4. ความคุ้มค่าของตราสินค้า	4.28	0.61	มากที่สุด
รวม	4.29	0.5157	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ตัวแปร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การรับรู้ในคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความคุ้มค่าของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
7. ท่านจะจงใจเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเท่านั้น เช่น ท่านจะจงใจเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเท่านั้น ไม่ เคยเปลี่ยนไปเลือกซื้อจากตราสินค้าอื่น	3.71	0.868	มาก
8. ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	4.09	0.601	มาก
9. ท่านมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	4.25	0.550	มากที่สุด
10. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการใช้งานตราสินค้าที่ ท่านชอบให้บุคคลอื่นทราบเสมอ	3.97	0.760	มาก
11. หากมีสมาร์ทวอตช์รุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งาน ในลักษณะใกล้เคียงกันท่านก็ยังเลือกใช้ตราสินค้าเดิม	3.94	0.828	มาก
รวม	3.99	0.721	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ด้านท่านมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมาก คือ ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ ท่านบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการใช้งานตราสินค้าที่ท่านชอบให้บุคคลอื่นทราบเสมอ ($\bar{X} = 3.97$) และหากมีสมาร์ทวอตช์รุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันท่านก็ยังเลือกใช้ตราสินค้าเดิม ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
12. ท่านจดจำตราสินค้าได้ เช่น รูปร่าง โลโก้	4.59	0.577	มากที่สุด

13. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของ สมาร์ทวอตซ์ที่ท่านชอบ	4.58	0.624	มากที่สุด
14. ท่านเคยเห็นสื่อหรือโฆษณาตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ ที่ ท่านชอบได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ	4.47	0.667	มากที่สุด
15. ตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ที่ท่านชอบเป็นตราที่ได้รับ ความนิยม	4.56	0.610	มากที่สุด
16. ตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ที่ท่านชอบเป็นตราที่บอกถึง คุณภาพ	4.51	0.557	มากที่สุด
รวม	4.54	0.607	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรู้จักตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านจดจำตราสินค้าได้ เช่น รูปร่าง โลโก้ ($\bar{X} = 4.59$) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ที่ท่านชอบ ($\bar{X} = 4.58$) ตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ที่ท่านชอบเป็นตราที่ได้รับความนิยม ($\bar{X} = 4.56$) ตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ที่ท่านชอบเป็นตราที่บอกถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 4.51$) และท่านเคยเห็นสื่อหรือโฆษณาตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ ที่ท่านชอบได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.47$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพ

การรับรู้ในคุณภาพ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
17. สมาร์ทวอตซ์สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G, 4G, Wifi ได้	4.63	0.489	มากที่สุด
18. สมาร์ทวอตซ์สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น Line, facebook เป็นต้น	4.41	0.691	มากที่สุด
19. สมาร์ทวอตซ์สามารถโทรเข้า-ออกได้	4.27	0.837	มากที่สุด
20. สมาร์ทวอตซ์สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้น หลังหรือธีม Widgets ได้	4.26	0.863	มากที่สุด
21. สมาร์ทวอตซ์สามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้อย่าง ยาวนาน	4.25	0.768	มากที่สุด
รวม	4.36	0.730	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้ในคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สมาร์ททอท์ซสามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G, 4G, Wifi ได้ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ สมาร์ททอท์ซสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น Line, facebook เป็นต้น ($\bar{X} = 4.41$) สมาร์ททอท์ซสามารถโทรเข้า-ออกได้ ($\bar{X} = 4.27$) สมาร์ททอท์ซสามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรือธีม Widgets ได้ ($\bar{X} = 4.26$) และสมาร์ททอท์ซสามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้อย่างยาวนาน ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคุ้มค่าของตราสินค้า

ความคุ้มค่าของตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
22. สมาร์ททอท์ซในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา	4.29	0.720	มากที่สุด
23. สมาร์ททอท์ซในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับราคา	4.21	0.677	มากที่สุด
24. สมาร์ททอท์ซในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.35	0.667	มากที่สุด
25. สมาร์ททอท์ซในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา	4.27	0.789	มากที่สุด
26. สมาร์ททอท์ซในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน	4.31	0.565	มากที่สุด
รวม	4.36	0.730	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคุ้มค่าของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ วอท์ซในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ สมาร์ททอท์ซในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.29$) สมาร์ททอท์ซในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.21$) สมาร์ททอท์ซในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.35$) สมาร์ททอท์ซในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.27$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านประสมทางการตลาด โดยรวม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.456	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.95	0.591	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.39	0.607	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.524	มากที่สุด
รวม	4.25	1.785	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีรับประกันคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบ ขนาดรูปร่าง เหมาะสมกับการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และมีระบบหน้าจอแบบสัมผัส ระบบสั่ง และเสียงในการแจ้งเตือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
27. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบ ขนาด รูปร่าง เหมาะสมกับการใช้งาน	4.47	0.574	มากที่สุด
28. ผลิตภัณฑ์เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน	4.11	0.670	มาก
29. มีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้	4.02	0.871	มาก
30. มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส ระบบสั่ง และเสียงในการแจ้งเตือน	4.43	0.637	มากที่สุด
31. ผลิตภัณฑ์มีรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.59	0.551	มากที่สุด
รวม	4.32	0.661	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรับประกันคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ ขนาด รูปร่างเหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.47$) มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส ระบบสั่น และเสียงในการแจ้งเตือน ($\bar{X} = 4.43$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมาก คือ ผลิตภัณฑ์เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน ($\bar{X} = 4.11$) และมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
32. ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	4.07	0.789	มาก
33. ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.01	0.713	มาก
34. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	0.744	มาก
35. บริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต	3.79	0.742	มาก
36. โปรโมชันส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชันจากบัตรเครดิต โปรโมชันสำหรับสมาชิกของร้าน	3.91	0.816	มาก
รวม	3.96	0.761	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.01$) โปรโมชันส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชันจากบัตรเครดิต โปรโมชันสำหรับสมาชิกของร้าน ($\bar{X} = 3.91$) บริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
37. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนหรือเว็บไซต์ขายสินค้า	4.56	0.665	มากที่สุด

38. การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.33	0.845	มากที่สุด
39. การจัดสถานที่ให้ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสินค้า	4.32	0.805	มากที่สุด
40. สามารถสั่งจองสินค้าออกใหม่ได้	4.31	0.774	มากที่สุด
41. สามารถซื้อสินค้าได้ทันที	4.47	0.629	มากที่สุด
รวม	3.96	0.761	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนหรือเว็บไซต์ขายสินค้า ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าได้ทันที ($\bar{X} = 4.47$) การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.33$) การจัดสถานที่ให้ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) และสามารถสั่งจองสินค้าออกใหม่ได้ ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
42. มีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ	4.43	0.618	มากที่สุด
43. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้ามีความชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน	4.34	0.664	มากที่สุด
44. พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.38	0.614	มากที่สุด
45. การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นมีความหลากหลายและต่อเนื่อง	4.27	0.687	มากที่สุด
46. สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย	4.45	0.758	มากที่สุด
รวม	4.37	0.668	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ มีบริการ

ดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.43$) พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.38$) การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้ามีความชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.34$) และการให้ส่วนลดและ โปรโมชันมีความหลากหลายและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.27$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 ค่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์

ด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
47. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพื่อแสดงความทันสมัย	3.65	0.965	มาก
48. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์	3.94	0.794	มาก
49. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา	4.32	0.684	มากที่สุด
50. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว	4.20	0.610	มาก
51. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม	3.76	0.832	มาก
รวม	3.97	0.777	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา ($\bar{X} = 4.32$) และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.20$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.94$) ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม ($\bar{X} = 3.76$) และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพื่อแสดงความทันสมัย ($\bar{X} = 3.65$)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	N	Mean	S.D.	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์ เพื่อแสดง ความทันสมัย	ชาย	159	3.72	0.949	0.638
	หญิง	241	3.60	0.974	
2. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์ เพื่อการ เชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์	ชาย	159	3.99	0.779	0.364
	หญิง	241	3.91	0.804	
3. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์ โดยการ พิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะ ได้รับดีกว่านาฬิกา	ชาย	159	4.33	0.653	0.270
	หญิง	241	4.31	0.705	
4. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์ เพราะ เป็น สิ่งที่ยากได้อยู่แล้ว	ชาย	159	4.25	0.571	0.618
	หญิง	241	4.17	0.635	
5. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์ ถึงแม้ราคา สูงก็ตาม	ชาย	159	3.75	0.819	0.618
	หญิง	241	3.77	0.843	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ททวอทซ์	ระหว่าง	1.981	3	0.660	0.708	0.548

เพื่อแสดงความทันสมัย	กลุ่ม	369.317	396	0.933		
	ภายใน	371.298	399			
	กลุ่ม					
	รวม					
ระหว่าง						
2. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์ โทรศัพท์	กลุ่ม	0.524	3	0.175		
	ภายใน	251.154	396	0.634	0.275	0.843
	กลุ่ม	251.678	399			
	รวม					
ระหว่าง						
3. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ ดีกว่านาฬิกา	กลุ่ม	1.868	3	0.623		
	ภายใน	184.809	396	0.467	1.334	0.263
	กลุ่ม	186.677	399			
	รวม					
ระหว่าง						
4. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว	กลุ่ม	0.967	3	0.322		
	ภายใน	147.630	396	0.373	0.864	0.459
	กลุ่ม	148.598	399			
	รวม					
ระหว่าง						
5. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม	กลุ่ม	2.299	3	0.766		
	ภายใน	274.138	396	0.692	1.107	0.346
	กลุ่ม	276.438	399			
	รวม					

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ทุกด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อแสดง ความทันสมัย	โสด	366	3.61	0.941	0.161
	สมรส	34	4.06	1.127	
2. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อการ เชื่อมต่อกับอุปกรณ์โทรศัพท์	โสด	366	3.95	0.788	0.332
	สมรส	34	3.91	0.866	
3. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการ พิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะ ได้รับดีกว่านาฬิกา	โสด	366	4.30	0.676	0.330
	สมรส	34	4.50	0.749	
4. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็น สิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว	โสด	366	4.20	0.614	0.405
	สมรส	34	4.18	0.576	
5. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ถึงแม้ราคา สูงก็ตาม	โสด	366	3.78	0.788	0.000*
	สมรส	34	3.56	1.211	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อแสดงความทันสมัย การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์โทรศัพท์ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว ค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 ซึ่งมีผลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อแสดงความทันสมัย	ระหว่าง	26.220	4	6.55	7.503	0.000*
	กลุ่ม	345.078	395	0.874		
	ภายในกลุ่ม	371.298	399			
	รวม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์	ระหว่าง	5.997	4	1.499	2.410	0.049*
	กลุ่ม	245.681	395	0.622		
	ภายในกลุ่ม	251.678	399			
	รวม					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา	ระหว่าง	3.474	4	0.869	1.873	0.114
	กลุ่ม	183.203	395	0.464		
	ภายในกลุ่ม	186.203	399			
	รวม					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว	ระหว่าง	4.531	4	1.133	3.106	0.015*
	กลุ่ม	144.066	395	0.365		
	ภายในกลุ่ม	148.597	399			
	รวม					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม	ระหว่าง	10.334	4	2.584	3.835	0.005*
	กลุ่ม	266.103	395	0.674		
	ภายในกลุ่ม	276.437	399			
	รวม					

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อแสดงความทันสมัย การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตัดสินใจซื้อสมาร์ท

วอทซ์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพื่อแสดงความทันสมัย	ระหว่าง	47.991	5	9.598	11.69	0.000*
	กลุ่ม	323.307	294	0.821	7	
	ภายในกลุ่ม	371.298	399			
	รวม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์ โทรศัพท์	ระหว่าง	22.161	5	4.432	7.609	0.000*
	กลุ่ม	229.516	294	3.081		
	ภายในกลุ่ม	251.677	399			
	รวม					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่า นาฬิกา	ระหว่าง	2.460	5	0.492	1.052	0.387
	กลุ่ม	184.218	294	0.468		
	ภายในกลุ่ม	186.678	399			
	รวม					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว	ระหว่าง	15.403	5	3.081	9.112	0.000*
	กลุ่ม	133.195	294	0.338		
	ภายในกลุ่ม	148.598	399			
	รวม					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม	ระหว่าง	10.579	5	2.116	3.135	0.009*
	กลุ่ม	265.859	294	0.675		
	ภายในกลุ่ม	276.438	399			
	รวม					

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพื่อแสดงความทันสมัย การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพราะ เป็นสิ่งที่ยากได้อยู่แล้ว และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพื่อแสดงความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	21.305	4	5.326	6.011	0.000*
	ภายในกลุ่ม	349.993	395	0.886		
	รวม	371.398	399			
2. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	2.172	4	0.543	0.860	0.488
	ภายในกลุ่ม	249.505	395	0.632		
	รวม	251.678	399			
3. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	3.391	4	0.848	1.827	0.123
	ภายในกลุ่ม	183.286	395	0.464		
	รวม	186.678	399			
4. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพราะ เป็นสิ่งที่ยากได้อยู่แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	4.304	4	1.076	2.945	0.020*
	ภายในกลุ่ม	144.294	395	0.365		
	รวม	148.597	399			
5. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม	ระหว่างกลุ่ม	15.457	4	3.864	5.849	0.000*
	ภายในกลุ่ม	260.981	395	0.661		
	รวม	276.438	399			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อแสดงความ
 ทนสมัย การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว และการตัดสินใจซื้อสมาร์ท
 วอทช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตัดสินใจซื้อ
 สมาร์ทวอทช์ เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์ และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการ
 พิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา ไม่แตกต่างกัน มีค่าความน่าจะเป็น
 น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้
 ในคุณภาพ และความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Regression analysis)

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของ
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Regression analysis)

ด้านคุณค่าของตราสินค้า	Unstandardized		standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.471	0.297		1.587	0.113*
1. ความภักดีในตราสินค้า	0.670	0.053	0.514	12.756	0.000*
2. การรู้จักตราสินค้า	0.326	0.058	0.266	5.658	0.000*
3. การรับรู้ในคุณภาพ	0.006	0.048	0.006	0.131	0.896
4. ความคุ้มค่าของตราสินค้า	0.062	0.049	0.067	0.265	0.207

$R = 0.624$, $R^2 = 0.390$, $SEE = 0.44586$, $F = 63.055$, $Sig. = 0.000^*$

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว
 แปร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ประกอบด้วยตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.624 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 39.00 สามารถนำมาแทนค่าในพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = (-0.471) + 0.670X_1 + 0.326X_2 + 0.006X_3 + 0.063X_4$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

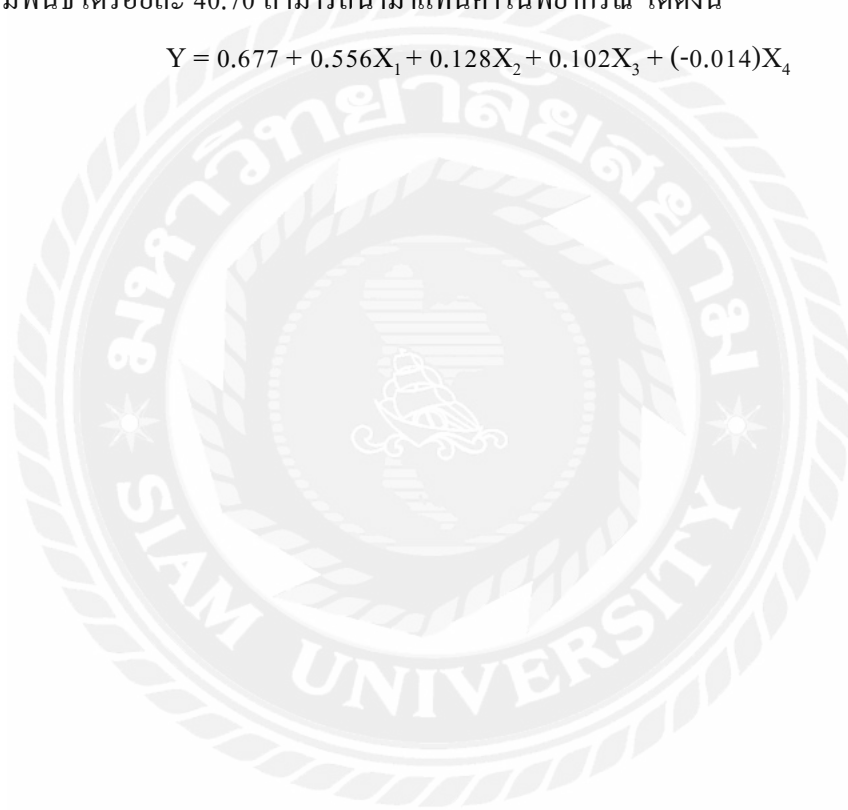
ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.677	0.241		2.813	0.005
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.556	0.071	0.447	7.804	0.000*
2. ด้านราคา	0.128	0.044	0.133	2.913	0.004*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.102	0.053	0.109	1.917	0.056
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.014	0.063	-0.013	-0.222	0.824

$R = 0.582$, $R^2 = 0.339$, $SEE = 0.46412$, $F = 50.572$, $Sig. = 0.000^*$

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ประกอบด้วยตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ และด้านราคา มีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.638 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 40.70 สามารถนำมาแทนค่าในพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.677 + 0.556X_1 + 0.128X_2 + 0.102X_3 + (-0.014)X_4$$



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยคือผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง (Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ได้แก่ สื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็น เครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูล มาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ด้านคุณค่าของตราสินค้าและค่ายส่วนประสมทาง การตลาด เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และใช้วิธีถดถอยพหุคูณ (Regression analysis) ระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับผลการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษามีประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.30 และ 39.80 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.30 ของกลุ่มตัวอย่าง มี สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.50 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อย ละ 50.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านท่านมี ความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมาก คือ ท่านชื่น

ชอบตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ ท่านบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่มีต่อการใช้งานตราสินค้าที่ท่านชอบให้บุคคลอื่นทราบเสมอ ($\bar{X} = 3.97$) และหากมีสมาร์ทวอตช์รุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันท่านก็ยังเลือกใช้ในตราสินค้าเดิม ($\bar{X} = 3.94$)

2.2 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านจดจำตราสินค้าได้ เช่น รูปร่าง โลโก้ ($\bar{X} = 4.59$) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ที่ท่านชอบ ($\bar{X} = 4.58$) ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ที่ท่านชอบเป็นตราที่ได้รับความนิยม ($\bar{X} = 4.56$) ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ที่ท่านชอบเป็นตราที่บอกถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 4.51$) และท่านเคยเห็นสื่อหรือโฆษณาตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ ที่ท่านชอบได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.47$)

2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สมาร์ทวอตช์สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G, 4G, Wifi ได้ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ สมาร์ทวอตช์สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น Line, facebook เป็นต้น ($\bar{X} = 4.41$) สมาร์ทวอตช์สามารถโทรเข้า-ออกได้ ($\bar{X} = 4.27$) สมาร์ทวอตช์สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรือธีม Widgets ได้ ($\bar{X} = 4.26$) และสมาร์ทวอตช์สามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้อย่างยาวนาน ($\bar{X} = 4.25$)

2.4 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สมาร์ทวอตช์ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ สมาร์ทวอตช์ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.29$) สมาร์ทวอตช์ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.21$) สมาร์ทวอตช์ในปัจจุบันมีการเลือกวัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.35$) สมาร์ทวอตช์ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.27$)

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรับประกันคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ ขนาด รูปร่าง เหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.47$) มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส ระบบสั่น และเสียงในการแจ้งเตือน ($\bar{X} = 4.43$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมาก คือ ผลิตภัณฑ์เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน ($\bar{X} = 4.11$) และมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ ($\bar{X} = 4.02$)

3.2 ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.01$) โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน ($\bar{X} = 3.91$) บริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.79$)

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมาก คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนหรือเว็บไซต์ขายสินค้า ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าได้ทันที ($\bar{X} = 4.47$) การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.33$) การจัดสถานที่ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) และสามารถสั่งจองสินค้าออกใหม่ได้ ($\bar{X} = 4.31$)

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ มีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.43$) พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.38$) การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้ามีความชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.34$) และการให้ส่วนลดและ โปรโมชั่นมีความหลากหลายและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.27$)

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา ($\bar{X} = 4.32$) และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพราะ เป็นสิ่งที่ยากได้อยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.20$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.94$) ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม ($\bar{X} = 3.76$) และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพื่อแสดงความทันสมัย ($\bar{X} = 3.65$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ด้านลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อทุกด้านที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 ด้านลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ทุกด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 ด้านลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม มีผลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ส่วนด้านอื่นๆ ค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 ซึ่งมีผลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4 ด้านลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อแสดงความทันสมัย การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 ด้านลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้านของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มีค่าความน่าจะเป็น น้อยกว่า 0.05 นั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.6 ด้านลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อ

การเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์ ค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านที่เหลือของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ มีค่าความน่าจะเป็น น้อยกว่า 0.05 นั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ผลการวิเคราะห์หาค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2.1 คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ประกอบด้วยตัวแปร ความภักดีในตราสินค้า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ และด้านการรู้จักตราสินค้า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.624 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 39.00

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื่องจาก ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ประกอบด้วยตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ด้านราคา มีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.582 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 33.90

อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ย และด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543) ที่ได้ทำการ วิจัยเรื่อง ทศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและต่างประเทศ ซึ่งกล่าวไว้ว่า มีความรู้สึกภูมิใจที่มี สินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่คน

อื่นจะได้มองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย สำหรับด้านเครื่องมือการวัดและระบุตำแหน่งของอุปกรณ์ และด้านความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์นั้น อาจมองว่าอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ยังไม่ดีพอที่จะมาทดแทนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในอนาคต เช่น การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว, การติดตั้งแอปพลิเคชัน (Application) เสริมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ Sichun Song ทำการศึกษาเรื่อง Why consumers do not buy Wearable Devices

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า และ ด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง, (2557) การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวไว้ว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ตนเองใช้ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกซื้อในปัจจุบันสามารถเชื่อมผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธได้ ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ใน ปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ภริณทร สุชีพจน์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ การมีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรุ่นของสินค้า ค่าบริการในการซ่อมมีความเหมาะสม และสอดคล้องงานวิจัยของคณัทรเฉลิม ร่วมเจริญชัย, (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคลและลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

มิ่งขวัญ ศรีทอง, (2558) ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่(Wearable Device)ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกล่าวไม่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีและ ะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่งและเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งานมีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยน สีของสายรัดข้อมือได้

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ถึงวัสดุที่ใช้ผลิตและการประกอบตัวเครื่องที่น่าเชื่อถือ ดีไซน์ ทันสมัย ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน
2. รูปแบบการใช้งาน เพราะ หน้าจอมีขนาดเล็กและควรเปลี่ยนเป็นระบบสัมผัส ส่งผลให้ เสียพลังงานการใช้งานมากเมื่อเทียบกับนาฬิกาข้อมือใช้ถ่านปกติ โดยสามารถขอทบทวนการใช้งานต้อง ชาร์จไฟวันต่อวัน กลายเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อลดจุดอ่อนในส่วน นี้ คือ ทำให้เหมือนนาฬิกาหุ โดยเน้นที่ตัวเรือนสวยงามหรูหรา แบตเตอรี่อยู่ได้นาน เพื่อประหยัด แบตเตอรี่ ผู้ออกแบบต้องเลือกว่าจะให้สามารถขอทบทวนทำอะไรได้บ้าง และต้องคำนึงถึงนาฬิกาใน ปัจจุบันเป็นหลักว่าผู้ซื้อนาฬิกาซื้อเพราะอะไร การเลือกว่าจะใส่อะไรเข้าไปบ้าง เป็นตัวกำหนด สินค้าความคิดนี้มักจะมาจากผู้ผลิตนาฬิกาขายใหญ่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วและต้องการปรับตัว เองเข้าสู่ยุคใหม่ที่มีการบริโภคใหม่ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน
3. มีการให้ความรู้และการทดลองสินค้ากับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้สมาร์ทวอตช์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

2. การรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของ ตนเองได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นและเตือนความทรงจำของ ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มียังมีส่วนทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ อย่างเร็วขึ้น

4. ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า ผู้ประกอบในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนาการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงามและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคา

1. ด้านความภักดีในตราสินค้า ผู้ประกอบสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในตราหือเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตลอดจนมีการบริการหลังการขายที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราหือเดิมที่ตนเองเคยใช้งานได้

4. การรับรู้ในคุณภาพผู้ประกอบในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนากระบวนการใช้งานผ่านเครือข่าย และบุคลากรให้สามารถเชื่อมต่อ ในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานในด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ แนะนำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนากระบวนการใช้งานสินค้าให้หลากหลายมากมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อเกิดก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่จะทำวิจัยต่อไปควรจะศึกษาว่าเมื่อความตั้งใจซื้อแล้วจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่

2. ควรขยายขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษาให้กว้างมากขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2548
- พรกนก เหลลาภะ. (2553). คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภรินทร สุชีพจน์. (2550). พฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภารดีผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่อง แฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้ากรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุฒม์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร เสรีदानนท์. (2543). ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ. *วารสารเซนต์จอห์น*, 3, 3.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/Infographic.detail.39560/สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย>.
- สราวลี มานะสิทธิชัย. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสาวนีย์ พลประทีน. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของ
คนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชา
การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), p. 27-32.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Company and marketing marketing strategy: *Partnering to
build customer relationships. In principles of marketing*. (15th ed.). Upper Saddle, New
Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson
Education.

Richter, F. (2015). *Apple Is already dominating the smartwatch market*. Retrieved from
<https://www.statista.com/chart/3674/smart-watch-market-in-q2-2015/>

TechTalkThai. (2558). ไอทีชี ประเทศไทย: การใช้จ่ายด้านไอซีทีปี 2558 โดน้อยกว่าปกติ แต่
นักวิเคราะห์ห้มองว่าจุดฟื้นตัวและยุคใหม่ของไอซีทีไทยจะอยู่ในปี 2559. เข้าถึงได้จาก
<https://www.techtalkthai.com/idc-thailand-firm-2016-ict-spending-growth/>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row
Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียง
คำตอบเดียวเท่านั้น

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51-60 ปี () 6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 25,000 บาท () 4. 25,001 – 30,000 บาท
 () 5. 30,001 – 35,000 บาท () 6. ตั้งแต่ 35,001 บาท

6. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. รับจ้างทั่วไป
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่ผลส่งต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว ดังนี้

5 : มากที่สุด 4 : มาก 3 ปานกลาง 2 : น้อย 1 : น้อยที่สุด

ด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความภักดีในตราสินค้า					
7. ท่านจะจงเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเท่านั้น เช่น ท่านจะจงเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเท่านั้น ไม่เคย เปลี่ยนไปเลือกซื้อจากตราสินค้าอื่น					
8. ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ					
9. ท่านมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ					
10. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการใช้งานตราสินค้าที่ ท่านชอบให้ บุคคลอื่นทราบเสมอ					
11. หากมีสมาร์ทวอตซ์รุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานใน ลักษณะใกล้เคียงกันท่านก็ยังเลือกใช้ตราสินค้าเดิม					
การรู้จักตราสินค้า					
12. ท่านจดจำตราสินค้าได้ เช่น รูปร่าง โลโก้					
13. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของ สมาร์ทวอตซ์ ที่ท่านชอบ					

14. ท่านเคยเห็นสื่อหรือ โฆษณาตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ ที่ท่านชอบได้จาก การเห็นในสื่อต่างๆ					
15. ตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ที่ท่านชอบเป็นตราที่ได้รับความนิยม					
16. ตราสินค้าของสมาร์ทวอตซ์ที่ท่านชอบเป็นตราที่บอกถึงคุณภาพ					
การรับรู้ในคุณภาพ					
17. สมาร์ทวอตซ์สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G, 4G, Wifi ได้					
18. สมาร์ทวอตซ์สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น Line, facebook เป็นต้น					
19. สมาร์ทวอตซ์สามารถโทรเข้า-ออกได้					
20. สมาร์ทวอตซ์สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรือธีม Widgets ได้					
21. สมาร์ทวอตซ์สามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้อย่างยาวนาน					
ความคุ้มค่าของตราสินค้า					
22. สมาร์ทวอตซ์ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา					
23. สมาร์ทวอตซ์ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับราคา					
24. สมาร์ทวอตซ์ในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
25. สมาร์ทวอตซ์ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา					
26. สมาร์ทวอตซ์ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน					

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลส่งต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว ดังนี้

5 : มากที่สุด 4 : มาก 3 ปานกลาง 2 : น้อย 1 : น้อยที่สุด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
27. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบ ขนาด รูปร่าง เหมาะสมกับการใช้งาน					
28. ผลิตภัณฑ์เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน					
29. มีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้					
30. มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส ระบบสั่น และเสียงในการแจ้งเตือน					
31. ผลิตภัณฑ์มีรับประกันคุณภาพของสินค้า					
ด้านราคา					
32. ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า					
33. ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
34. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
35. บริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต					
36. โปรโมชันส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชันจากบัตรเครดิต โปรโมชันสำหรับสมาชิกของร้าน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
37. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนหรือ					

เว็บไซต์ขายสินค้า					
38. การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
39. การจัดสถานที่ให้ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสินค้า					
40. สามารถตั้งจองสินค้าออกใหม่ได้					
41. สามารถซื้อสินค้าได้ทันที					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
42. มีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่นำเชื่อถือ					
43. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้ามีความชัดเจนถูกต้อง ครบถ้วน					
44. พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
45. การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นมีความหลากหลายและต่อเนื่อง					
46. สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว ดังนี้

5 : มากที่สุด 4 : มาก 3 ปานกลาง 2 : น้อย 1 : น้อยที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
47. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อแสดงความทันสมัย					
48. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อการเชื่อมต่ออุปกรณ์โทรศัพท์					
49. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา					
50. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็นสิ่งที่ยากได้อยู่แล้ว					
51. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม					

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ)

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***



ประวัติผู้วิจัย

นางสาว โชติกา เตื่อแผ่ เกิดวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยสยาม เมื่อ ปีการศึกษา 2559 และได้ศึกษาต่อ
ในระดับปริญญาโทบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา
2560

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน

บริษัท อินเตอร์เนชชั่นแนล รีบเบอร์ พาทส์ จำกัด
ตำแหน่งพนักงานขาย (Sale Engineer)