



การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND MOTIVATION AFFECTING BUYING BEHAVIOR TOWARD SMART
WATCHES AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศศิวิมล วงศ์ธิดา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AND MOTIVATION AFFECTING BUYING BEHAVIOR TOWARD SMART
WATCHES AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
ของ
ศศิวิมล วงศ์ธิดา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติขังกูร)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศศิวิมล วงศ์ธิดา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอร์ชช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 45 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า, แรงจูงใจ, สมาร์ทวอร์ช

Title	BRAND EQUITY AND MOTIVATION AFFECTING BUYING BEHAVIOR TOWARD SMART WATCHES AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SASIWIMON WONGTIDA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Professor Kanyakit Keeratiangkoon

The purposes of this research are to identify and study the brand value theory and motivation on decisions on buying smart watches among customers in the Bangkok metropolitan area. The sample was selected from 400 people who live in the Bangkok metropolitan area, aged between 14-45 and who had bought smart watches. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The results of the study revealed that consumers of different genders made different decisions about buying smart watches, which was at a statistically significant at a level of 0.05. The brand value factors indicated that brand awareness, perception of brand quality, and brand relationships motivated by decisions on buying smart watches of customers who live in the Bangkok metropolitan area had a statistically significant level of 0.05. In the meantime, the motivation factors were emotional reasons that motivated decisions to buy smart watches among customers living in the Bangkok metropolitan area and at a statistically significant level of at 0.05.

Keyword : Brand value theory, Motivation, Smart watches

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากจาก อ.ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร.สันติ เต็มประเสริฐกุล และ ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนบิดามารดาที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ศศิวิมล วงศ์ธิดา



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ความสำคัญของการวิจัย	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีแรงจูงใจ.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทวอร์ช	24

10 แปรนด์ Smart Watch ยอดนิยม 2018	26
10 อันดับ Smart Watch ยอดฮิตขายดีออนไลน์ 2019.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	71
ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	73
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และขอเสนอแนะ	87
สังเขปการวิจัย.....	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
การอภิปรายผลการวิจัย	95
ขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	99
บรรณานุกรม	101
ภาพผนวก	103
ประวัติผู้เขียน.....	111

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	59
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	59
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	61
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	63
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	64
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	66
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านอารมณ์	67
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านเหตุผล	69
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch)	70
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอช์(Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ	74
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอช์(Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	75

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม อายุ.....	76
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test.....	76
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ.....	77
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test.....	77
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้.....	78
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test.....	78
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การศึกษา	79
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ F-test	79
ตาราง 22 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Regression	80
ตาราง 23 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	80
ตาราง 24 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช (ANOVA)	81
ตาราง 25 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	81
ตาราง 26 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Regression	82
ตาราง 27 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	83
ตาราง 28 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช (ANOVA)	83

ตาราง 29 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ.....	84
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	85



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 I-SMART – รุ่น i5 Sport and Healthy.....	30
ภาพประกอบ 3 EsoGoal – Smart watch	31
ภาพประกอบ 4 Xiaomi – รุ่น Mi Band 2.....	32
ภาพประกอบ 5 I-GOTU – รุ่น Q77HR.....	33
ภาพประกอบ 6 Xiaomi Huami – รุ่น Huami AmazFIT Pace	34
ภาพประกอบ 7 SKMEI – รุ่น SK-M1301	35
ภาพประกอบ 8 Person – รุ่น A8	36
ภาพประกอบ 9 Apple Watch – รุ่น Nike+ (Series 3).....	37
ภาพประกอบ 10 Xiaomi – รุ่น Amazfit Bip.....	38
ภาพประกอบ 11 Smart Watch A9 – รุ่น DZ09.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือทำด้วยวิธีแบบใหม่ ทำให้เกิดการต่อยอดพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบความคิดเชิงธุรกิจ เพื่อที่จะได้สร้างมูลค่าใหม่มอบให้กับผู้บริโภคและผลตอบแทนให้กับธุรกิจ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม สำหรับการจัดการนวัตกรรมแต่ละประเภะนั้น เป้าหมายหลักด้านนวัตกรรมจะเน้นให้มีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น และเมื่อสามารถเพิ่มผลผลิตขึ้นได้แล้วนั้นจะเป็นที่มาของด้านเศรษฐกิจที่มีความมั่นคงมากขึ้น การพัฒนาธุรกิจในด้านนวัตกรรมจึงเป็นการมุ่งเน้นเพื่อการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจ สร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าที่เป็นสินค้าเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีประโยชน์และช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าในช่วงปัจจุบันนี้มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ถูกคิดค้นและผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก อย่างที่เห็นภาพชัดที่สุดคือในส่วนของเครื่องมือสื่อสาร คอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ และนาฬิกาอัจฉริยะหรือสมาร์ทวอชซึ่งเป็นอุปกรณ์สวมใส่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาง่ายบางรุ่นทำงานเชื่อมต่อกับโทรศัพท์บางรุ่นทำงานผ่านแอปพลิเคชัน โดยสมาร์ทวอชนี้ถูกพัฒนาให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของผู้สวมใส่ได้ อาทิ การดูแลสุขภาพ การวัดความดัน การเผาผลาญไขมัน ตรวจวัดการเต้นของหัวใจ สิ่งเหล่านี้สร้างให้เกิดกระแสการดูแลสุขภาพกับคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมากและในที่สุดนาฬิกาอัจฉริยะนี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกาดำเนินชีวิต

โดยเมื่อพิจารณาจากในธุรกิจตลาดของอุปกรณ์สวมใส่สมาร์ทวอชเริ่มได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา จากการรายงานข่าวของ Strategy Analytics ในปี 2018 มีการจัดส่งสินค้าสมาร์ทวอชออกเป็นจำนวนมาก จากการเปรียบเทียบเชิงสถิติในปีดังกล่าวมีการเติบโตขึ้น 1.3 ล้านหน่วย ซึ่งเป็นการเติบโตที่ก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก ต่อมาในปี 2019 ก็ยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 4.3 ล้านหน่วย อันนี้เพียงแค่ในส่วนของไตรมาสแรกของปีเท่านั้น และแบรนด์ที่ครองตลาดได้มากที่สุดนั้นก็便是ของ Apple รองลงมา便是ของแบรนด์ Samsung โดยทั้งหมดนี้ก็เป็นข้อมูลที่ตรงกับที่ Gartner ได้เสนอข้อมูลไว้ว่า ในกลุ่มตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตมากที่สุด

ภาพรวมของกลุ่มตลาดในประเทศไทย สินค้าสมาร์ทวอรัชยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก ในช่วงปี 2018 เนื่องจากในช่วงนั้นยังมีข้อจำกัดของสินค้าอีกหลายข้อที่ผู้บริโภคยังไม่เปิดรับมากเท่าที่ควร ถัดมาในปี 2019 ผู้บริโภคในประเทศเริ่มให้ความสนใจสินค้ามากขึ้นต่อเนื่องมาจากกระแสสังคมที่มีการรณรงค์เรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น คนรุ่นใหม่เปิดรับสินค้าและเห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็เริ่มเข้ามามากขึ้นมีหลากหลายแบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย จนทำให้ตลาดกลุ่มสินค้าไอทีประเภทสวมใส่เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งก็สอดคล้องกับ ประภาส จงสฤษดิ์วัฒนา (2558) ที่กล่าวไว้ สมาร์ทวอรัชจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดอนาคต

ทั้งหมดนี้จึงเกิดแนวความคิดในการออกแบบสมาร์ทวอรัช โดยส่วนมากแนวความคิดมักเกิดมาจากผู้ผลิตนาฬิกาขายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้ว และเพียงต้องการที่จะปรับตัวให้ทันยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและยังต้องปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันของตลาด รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ และเพียงนวัตกรรมอาจจะไม่เพียงพอเนื่องจากยังมีปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยมีข้อมูลจากงานวิจัยกล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้า โดยส่วนนี้มีผลทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพราะการสร้างสินค้าขึ้นมา 1 ชิ้น ต้องสร้างคุณค่าให้สินค้าขึ้นนั้นด้วยเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้าต้องจูงใจผู้บริโภคมากพอ ดังนั้น เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆของตน จึงเหมาะสมอย่างมากที่จะให้เกิดการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอรัช (Smart Watch) เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างตราสินค้าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งเพราะการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้บริโภคจะเกิดผลดีในระยะยาว ซึ่งตราสินค้าก็เปรียบเสมือนคำสัญญา (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) และยังส่งผลดีต่อนักการตลาดที่จะอาศัยความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้าใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตได้

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของความสำคัญที่นำไปสู่การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอรัชในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดให้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในตราสินค้าและยอมรับนวัตกรรมใหม่ในผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อเนื่องไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในตราสินค้า (Brand Preference) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ต่อไป
2. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแรงจูงใจในตราสินค้าของผู้ประกอบการได้ต่อไป
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจการดำเนินธุรกิจประเภทสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอตช์ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอตช์ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177 อ้างถึงใน ศิริวรรณ พิชิตชาติ; 2555) จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่ทำการเจาะจงไปที่ห้าง 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพารากอน, ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาปิ่นเกล้า, ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ห้าง ห้างละ 80 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าดังกล่าวโดยทำการแจกกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต ที่สะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานเอกชน
- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ
- 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 การศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- 3)ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

- 1.2.1 การรับรู้ในตราสินค้า
- 1.2.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า
- 1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.3 แรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทวอช์

- 1.3.1 ด้านอารมณ์
- 1.3.2 ด้านเหตุผล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การมีอยู่ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและความผูกพันของตราสินค้า ระหว่างกลุ่ม ที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การวัดระดับ ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงไปยังตราสินค้า

3. การรับรู้ของคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ระบบทางความคิดของผู้บริโภคที่ได้ทำการวิเคราะห์และจัดเรียงอย่างเป็นระบบเพื่อใช้ตีความสิ่งที่เข้ามากระตุ้นผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์

4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร่างกายของบุคคล และการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ ในที่นี้คือ สมาร์ทวอร์ช ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ และการแสดงออกเป็นการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ในงานวิจัยนี้จะศึกษาจากทางด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

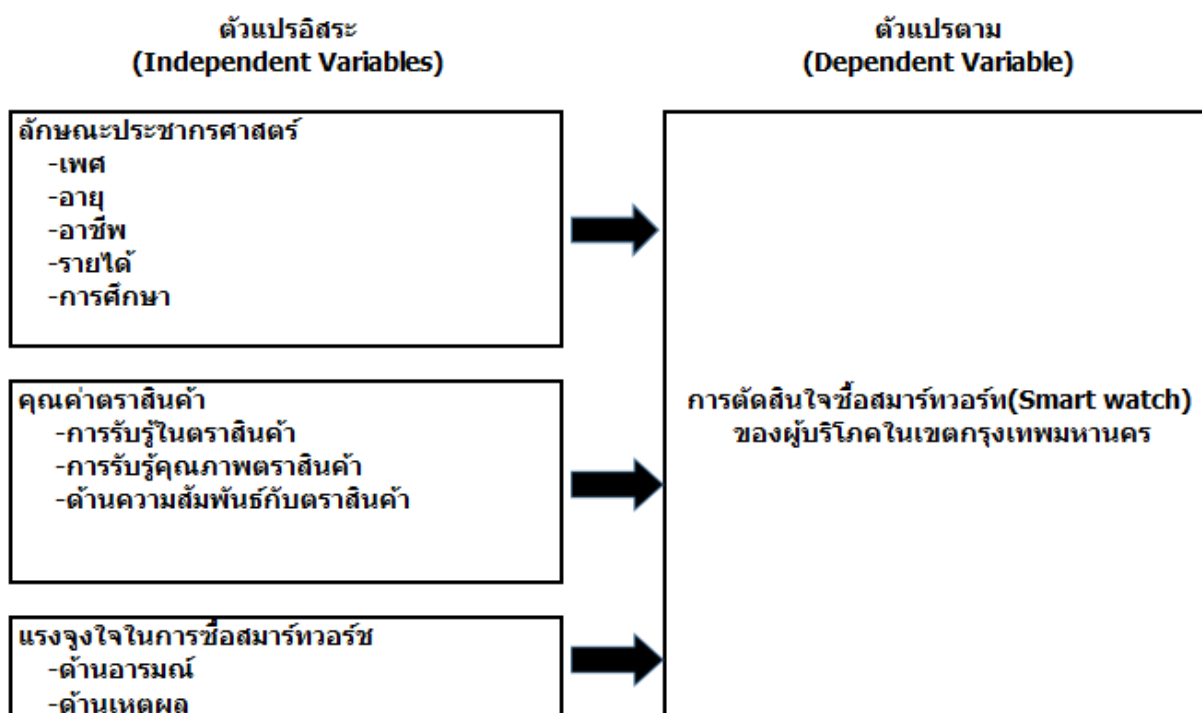
5. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไม่จึงซื้อ เช่น ซื้อเพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการใช้งาน เป็นต้น

6. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกในใจเป็นตัวกระตุ้น โดยที่ไม่ต้องใช้หลักเหตุผลเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในด้านสินค้าเทคโนโลยีและเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

7. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อสินค้าสมาร์ทวอร์ช (Smart Watch)

8. สินค้าสมาร์ทวอร์ช (Smart Watch) หมายถึง กลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ทำงานผ่านการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น อาทิ ทำงานควบคู่กับโทรศัพท์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน และยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลได้อย่างแม่นยำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. แรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความสำคัญของการวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวถึง ข้อมูลด้านประชากรที่ประกอบไปด้วย ช่วงอายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว และสถานภาพของครอบครัว ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดเป็นอย่างมาก ข้อมูลในส่วนของคุณค่าตราสินค้าถือเป็นข้อมูลที่สำคัญและสถิติที่วัดผลได้นั้น ยังนำมาแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำอีกด้วย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญเป็นดังนี้

เพศ (Sex) นับเป็นตัวแปรที่สำคัญหนึ่งตัว เนื่องจากในปัจจุบันในเรื่องเพศนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้เพศหญิงที่ทำงานมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

อายุ (Age) เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมักมีสิ่งที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่มีความแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน สินค้าที่ผลิตออกมาจึงตอบสนองความต้องการที่ไม่มีความเหมือนกัน นักการตลาดจึงอาศัยตัวแปรนี้ในการค้นหาความต้องการที่ตรงกลุ่มในส่วนอายุนั้นๆได้

อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มตลาดด้วยเช่นกัน เพราะนักการตลาดมักให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง แต่ภาพรวมในประเทศกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและกลุ่มที่มีรายได้น้อยนั้น เป็น 2 กลุ่มที่เป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่

ถึงแม้ว่าการมีหรือไม่มีจะเป็นตัวชี้วัดของการซื้อสินค้าก็ตามและยังรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยมในสังคม หรือแม้กระทั่งอาชีพ รวมตัวแปรทั้งหมดนี้ก็เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้ตรงกลุ่มที่สุด

ลักษณะครอบครัว (Marital status) ยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กำหนดกลุ่มตลาด และมีความสำคัญกับหน่วยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะครอบครัวเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างด้านสื่อที่นักการตลาดให้ความสนใจเพื่อช่วยในการพัฒนาด้านการแข่งขันในตลาด

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15 - 16) ได้กล่าวว่า ในส่วนของแนวคิดข้อมูลเชิงส่วนบุคคล หากคนเรามีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน การแสดงออกก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งมนุษย์เราพฤติกรรมที่สำคัญก็คือพฤติกรรมการสื่อสาร จากการวิจัยที่ผ่านมาทำให้พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันดังนี้

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการภาพยนตร์เป็นหลัก ถัดมาที่เพศชายหากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวสารทั่วไปและข่าวเกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก

2. อายุ พบว่าในช่วงที่อายุน้อยมักชอบการดูทีวีและการนั่งฟังวิทยุมากกว่าสื่อในรูปแบบอื่นๆ และเมื่อโตขึ้นในช่วงวัยรุ่นมักจะหลงใหลในกลุ่มของสื่อบันเทิงและเมื่ออายุเข้า 60 ปีขึ้นไปการนั่งดูละครหรือภาพยนตร์ในทีวีเพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสำคัญมากเกี่ยวกับการรับข่าวสารโดยอธิบายถึงการที่เราชอบรับกลุ่มสื่อหรือข่าวสารต่างๆ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ดิงค์และฮอฟ มีการกล่าวไว้ว่าผู้รับสื่อเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดี เพราะใช้เวลาในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย

4. รายได้ พบว่า มีความเชื่อมโยงกับการยอมรับข่าวสารต่างๆ โดยแรมม์และไวท์ กล่าวถึงว่า ผู้มีระดับรายได้ที่อยู่ในระดับมากมีความชอบที่จะเปิดใจอ่านสื่อนิตยสารหรือวารสารต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มมีรายได้ระดับรายได้น้อยนั้นจะให้ความสำคัญกับสื่อน้อยมาก

5. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะการบ่งบอกของบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ โดยความแตกต่างกันของลักษณะบุคคลที่มีการแสดงออกจะส่งผลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

6. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งกลุ่มของตลาด นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไปจากอดีตและจะเห็นได้จากในปัจจุบันพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมเริ่มมีทำงานที่เพิ่มมากขึ้นจากอดีต

7. อายุ (Age) โดยอายุที่แตกต่างกัน มักมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นสินค้าจึงต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของอายุที่ต่างกันไปด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ส่วนนี้โดยการนำมาเป็นตัวแปรด้านประชากร เพื่อการค้นหากลุ่มตลาดขนาดเล็ก

8. รายได้ ระดับการศึกษาและการประกอบอาชีพ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญโดยนักการตลาดมักใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปนักการตลาดมักสนใจแต่กลุ่มผู้มีรายได้มาก แต่ในกลุ่มที่มีรายได้น้อยเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ โดยปัจจัยหลักในการแบ่งกลุ่มตลาดโดยใช้ตัวแปรของรายได้เป็นเกณฑ์ตัดสินได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่า การมีศักยภาพในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอาจจะใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยมส่วนบุคคล หรือ ค่านิยมของสังคม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดมักรวมตัวแปรเหล่านี้เข้ากับตัวแปรด้านประชากรอื่นๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตลาดที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) ได้กล่าวถึง ลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ ช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่มักนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด โดยการใช้กลุ่มประชากรเป็นที่นิยมใช้อย่างมากของนักการตลาดเพราะลักษณะประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญและเมื่อมีการใช้สถิติเข้ามาเกี่ยวข้องในการวัดค่าของกลุ่มประชากรก็จะนำไปใช้ได้ง่ายกว่าตัวแปรแบบอื่น โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกทางพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่าเพศชายไม่ได้ต้องการแค่การติดต่อสื่อสาร การรับหรือส่งข้อความเท่านั้นแต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น และเพศหญิงจะมีแค่การรับส่งข้อความเป็นหลักเท่านั้น

2) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นสินค้าจึงออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของช่วงอายุที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ข้อมูลส่วนนี้ในการค้นหากลุ่มตลาดของตนเมื่อพบกลุ่มตลาดที่เหมาะสมแล้วจะได้มุ่งเป้าหมายไปได้อย่างเหมาะสม โดยยังพบอีกว่ากลุ่มช่วงอายุยังน้อย มักมีการมองโลกในแง่ดีมากกว่าช่วงอายุอื่นๆและมีความคิดที่เปิดรับเสรีในเรื่องของข่าวสารอีกด้วย

3) ระดับการศึกษา (Education) ยังคงเป็นส่วนที่ยังมีความสำคัญที่มีผลทั้งต่อค่านิยมของคนในสังคม มีผลต่อความคิด ที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มคนที่มีการศึกษาที่ดีจะมีความได้เปรียบในส่วนของการรับรู้ข่าวสารผ่านทุกช่องทางได้เยอะกว่ากลุ่มคนที่ระดับการศึกษาที่น้อย โดยกลุ่มคนระดับการศึกษาน้อยนั้นจะอาศัยการรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุ โทรทัศน์ เท่านั้น

4) ระดับรายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดโดยทั่วไป โดยทั่วไปนักการตลาดมักสนใจแต่กลุ่มผู้มีรายได้มาก แต่ในกลุ่มที่มีรายได้น้อยเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ โดยปัจจัยหลักในการแบ่งกลุ่มตลาดโดยใช้ตัวแปรของรายได้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่า การมีศักยภาพในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอาจจะใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยมส่วนบุคคล หรือ ค่านิยมสังคม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดมักรวมตัวแปรเหล่านี้เข้ากับตัวแปรด้านประชากรอื่นๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตลาดที่เหมาะสม

ตามแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นหาเกี่ยวกับในด้านลักษณะทฤษฎีด้านประชากร เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ถึงแม้จะเป็นสินค้าแบบเดียวกัน ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างไรและสิ่งใดเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินยอมที่จะซื้อสินค้านั้น 2 ประการนี้จึงทำให้เกิดการศึกษา ด้านการบอกมูลค่าของแบรนด์หรือคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Chernatony & McDonald (2003) และ Keller (1993)

ในด้านศาสตราจารย์สตีเวนคิงได้กล่าวไว้ว่า ยี่ห้อตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่ายี่ห้อตราผลิตภัณฑ์จัดว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่มีตราสินค้าต่างกัน การซื้อของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกัน คุณค่าแบรนด์สินค้าสามารถเหนือกว่าฝ่ายตรงข้ามได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) อีกทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2)องค์กรมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายรวมไปถึงผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความหวังว่าคนกลางจะสามารถจัดการการจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

3) องค์กรยังสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งชั้นเพราะตราสินค้ามีการรับรู้คุณภาพที่ดีกับผู้บริโภคอยู่แล้ว

4) องค์กรสามารถที่จะทำการเผยแพร่แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้มีเพิ่มมากขึ้นเพราะมีภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี

อย่างไรก็ตามจากงานศึกษาวิจัยของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษากรอบแนวคิดในด้านคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างใกล้เคียงกัน ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดและมุมมองของ Aaker ในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะได้รับความนิยมมากกว่า แนวคิดของ Keller เพราะจากแนวคิดสามารถแสดงให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้อย่างง่ายดาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องได้อย่างดีและวัดผลได้เหมาะสม โดยที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ Pappu et al (2005) หรือแม้แต่ Yao and Donthu (2001) ก็ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดและมุมมองของ Aaker ทั้งสิ้น โดยต่อไปนี้จะเป็นการกล่าวถึง มุมมองของคุณค่าตราสินค้า โดยละเอียด

2.2.1 ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness)

ความตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพสัญลักษณ์ชื่อแบรนด์ โลโก้ ต่างๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ โดยจะต้องเกิดจากการนึกถึงได้ด้วยตัวเองเท่านั้น (Keller 1993) โดยปกติผู้บริโภคทุกคนจะเริ่มจากการไม่รับรู้หรือไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อน จนกระทั่งได้มีพนักงานขายได้ทำการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับยี่ห้อสินค้านั้นอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ได้รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายไปแล้ว เพียงเท่านั้นผู้บริโภคก็ได้อ้างกับยี่ห้อดังกล่าว และเมื่อได้เห็นหรือได้ฟังบ่อยๆ ก็จะเกิดการจดจำและจะเป็นชื่อแรกที่นึกถึงได้เองเป็นอัตโนมัติ (Ritson, 2003)

ความตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม โดย (กิติ สิริพัลลภ, 2542) ในหนังสือเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ 1) การตระหนักแบบรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำยี่ห้อสินค้าหรือโลโก้ได้ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องมีส่วนใดเข้ามากระตุ้นให้เกิดความรำลึกได้ อาทิเช่น เมื่อต้องนึกถึงยี่ห้อรถยนต์ในตลาดปัจจุบัน นึกถึงยี่ห้อใดเป็น

อันดับแรกแบบสามารถตอบได้อย่างทันทีทันใดเป็นอัตโนมัติ 2) การรู้จักแบบมีตัวกระตุ้น (Brand Recognition) มีความหมายว่า การที่ผู้บริโภคไม่สามารถพูดถึงยี่ห้อหรือสีได้ในทันทีทันใดจะต้องมีตัวช่วยเข้ามาและตัวช่วยนั้นต้องมีความสอดคล้องถึงจะนึกออก ตัวช่วยในที่นี้ก็คือตัวกระตุ้นให้ระลึกได้ เข้ามาช่วยในการเตือนความทรงจำ สิ่งเหล่านั้นจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้าเหล่านั้นจริง

จากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น การตระหนักถึงตราสินค้ามีผลทำให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก (INCequity 2013) กล่าวไว้คือ เมื่อเรารู้ได้ว่าภายในใจของผู้บริโภคมีแบรนด์ของเราอยู่ภายในนั้น ดังนั้นแนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวกับการรับรู้ของแบรนด์สินค้านั้นจะส่งผลให้กลุ่มนักการตลาดหระดับความจัดลำดับการรับรู้ของแบรนด์ในใจของลูกค้าและความเป็นไปได้ของความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดต้องหาให้พบว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคจดจำได้ของการมีอยู่ของแบรนด์นั้น ๆ โดยนักการตลาดจะต้องทำการประเมิน อาทิเช่น ใช้แบบสอบถามในการออกสำรวจ ตัวอย่างของแบบสอบถามก็อาจเป็นได้ดังนี้ “คุณเคยได้ยินอะไรเกี่ยวกับแบรนด์เอหรือไม” หรือ “ถ้าคิดถึงรถราคาแพงแล้วคุณจะคิดถึงยี่ห้อใด” ถ้าการวัดผลโดยสถิติทางการวิจัยและพบว่ร้อยละของการจดจำได้ของผู้บริโภคนั้นต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้จะทำให้ให้นักการตลาดทำการวิจัยและพัฒนาในปัญหาของส่วนนี้ได้ และคำถามที่ต้องเน้นย้ำเสมอคือ จะต้องทำอย่างไรให้ผู้บริโภคถึงจะจดจำสินค้าเราได้เป็นอันดับแรก ดังนั้นจะพบว่าในเรื่องของการตระหนักถึงตราสินค้ามักมีผลต่อทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด โดยในมุมมองของนักการตลาดหากผู้บริโภคสามารถจำสินค้าของตนได้เป็นอันดับแรก ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น

2.2.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)

การที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าได้นั้น ตราสินค้าก็มีส่วนสำคัญเนื่องจากถ้าตราสินค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดีการรับรู้ถึงคุณภาพก็จะไปในทิศทางเดียวกันด้วย สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากลูกค้ามีความประทับใจในสินค้าแล้วนั้นต่อให้สินค้านั้นมีราคาแพงลูกค้าก็ยินดีจะจ่ายง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคเคยผ่านประสบการณ์ใช้งานที่ดีมาก่อน มีความประทับใจในสินค้าอยู่แล้ว เมื่อมีสินค้าใหม่แต่แบรนด์เดิมวางจำหน่ายก็มีโอกาสซื้อง่ายขึ้น (Buzzell & Gale, 1987) กล่าวไว้ว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูงก็มีโอกาสที่จะได้รับกำไรที่มากขึ้นไปด้วย

การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วนั้นรับรู้ได้ถึงสินค้าที่มีคุณภาพ จะทำให้เกิดความประทับใจกับสินค้าชิ้นนั้น โดยที่ความรู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจ ใน

ด้านของความรู้สึกนั้น คือ ความซาบซึ้ง (Appreciation) ซึ่งมีแตกต่างจาก ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความรู้สึกซาบซึ้งของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วใช้งานแล้วและปรากฏว่าดีเกินกว่าที่คาดคิดไว้ ความคาดหวัง (Expectation) เมื่อเกิดสิ่งนี้ขึ้นแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพราะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าแล้ว แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกับการรับรู้คุณภาพจากความรู้สึกของลูกค้าก็ยังคงเป็นในรูปแบบนามธรรม ไม่ได้บ่งชี้หรือวัดได้จริงว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีมากตามที่ลูกค้าคิดไว้หรือไม่

การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคนั้นนับได้ว่าเป็นตัวบ่งชี้เบื้องต้นที่ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณภาพแค่ไหนในการรับรู้ได้ของสินค้า (กิตติสิริพัลลภ, 2542) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเล่มหนึ่งว่าในส่วนเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจะต้องประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ 1) ระบบการทำงานของสินค้า (Performance) กล่าวคือตัวสินค้านั้นต้องมีศักยภาพตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ อาทิเช่น เครื่องกรองน้ำ สามารถใช้กรองน้ำให้สะอาดได้ เป็นต้น 2) รูปลักษณะที่ดี (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปลักษณะภายนอกของสินค้าให้ดูมีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือที่ออกแบบมาให้ดูทันสมัยและมีฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกสบาย เป็นต้น 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นไม่ว่าจะใช้งานกี่ครั้งก็ยังมีผลที่ออกมาดีเช่นเดิมทุกครั้ง อาทิเช่น เครื่องทำกาแฟสำเร็จรูปที่ไว้ใช้ทำกาแฟไม่ว่าจะใช้งานกี่ครั้งก็ยังทำกาแฟได้เหมือนเดิมทุกครั้ง ไม่มีเลยสักครั้งที่จะทำให้บ้างไม่ได้บ้าง 4) ความทนทาน (Durability) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีการชำรุดหรือพังได้ง่าย สินค้านั้นต้องมีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเช่นกัน 5) การบริการหลังการขาย (Service Ability) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อแล้วเปิดการขายแล้วนั้นยังต้องมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและนำไปสู่ความรู้ในการใช้งานสร้างความประทับใจ 6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) หมายถึง สินค้าที่พิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว สินค้าดูมีคุณภาพ เช่น มีรูปลักษณะที่สวยงาม ขนาดเหมาะสม ดูมีความแข็งแรงทนทาน เป็นต้น

2.2.3 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Association)

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า หรือการรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) คือ การที่เราสรรสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นมาในตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของสินค้าหรือศักยภาพของสินค้าชิ้นนั้น แล้วทำการเอามาเชื่อมโยงไปถึงผู้บริโภค เพื่อบ่งบอกตัวตนของสินค้าว่าเราเป็นสินค้าที่ดีอย่างไรเช่นนำเอาคุณลักษณะจุดเด่นของสินค้ามากำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปนำเอาผู้บริโภคเป็นตัวตั้งเป็นต้นทั้งนี้เมื่อเราได้ทำการเชื่อมโยงแล้วนั้นจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สื่อไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้และเราจะได้พบจุดยืนของ

สินค้านั้นๆ อาจจะกล่าวได้ว่า การที่เราจะสร้างปัจจัยให้เกิดการเชื่อมโยงไปยังแบรนด์สินค้านั้นได้ ลำดับแรกต้องทำการกำหนดจุดยืนให้สินค้าให้แน่นอนเสียก่อน ถึงจะหาเจอว่าเหตุผลใดผู้บริโภค ถึงจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) หรือทัศนคติ และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการกระจายตราสินค้า (Basis For Extensions) หรือการบอกตัวตนให้ยี่ห้อของเรามีความแตกต่างไปจากยี่ห้ออื่นทั้งที่เป็นสินค้า ชนิดเดียวกัน (INCquity, 2013)

จากเอกสารเพิ่มเติม Aaker (1991) กล่าวถึงความความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงไปยังความทรงจำของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้คนในชั้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แหล่งที่ให้กำเนิดสินค้าที่มีคุณภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งผู้ใช้สินค้าของคุณเอง ที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งในความสัมพันธ์ดังกล่าว จะทำให้เกิดการสร้างทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า เมื่อเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้วนั้นผู้บริโภคจะสามารถดึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า นำออกมาจากความทรงจำได้ง่ายดายขึ้น ทำให้รู้สึกแตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (กิติ สิริพัลลภ, 2542) นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดีก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ 1) ความโดดเด่น (Differentiation) จะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีความโดดเด่นขึ้นมามากอย่างหนึ่งชัดเจนสิ่งเหล่านี้เมื่อทำการเชื่อมโยงไปยังสินค้าจะสร้างความเข้าใจของสินค้าให้กับผู้บริโภคง่ายขึ้นและถือว่าเป็นข้อที่จะทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง 2) ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างให้มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะเป็นลักษณะหรือรูปลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ซื้อสินค้านั้นไป ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงศักยภาพและประโยชน์ที่จะได้รับไปแล้วนั้นจึงจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด 3) ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การที่เราจะบางอย่างที่มีประโยชน์หรือมีคุณสมบัติที่ดีของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้จะก่อให้เกิดผลต่อทัศนคติและความรู้สึกที่ดีและสุดท้ายส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า 4) พื้นฐานของการขยายตราสินค้า (Basis For Extensions) ในการที่จะเป็นสินค้าที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคนั้นต้องเกิดจากการที่มีปัจจัยที่ดี ถึงจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและภาพรวมขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

Keller (1993) มีมุมมองว่าการสร้างตราสินค้ามีการส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Aaker (1991) มองว่าในการสร้างตราสินค้าอันดับแรกที่ทำให้ความสำคัญคือด้าน

ความภักดี และ Aaker ยังได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือเกิด ความเหนียวแน่นของผู้ซื้อที่มีต่อแบรนด์สินค้าซึ่งก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและหากว่าผู้บริโภคมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกได้ว่า มีความคิดเชิงบวกกับตราสินค้าด้วยจึงจะทำให้ตรา สินค้าขององค์กรดังกล่าวนี้เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าและมีความหมายด้านบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยตัวที่ใช้วัดความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Aaker 1991) สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การ วัดเชิงพฤติกรรมมนุษย์ (Behavioral Measurement) โดยสามารถพิจารณาจากรูปแบบการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค วัดจำนวน ร้อยละของการซื้อ เป็นต้น 2) การวัดจำนวนมูลค่าเงินที่ผู้บริโภคยินดีจะ จ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น (Price Premium) โดยการใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างราคา สินค้าแต่ละราคา 3) การวัดอารมณ์และความรู้สึกซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับ ดังนี้ ระดับ ความพึงพอใจ, ต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า, ความชอบที่มีต่อยี่ห้อสินค้าและความผูกพัน

ในปัจจุบันแบรนด์ของสินค้ามีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆอาจจะเกิดจากการที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการต้องการที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคหันไปสนใจสินค้าแบรนด์ใหม่ๆในตลาด ดังนั้นจึงเกิด กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นคือการสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งประเด็น สำคัญหลักของแบรนด์สินค้าไม่ว่าจะเป็นด้าน การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) การสร้างฐานการซื้อการขายให้เพิ่มสูงขึ้น (High Sale Volume) และการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า (Premium Pricing Ability) ซึ่งกล่าวถึงความจงรักภักดีกับตราสินค้าส่วนนี้สามารถสื่อถึง พฤติกรรมในการจะซื้อสินค้าได้ (Purchase Behavior) และในด้านของจิตวิทยา (Psychological) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความประทับใจซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวก โดยสิ่งเหล่านี้เกิดได้จาก 3 ข้อด้วยกัน ดังนี้ คือ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความเชื่อมั่น (Confidence) และ ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ตราสินค้ายี่ห้อใดที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ส่วน นอกจาก จะกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อเราตลอดไปแล้วยังเกิดเป็น Brand Loyalty ได้อีกด้วย

2.3 แนวคิด และทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจมีผู้ให้ความหมายไว้มากหลายจึงขอกล่าวโดยสังเขปดังนี้

วินัส อัครสิทธิถาวร และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) ให้ความหมายว่า เป็นแรง กระตุ้นหรือเป็นสิ่งที่เร้าที่จะสามารถเข้าถึงเป้าหมายที่วางไว้กับผู้บริโภค แรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้ามัก ไม่ได้มีเพียงตัวเดียว ต้องมีมากกว่าหนึ่งตัวที่จะเข้าไปจูงใจดังนั้นจึงจะพบว่านักการตลาดมักจะหา กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพลังมากพอ (Market Force) เข้าไปกระตุ้นและจูงใจ ผู้บริโภคนั่นเอง

จิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจก็คือแรงขับ (Drive) ที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมา อาจมีแรงขับเคลื่อนมาจากความเครียดที่มาจากความต้องการที่ยังไม่สมความปรารถนา หรือสรุปได้ว่าการที่มนุษย์จะทำสิ่งใดย่อมต้องมีแรงจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น คนเราต้องทำงานหนักเพราะต้องการรายได้ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

Feldman (2008) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นพลังโดยตรงที่กำหนดการแสดงออกของมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตต่างๆ มักจะประกอบไปด้วย แรงจูงใจทางชีวภาพทางปัญญาและแรงจูงใจทางสังคม

Hoyer and Macinnis (2008) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าอารมณ์ เป็นพลังโดยตรงให้บรรลุถึงเป้าหมาย โดยที่แรงจูงใจผู้บริโภคคือพลังที่มีความพร้อมและยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้นๆ

สรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นสภาวะที่เป็นแรงขับแรงกระตุ้นหรือเป็นกระบวนการที่สร้างและกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการและหากมีแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าตามมา

แรงจูงใจประกอบไปด้วย 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจที่อยู่ภายในจิตใจนั้นมักจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเชิงบวกที่ใฝ่หาค่าคุณค่าหรือความพึงพอใจสิ่งเหล่านี้มักจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมทั้งสิ้น อาทิเช่น พนักงานเห็นว่าบริษัทที่ตนทำงานอยู่ให้ออกาสในการได้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เมื่อเกิดเหตุไม่คาดคิดขึ้นบริษัทจะต้องปรับลดค่าใช้จ่ายบางส่วนของบริษัทลง พนักงานก็เห็นด้วยและยินดีช่วยเหลือบริษัทของตนอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจจากสิ่งเร้าภายนอกบุคคลที่มีแรงกระตุ้นที่มากพอจนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา อาจจะเป็นสิ่งเหล่านี้ อาทิเช่น การได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชมเชย หรือการถูกยกย่อง แรงกระตุ้นเหล่านี้ไม่คงทนถาวร แต่ก็สามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นมีการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งกระตุ้นดังกล่าวได้เพราะมีสิ่งตอบแทนเข้ามาช่วย

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิเช่น ความคาดหวัง จากความเก็บกด ความเครียด หรือสิ่งเร้ารอบๆตัวที่บุคคลดังกล่าวนั้นไม่รู้ตัว ซึ่งจะพบว่าแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่ไม่มีขอบเขตที่แน่นอน เพราะพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีความ

ซับซ้อน แค่เพียงแรงจูงใจอย่างเดียวก็สามารถทำให้เกิดการแสดงออกที่เหมือนกันได้ หรือการ
แสดงออกที่แตกต่างกันออกไปได้เช่นกัน

ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญดังนี้

ความต้องการ (Need)

ลักษณะของแต่ละลักษณะบุคคลพยายามสร้างความสมดุลให้กับตนเองหากพบว่า
ตนเองขาดสมดุลบุคคลดังกล่าวนั้นก็พยายามแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างความสมดุลให้กลับคืน
มา อาทิเช่น เมื่อรู้สึกหิวหรือเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการ (Need) จึงมีผลต่อการแสดง
พฤติกรรมเพราะเมื่อมนุษย์เรามีสิ่งกระตุ้นเข้ามาก็มักจะแสดงพฤติกรรมให้ได้ตามความปรารถนา
ที่ตนเองคิดไว้ นักจิตวิทยาได้อธิบายถึงเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆกันไว้ซึ่งจะแบ่งความ
ต้องการของมนุษย์พื้นฐานไว้ 2 แบบด้วยกันดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร การพักผ่อน น้ำ ความปลอดภัย การได้รับความ
คุ้มครอง การลดความเครียด การได้รับความเพลิดเพลิน แรงจูงใจเหล่านี้จะมีปริมาณสูงมาก
ในช่วงวัยเด็กช่วงต้นและวัยผู้ใหญ่ช่วงปลายเนื่องมาจากการเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้มีความสลับซับซ้อนมากเพราะเป็นความต้องการที่ได้รับผลกระทบมา
จากวิทยาศาสตร์ธรรมชาติหรือชีววิทยา เนื่องจากในด้านชีววิทยาในส่วนของการต้องการอยู่
ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มเพื่อนในโรงเรียน เกิดจากความปรารถนาของแต่ละ
บุคคลที่ได้รับผลมาจากวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสังคมและวัฒนธรรมอาจมีอิทธิพลที่เข้มแข็ง
และเหนียวแน่นมาก

แรงขับ (drives)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความอยากได้ที่มาจากทางร่างกายและจากข้างในของตัว
บุคคล ความปรารถนาและตัวกระตุ้นมักเกิดขึ้นพร้อมกัน เมื่อตัวบุคคลมีความปรารถนาแล้วความ
ปรารถนานั้นก็จะก่อให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เรียกว่า แรงขับ เช่น ในการสอบ ผู้เข้า
สอบไม่มีความพร้อมสำหรับเตรียมตัวสอบในครั้งนี้ และเมื่อเริ่มสอบผู้สอบไม่สามารถทำข้อสอบได้
จนเกือบหมดหมดเวลาในการทำ จึงต้องเขียนเท่าที่เขียนได้เพื่อส่งไปเท่าที่ตนเองจำได้ก่อนหมด
เวลาลง

สิ่งล่อใจ (incentives)

เป็นตัวผลักดันให้บุคคลเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก อาทิเช่น อยากให้นักเรียนส่งการบ้านตรงต่อเวลาจึงใช้วิธีให้คะแนนเพิ่ม และหากผลสอบเป็นอันดับ 1 ของชั้นเรียน ก็จะมีการมอบของรางวัล

การตื่นตัว (arousal)

เป็นลักษณะที่บุคคลนั้นพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าตลอดเวลา อาทิเช่น นักกีฬาที่เตรียมตัวสำหรับลงแข่งขัน เป็นต้น บริษัทใดที่มีพนักงานที่มีความกระตือรือร้นตื่นตัวตลอดเวลา มักเป็นผลดีต่อการทำงาน พฤติกรรมการตื่นตัวของมนุษย์มีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ ดังนี้

1) การตื่นตัวระดับต่ำ คือมนุษย์ระดับนี้มักมีการกระทำที่เชื่องช้า ไม่สามารถทำงานเสร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ได้

2) การตื่นตัวระดับกลาง คือมนุษย์ระดับนี้ถือเป็นระดับที่ดีที่สุด หากได้รับงานที่มอบหมายไว้จะสามารถทำงานเสร็จในเวลาที่กำหนดและทำงานอย่างมาสดิ

3) การตื่นตัวระดับสูง คือมนุษย์ที่จัดว่าเป็นระดับที่น่าตกใจ เพราะอาจจะตื่นตัวมากและอาจจะทำงานโดยที่ขาดสติ

จากการศึกษาได้ข้อมูลว่าคนที่มีความตื่นตัวอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ได้ แต่สิ่งเหล่านี้มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลิกภาพ หรือ อุปนิสัย

การคาดหวัง (Expectancy)

เป็นการตั้งความต้องการของมนุษย์ที่อยากให้เกิดขึ้นในอนาคต เช่น ผู้ประกอบการคาดหวังผลกำไรภายในปีนี้เติบโต 20 เปอร์เซ็นต์ ความคาดหวังทำให้บริษัทและผู้ประกอบการเกิดความรู้สึกที่ดีบางผู้ประกอบการอาจสมหวัง บางผู้ประกอบการอาจจะผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป แต่ถ้าหากว่าสิ่งที่เค้คาดหวังมันไม่เกิดขึ้นเลยหรือแตกต่างจากที่คิดไว้มากๆ จะทำให้พนักงานมีคำถามกับสิ่งที่เกิดขึ้นในการทำงาน เพราะความหวังเป็นสิ่งที่สื่อโดยตรงต่อพฤติกรรม ถ้าวันนี้นั้บริษัทผลักดันให้พนักงานของตนพยายามปรับปรุงผลงานของตนเองและจะพิจารณาผลตอบแทนที่ตีมอบให้ ความหวังนี้ที่บริษัทมอบให้ก็จะเป็นประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย

การตั้งเป้าหมาย (Goal setting)

เป็นการตั้งทิศทางและเป้าหมายที่จะต้องดำเนินไปของการทำกิจกรรมใดๆก็ตามของบุคคลนั้นๆ จัดว่าเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากภายในของบุคคลนั้นในการปฏิบัติงาน องค์การใดที่

ต้องการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของงานควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแบบแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ทฤษฎี E.R.G. (Existence Relatedness Growth) ของ Alderfer

Alderfer (อ้างถึงใน สมยศ นาวิกการ, 2540, หน้า 307-310) ได้มีการแก้ไขลำดับขั้นของความต้องการ ของ Maslow ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (existence needs) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องด้านร่างกายมีความต้องการที่จะอยากได้ความปลอดภัยในการดำรงชีวิตต่อไป ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการที่ดี หรือรายได้ และสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (relatedness needs) คือ ความต้องการมิตรภาพที่ดีในสังคมของการทำงานร่วมกัน

3. ความต้องการเจริญเติบโต (growth needs) คือ ความต้องการจากภายในของแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ในแต่ละบุคคลก็มีความต้องการที่จะเติบโตและได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ เพื่อหาทางเลือกและโอกาสที่ดีในการใช้ชีวิตและได้เจอกับความท้าทายใหม่ๆ

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีรูปแบบที่คล้ายกับทฤษฎีแรงจูงใจมนุษย์ของ Maslow ที่ว่าบุคคลใดก็ตามที่ยังมีความต้องการบางอย่างและยังไม่สามารถตอบสนองได้นั้นจะมีความรู้สึกถูกระงับตลอดเวลา โดยทั่วไปหากคนเรามีความต้องการระดับต่ำที่ได้รับการตอบสนองแล้วนั้นจะหมดความสำคัญไปและเริ่มมองหาความต้องการที่มีระดับสูงขึ้นอีก แต่เมื่อเวลาผ่านไปมนุษย์เราจะหันมาให้ความสำคัญกับความต้องการระดับต่ำอีกครั้ง ทั้ง 2 ทฤษฎีก็มีข้อที่เหมือนและแตกต่างกันแค่บางส่วน (วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546, หน้า 193-194)

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคิลแลนด์

ในส่วนทฤษฎีนี้จะอธิบายถึงแรงจูงใจการกระทำของบุคคลเพื่อให้ตนเองตอบสนองความต้องการในด้านความสำเร็จและไม่ได้คาดหวังกับของรางวัลหรือผลตอบแทนที่จะได้กลับมาจากการกระทำของตน ซึ่งความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึง ความต้องการที่มนุษย์อยากทำงานให้ได้ผลออกมาดีที่สุดและบรรลุเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ และเมื่อมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในองค์กรบริษัทก็จะมีคนทำงานที่มีแรงจูงใจอยากจะทำประสบความสำเร็จจำนวนมากก็จะเติบโตและเจริญรุ่งเรือง

ในช่วงปี ค.ศ. 1940 นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้มีการทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ (thematic apperception test) เพื่อทำการวัดความอยากได้ของบุคคล โดยการทำการทดสอบการรับรู้ นั้น เป็นเทคนิคการนำเสนอเป็นกลุ่มภาพที่แตกต่างกัน แล้ว

ให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็นออกมา ผลที่ได้จากการทดลองครั้งนี้พบว่า บุคลิกลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีความต้องการ 3 ประการ ที่จะได้รับจากการทำแบบทดสอบการรับรู้ ซึ่งนักจิตวิทยามองว่าเป็นตัวการสำคัญที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ได้มากขึ้นดังนี้

1. ความต้องการสำเร็จ (need for achievement (nach) เป็นการกระทำเพื่อสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยจะเกิดจากการกระทำที่ออกมาอย่างเต็มที่เพื่อให้ตนบรรลุความสำเร็จที่ตนตั้งไว้ จากงานวิจัยพบว่า มนุษย์ที่มีเป้าหมายที่จะอยากสำเร็จสูง จะเป็นมนุษย์ที่ชอบงานที่ท้าทายความสามารถของตนเอง รักในการแข่งขัน และยังชอบการถูกประเมินผลงานของตนอยู่ตลอดเวลา ยอมรับได้หากเกิดความล้มเหลวและยังพบว่ายังมีความรับผิดชอบที่สูงมากด้วย

2. ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation (naff) เป็นการอยากได้การถูกยอมรับจากผู้อื่นหรือคนรอบตัว ต้องการที่จะมีเพื่อนที่ดีและอยากเป็นส่วนหนึ่งของทีมหรือกลุ่มเพื่อน ไม่ชอบการทำงานเพียงคนเดียวมักชอบสถานการณ์ที่ต้องทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะคนกลุ่มนี้ไม่ชอบทำการแข่งขันใดๆ

3. ความต้องการอำนาจ (need for power (npower) เป็นการต้องการที่จะอยู่เหนือผู้อื่น โดยอยากมีอำนาจเพื่อที่ตนเองจะได้เป็นผู้ควบคุม และเมื่อตนอยากมีอำนาจมากก็พยายามมองหาแนวทางเพื่อให้ตนได้รับอำนาจ เพราะต้องการความเป็นผู้นำมากกว่าการเป็นผู้ตาม อยากให้ผู้อื่นยอมรับ บุคคลกลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในการหาอำนาจมากกว่าทำงานที่มีคุณภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวแบบไอดาเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆด้วยกันทั้งหมด 4 ขั้นตอนนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

2.4.1 ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความพร้อม เกิดความสนใจที่จะยอมรับฟังข่าวสารต่างๆสำหรับการขายสินค้าโดยผ่านการข่าวจากพนักงานขาย ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องเป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจะต้องกระทำให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก และด้วยเป็นอันดับแรกที่ลูกค้าจะได้ข้อมูล เพราะฉะนั้นการออกแบบของข้อมูลข่าวสารจะต้องทำให้เกิดผลที่ดีและมีประสิทธิภาพที่สุด ในขั้นตอนนี้ข้อมูล ควรจะต้องเป็นเนื้อหาที่จะสามารถจูงใจให้ผู้ฟังได้รับฟังด้วยเช่นกัน (Gain Attention)

2.4.2 ความสนใจ (Interest: I) หมายถึงการที่จะต้องเร้าใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งอาจจะทำด้วยความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการจริงของผู้บริโภค และ

ต้องทำการแสดงให้เห็นภาพที่ชัดว่า สินค้าและบริการของเราสามารถช่วยแก้ปัญหาที่สำคัญของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการออกแบบข่าวสารที่จะให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลดีในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณสมบัติที่จูงใจให้เกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสารด้วยเช่นกัน (Hold Interest)

2.4.3 ความต้องการได้มา (Desire: D) เมื่อมีตัวการเร้าเร้าเพื่อให้เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้นได้นั้น จะก่อให้เกิดความอยากได้ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากข่าวสารมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลไปในทางที่ดี ดังนั้นประเด็นสำคัญคือข้อมูลที่จะสื่อออกไปต้องไปเพิ่มหรือกระตุ้นความต้องการอยากได้ให้สูงขึ้นด้วย (Arouse Desire)

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะทำการซื้อก็ต่อเมื่อข้อมูลที่เราสื่อสารออกไปมันมีลักษณะเร้าเร้าได้มากพอที่จะทำให้ลูกค้ายอมตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

2.4.5 แนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึงลำดับขั้นตอนต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นๆจากผู้บริโภค ในช่วงเวลาในเวลานึง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.2.1 การตระหนักถึงความต้องการซื้อ (Need Recognition) หรือปัญหาที่รับรู้ได้ (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงความต้องการของตนเองที่อยู่ภายใน ซึ่งอาจจะมึสิ่งเร้ามากกระตุ้น หรือไม่มีก็ได้ ตัวกระตุ้นเหล่านี้ไม่ว่าจะมาจากภายในหรือภายนอกก็จะต้องอยู่ในระดับที่ต้องสูงมากพอเพราะเป็นเหมือนตัวขับเคลื่อนหรือแรงขับ (Driver)

2.4.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าหากว่าความต้องการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้ามากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ผู้ที่ถูกกระตุ้นแล้วนั้น แต่ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาและไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความอยากได้ของตนเองในทันทีทันใด เหตุการณ์นี้ก็ยังคงอยู่ในความทรงจำและจะมีโอกาสซื้อในภายหลัง จะเกิดขึ้นแน่นอนจนกว่าจะสมความปรารถนาที่อยู่ในจิตใจ

2.4.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ก็จะเกิดการนำเอาข่าวสารนั้นๆมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกของตนเอง

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หากเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มาพอในการช่วยให้การตัดสินใจออกมาตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ก็จะสามารถ

จัดลำดับสินค้าที่ตนเองชื่นชอบได้อย่างง่ายดาย แต่ถ้าหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติลูกค้า หรือเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ (Unanticipated situational factors) ก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.4.2.5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase Behavior) อันนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนจะต้องทำการติดตามผลและคอยให้ความสนใจกับความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าไปแล้ว เกิดความพึงพอใจกับลูกค้ามากน้อยแค่ไหน มากพอที่จะก่อให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้าหรือไม่และหากมีความพึงพอใจมากพอจะทำการบอกต่อกับคนที่รู้จัก

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทวอช์

“Smartwatch” หรือนาฬิกาอัจฉริยะนั้น ในช่วง 2015 Smartwatch ได้เข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะนอกจากจะเป็นนาฬิกาที่บอกเวลา ยังสามารถรับสาย โทรออก ฟังเพลง วัดชีพจร วัดก้าวเดิน หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต Social และแอปพลิเคชันต่างๆ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram สมาร์ทวอช์แบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ

1. แบบที่ใช้งานได้ด้วยตัวเอง (Standalone)

สมาร์ทวอช์ แบบ Standalone มาพร้อมกับฮาร์ดแวร์สูง เนื่องจากต้องใช้ในการประมวลผลการทำงานต่างๆ ภายในตัวเครื่อง แลมาด้วยความสามารถที่มากขึ้น หน้าจอแสดงผลใหญ่ สามารถใส่ Sim Card และเชื่อมต่อ Internet ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์

2. แบบที่ต้องเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน (Companion)

สมาร์ทวอช์ แบบ Companion เป็นแบบที่ใช้งานร่วมกับมือถือสมาร์ทโฟน เปรียบเสมือนเหมือนกับหน้าจอที่ 2 ของมือถือ แสดงการแจ้งเตือนข้อความต่างๆ สามารถรองรับได้ทั้งระบบ Android และ iOS ฟังก์ชันเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถนำนาฬิกาควอตซ์หรือแบบกลไกเรือนใดในโลกมาทำหน้าที่เทียบได้ นาฬิกาข้อมืออัจฉริยะโดยถูกออกแบบให้มีรูปแบบการทำงานควบคู่กับการใช้ชีวิต

เทคโนโลยีที่ถ่ายทอดจากวงการกีฬา

ย้อนกลับไปเมื่อปี 2005 เป็นยุคสมัยที่คำว่า Smartwatch ไม่ได้เกิดขึ้น แบรินด์ Polar มีความโด่งดังสำหรับการวัดชีพจรในขณะออกกำลังกาย โดยอุปกรณ์จะมีนาฬิกาข้อมือและสายรัดหน้าอกจะเป็นจุดเริ่มต้นของ smart wearable ที่มีประโยชน์ในการออกกำลังกาย แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าไรนักจึงเป็นอุปกรณ์ที่ใส่เฉพาะในหมู่นักกีฬา

ต่อมาในช่วงปี 2007 – 2008 เป็นยุคที่ Apple เปิดตัว iPhone ที่เปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตไปโดยสิ้นเชิง ในยุคที่ ipod นั้นได้เป็นเครื่องเล่นเพลงประจำกายที่ติดตัวไปได้ทุกที่ มีสินค้าชิ้นหนึ่งที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างแบรนด์ Nike กับ Apple คือ Nike + Watch Remote ที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ Nike+ ได้พื้นรองเท้าเพื่อวัดก้าวและควบคุมการเล่นเพลงบน ipod เป็นนาฬิกาข้อมือที่เรียกได้ว่าล้ำมากเวลาสวมใส่ไปไหน แต่ก็ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่ตอบโจทย์สำหรับเหล่านักวิ่งที่ใช้ฟังเพลงขณะฝึกซ้อมด้วยข้อจำกัดของ Nike+ Watch Remote นั้น ทำให้ตัวเลือกในการออกกำลังมาเป็นของ Garmin Forerunner เพราะสามารถทำให้เหล่านักวิ่ง นักปั่นจักรยานต่าง ๆ นั้นสามารถวัดระยะทาง ความเร็ว และตัวแปรอื่น ๆ ได้บนข้อมืออย่างสะดวก ถ้าหากจะวัดชีพจรก็สามารถต่อกับอุปกรณ์ Ant+ ซึ่งเป็นมาตรฐานของอุปกรณ์วัดค่าชีพจรอยู่แล้ว จึงเป็นการเริ่มที่จะนำ GPS เข้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ในวงการกีฬา

ในเวลาต่อมาทาง Optical Heart Rate Technology ที่มีจุดเริ่มต้นจากบริษัท Mio ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวนั้นจะวัดชีพจรโดยใช้ LED ฉายลงผ่านเข้าไปบนผิวหนัง และเครื่องจะจับค่าของชีพจรตามอัตราการไหลของกระแสเลือด แม้ว่าหลาย ๆ ผู้ใช้ที่จริงจังในการวัดชีพจรอาจจะบอกว่าไม่แม่นยำเท่าอุปกรณ์ Ant+ แต่ก็สามารถตัดปัญหาสำหรับคนที่ไม่ชอบสายรัดวัดชีพจรออกไปได้ ทำให้ผู้ผลิตหลาย ๆ เจ้านำคอนเซปต์นี้ไปพัฒนาต่อในอุปกรณ์ของตนเอง

จากการนำเทคโนโลยี GPS, Optical Heart Rate Technology รวมถึงการเชื่อมต่อผ่าน Bluetooth เข้ากับสมาร์ทโฟนที่สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองกันเพื่อประโยชน์ต่อผู้ใช้ ทำให้ความต้องการ “Smartwatch” สำหรับผู้บริโภคเกิดขึ้น

แม้ว่าจุดกำเนิดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่บอกเวลาบนข้อมือนั้นจะมีจุดเริ่มต้นมาพร้อมกับนาฬิกาดิจิตอล แต่ช่วงที่น่าจะจดจำคือปี 2013 – 2015 เพราะในปี 2013 นั้นทาง Samsung ได้เปิดตัว Samsung Galaxy Gear หรือการเปิดตัว Apple Watch ในปี 2015 ต่างก็เป็นการสำคัญของยักษ์ใหญ่ในวงการเทคโนโลยี ที่ต่างพัฒนาเพื่อให้ประสบการณ์ของผู้ใช้นั้นเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการวัดค่าต่างๆ ที่สำคัญในการออกกำลังกายและการนำไปได้จริงในการดำเนินชีวิตในทุกๆวันได้เป็นอย่างดี

การเข้าร่วมของแบรนด์นาฬิกา

ต้นแบบของสมาร์ทวอตช์จากแบรนด์นาฬิกา Hysek HD3 Slyde ที่มีการเปิดตัวในช่วงปี 2011 ได้สร้างความฉงนให้กับวงการนาฬิกา เพราะการเป็นแบรนด์ที่เด่นเรื่องกลไก ทำไมถึงกลับมาทำในสิ่งที่ตรงข้าม แต่นั่นคือปี 2011 ซึ่งเป็นยุคที่แม้ศัพท์ว่า “Smartwatch” ยังไม่ได้

เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เรียกได้ว่า Jorg Hysek เจ้าของแบรนด์ได้สร้างแนวคิดของนาฬิกาในขนาดขึ้นมาได้ก่อนเวลาพอสมควรแน่นอนว่าการเกิดของ Smartwatch นั้นทำให้วงการนาฬิกาจะต้องขยับตัวตามหลาย ๆ แปรณที่ที่เราไม่คิดว่าจะสามารถทอทซ์ก็ต่างไล่กันเปิดตัวอย่างไม่หยุดหย่อน จาก TAG Heuer Connected ที่มีจุดเริ่มต้นปลายปี 2015 จนถึงการเปิดตัวของ Montblanc Summit ในปี 2017 ล้วนเป็นผลแห่งกระแสสมาร์ทวอทซ์ทั้งสิ้น

ที่มา: <http://www.lwqponline.com/th/our-team/>

10 แปรณ Smart Watch ยอดนิยม 2018

Apple Watch

ในแง่ของความสวยงามที่โดดเด่นสินค้านี้มีหลากหลายสไตล์ให้เลือกเริ่มตั้งแต่รูปแบบคลาสสิกไปจนถึงรูปแบบโมเดิร์น หน้าปัดนาฬิกา มี 2 ขนาดด้วยกัน คือขนาด 38 มม. และ 42 มม. และยังสามารถนำไปสวมใส่ทั้งทั้งเพศหญิงและเพศชายอีกด้วย

Operation System: ระบบ iOS

ข้อดี : มี 2 ขนาดให้เลือก ทั้ง 38 มม. และ 42 มม. ดีไซน์สวยงาม โฉบเฉี่ยว และกันรอยขีดข่วน

ข้อเสีย : ไม่มี GPS Navigation ไม่มีฟังก์ชันทางด้านกีฬา อายุการใช้งานแบตเตอรี่ต่ำ ราคาแพง และอาจจะดูเล็กไปสำหรับผู้ชายบางคน

การเลือกแต่งกาย : ด้วยการที่ถูกรอกแบบมาให้ดูเรียบหรูดังนั้นในการเลือกการแต่งการก็ทำให้แต่งกายง่ายขึ้น ซึ่งจะสวมใส่คู่กับชุดทำงานที่เป็นทางการ หรือชุดพักผ่อน ได้ทั้ง 2 แบบด้วย

การให้คะแนน : Smart Watch iOS ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

Sony Smart Watch

เป็นนาฬิกาที่โดดเด่นสวยงาม คุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการได้ครบทุกด้าน อีกทั้งยังมีหน้าจอดูง่าย และที่สำคัญหน้าจอยังมีระบบลดแสงสะท้อนสามารถอ่านข้อมูลบนหน้าจอได้ง่ายขึ้นเหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน

Operation System: ระบบ Android Wear

ข้อดี : เป็นระบบปฏิบัติการ Android ที่ดีมาก มี GPS ในตัว หน้าจอแสดงผลได้อย่างดีและมีช่องใส่สำหรับ micro USB

ข้อเสีย : GPS ยังใช้งานได้ไม่เสถียร รูปแบบยังมีให้เลือกน้อย ช่องสำหรับชาร์จใช้งานยาก

การเลือกสวมใส่ : เหมาะกับลุคสปอร์ต แกรมตัวสายยังทำจาก stainless steel ยิ่งทำให้ดูลุคสปอร์ตมากขึ้น

การให้คะแนน : ในระบบปฏิบัติการ Android Wear ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

Samsung Gear S2

Smart Watch ดีไซน์มีความเป็น Swiss-made ในยุค 80-90 ตัวเรือนของนาฬิกาหมุนมโนอกแบบมากับสายหนังที่มีขนาดเล็ก

Operation System : Tizen

ข้อดี : เร็วกว่า Apple หรือแม้แต่ระบบปฏิบัติการ Android Wear ที่ตัวเรือนสามารถปรับเปลี่ยนแอปพลิเคชันได้ ทั้งการปรับลดแสง ปรับลดเสียง เป็นรูปแบบการใช้งานที่สะดวกขึ้น

ข้อเสีย : เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่าระบบปฏิบัติการ Tizen นั้นมีแอปพลิเคชันให้เลือกน้อย

การเลือกสวมใส่ : ตัวนาฬิกามีความทันสมัยเหมาะกับการใช้งานที่สามารถสวมใส่ได้ทุกวัน เหมาะกับผู้ชายที่รักการแต่งตัวมีสไตล์เป็นของตนเอง

การให้คะแนน : เป็นนาฬิกา Smart Watch ที่ได้รับความนิยมอีกรุ่นหนึ่ง

Tag Heuer

เป็นนาฬิกาได้รับการยอมรับด้านคุณภาพที่ดีที่สุดมาพร้อมการออกแบบใหม่ให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น นับว่าเป็นนาฬิกาที่หน้าปัดตัวเรือนออกแบบมาได้อย่างโดดเด่นสวยงาม

Operating System: ระบบทำงาน Google powered by Intel

ข้อดี : มีอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนานขึ้น ตัวเรือนที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม และสิ่งสำคัญคือการรับประกันสินค้า 2 ปี

ข้อเสีย : ไม่มีระบบ GPS

การเลือกสวมใส่ : การออกแบบยังคงบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของ Tag Heuer ทำให้สามารถแต่งตัวได้ง่ายไม่จำเป็นจะต้องทำงานแบบทางการหรือชุดฝึกซ้อม

การให้คะแนน : ได้รับการยอมรับว่าเป็นนาฬิกา craftsmanship ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

Asus Zen Watch 2

Asus Zen Watch2 ถูกออกแบบมาให้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายได้ใช้งานเนื่องจากถูกออกแบบมา 2 ขนาด ทั้ง 18 มม. และ 22 มม. นอกจากนี้ตัวสายนาฬิกายังมีหลายแบบให้เลือกซื้อ

ระบบปฏิบัติการ : ใช้งานได้ทั้ง Android และ iOS

ข้อดี : ราคาจับต้องได้มีระบบรองรับ Wi-Fi สายสามารถเชื่อมต่อได้ง่ายและที่

สำคัญรองรับทำงานกับระบบปฏิบัติการ iOS

ข้อเสีย : ไม่มี GPS ไก่รวดอัตราเต้นของหัวใจไม่แม่นยำและระบบการทำงานช้า

การเลือกสวมใส่ : Asus Zen นั้น สามารถสวมใส่ได้กับหลากหลายชุด ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกสายเป็นวัสดุชนิดไหน ซึ่งตัวเรือนถูกออกแบบมาให้มีความเรียบง่าย

การให้คะแนน : เป็นนาฬิกาที่ราคาไม่แพง

Pebble Time

Pebble Time ที่ถูกออกแบบมาให้เข้ากับผู้ชายเป็นหลัก Techie ด้วยความที่มีน้ำหนักเบา ทำให้สวมใส่ได้อย่างสบาย ตัวเรือนขอบหน้ามีขนาดใหญ่และหนาทำให้น้ำจอกดูเล็ก มีระบบ Blacklight นาฬิกา กันน้ำได้ถึงระดับความลึก 50 เมตร

ระบบปฏิบัติการ : ใช้ได้ 2 ระบบ iOS และ Android

ข้อดี : แบตเตอรี่อยู่ได้ยาวนาน ตัวเรือนน้ำหนักเบา ราคาไม่สูงมากนักและยังสามารถทำงานร่วมกับระบบ iOS หรือ Android ได้อีกด้วย

ข้อเสีย : แอปพลิเคชันบางอย่างยังจำกัด

การเลือกสวมใส่ : ด้วยดีไซน์ที่ดูสะอาดตา ทำให้ใส่คู่กับสูทหรืออาจจะเป็นชุดทำงานทั่วไป

การให้คะแนน : นาฬิกาสำหรับผู้ชาย techie

Pebble Time Steel

Smart Watch ดีไซน์เหมาะกับผู้ชาย gentleman ตัวเรือนใหญ่กว่า 1 มม. ซึ่งหมายความว่าแบตเตอรี่นั้นอยู่ได้นานกว่า มีระบบฟังก์ชัน Blacklight กันน้ำได้ถึงระดับความลึก 50 เมตร

ระบบปฏิบัติการ : ได้ทั้งสองระบบ

ข้อดี : อายุการใช้งานแบตเตอรี่อยู่ได้ถึง 10 วันต่อเนื่อง มีการแจ้งเตือนที่ดี มีดีไซน์ที่คลาสสิก

ข้อเสีย : แอปพลิเคชันมีน้อยหน้าจอล้วนค่ายาก และไม่มีระบบที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย

การเลือกสวมใส่ : หน้าจอโลหะ ทำให้ดูเข้ากับลุค gentleman ดูสมาร์ท

การให้คะแนน : นาฬิกาที่มีอายุการใช้งานแบตเตอรี่นานที่สุด

Moto 360 2nd Gen

Moto 360 2nd Gen มีให้เลือก 2 สีด้วยกัน คือ 42 มม. และ 46 มม. ในส่วนของรูปแบบสายของนาฬิกานั้นถูกออกแบบมาให้เลือก 3 ขนาด ทำให้เหมาะกับทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีฟังก์ชันแอปพลิเคชันฟิตเนสที่ดี

ระบบปฏิบัติการ : Android

ข้อดี : ดีไซน์ดูดี เรียบหรู น้ำหนักเบา

ข้อเสีย : อายุการใช้งานแบตเตอรี่น้อย มีฟังก์ชันการใช้งานน้อย

การเลือกใช้ : Moto 360 2nd Gen นั้นเป็นนาฬิกาที่มีความโดดเด่นเพราะดีไซน์ออกมาดูดี

การให้คะแนน : เป็นนาฬิกาที่ถูกออกแบบมาให้แต่งตัวได้ง่าย

Garmin Vivoactive

Garmin มีรูปแบบที่ทำให้เหมาะกับคนที่รักในการออกกำลังกาย ทั้งยังเป็น Sport watch นาฬิกาเรือนแรกของโลกที่สามารถสวมใส่ได้ทุกวันอีกด้วย เพราะฉะนั้น GPS หรือการจับการเคลื่อนไหวจึงมีความแม่นยำ

ระบบปฏิบัติการ : ใช้ได้ทั้ง Android และ iOS จากแอปพลิเคชัน Garmin

ข้อดี : ฟังก์ชันฟิตเนสครบครันแถมคำนวณได้แม่นยำ เชื่อมต่อผ่านบลูทูธ อายุการใช้งานแบตเตอรี่ดี น้ำหนักเบา และระบบการแจ้งเตือนที่มีความเสถียร

ข้อเสีย : ดีไซน์ดูมีความธรรมดา

การเลือกสวมใส่ : เป็นนาฬิกาที่ออกแบบมาเป็นลูกคนรักสุขภาพ

การให้คะแนน : นาฬิกาของคนรักสุขภาพที่ดีที่สุด

LG Watch Urbane

เรือนที่เป็นโลหะ ทำให้นาฬิกาเรือนนี้ดูดี มีระดับ อายุการใช้งานแบตเตอรี่อยู่ได้ยาวนาน 48 ชั่วโมง ตัวเรือนสามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ นอกจากนี้ ยังเป็นที่นิยมในกลุ่มนาฬิกาฟิตเนส เพราะใช้เทคโนโลยี Heart Sensor ที่มีที่มาจาก google

ระบบปฏิบัติการ : ผ่านระบบ Android Wear เท่านั้น

ข้อดี : อายุการใช้งานแบตเตอรี่ดี ดีไซน์สวยงาม หน้าจอแสดงผลดีเยี่ยม

ข้อเสีย : ไม่มี GPS สายหนังคุณภาพไม่ดี ตัวเรือนค่อนข้างใหญ่ ไม่เหมาะกับคนข้อมือเล็ก

การเลือกสวมใส่ : เข้ากับชุดสูท หรือชุด business casual

การให้คะแนน : นาฬิกา Professional look ที่ดีที่สุด

ที่มา; <https://www.sanook.com/hitech/1430013/>

10 อันดับ Smart Watch ยอดฮิตขายดีออนไลน์ 2019

10. I-SMART – รุ่น i5 Sport and Healthy



ราคา 990 บาท

ภาพประกอบ 2 I-SMART – รุ่น i5 Sport and Healthy

นาฬิกาอัจฉริยะ ที่สามารถใช้ทำการนับก้าววิ่งและเดิน การจับการเผาผลาญแคลอรี ติดตามการนอนหลับ และยังสามารถแจ้งเตือนเมื่อมีสายโทรศัพท์และข้อความต่างๆ เข้าได้ มีคุณสมบัติกันน้ำ น้ำหนักเบา ดีไซน์หน้าจอเพียง 0.49 เท่านั้น เป็นรุ่นที่เหมาะสมกับคนชอบออกกำลังกาย และเหมาะกับการนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ สามารถใช้เป็นรีโมทควบคุมการถ่ายภาพระยะไกลและมีฟังก์ชันค้นหาตำแหน่งมือถือได้อีกด้วย แบตเตอรี่ใช้งานยาวนาน 4-5 วันต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง มาพร้อมกับตัว USB แบบสามารถชาร์จได้ไวขึ้นและยังสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ อาทิเช่นมือถือเพื่อบันทึกข้อมูลได้ทุกระบบไม่ว่าจะเป็น Windows หรือ iOS หรือ Android ก็ตาม

9. EsoGoal – Smart watch



ราคา 1,896 บาท

ภาพประกอบ 3 EsoGoal – Smart watch

นาฬิกาอัจฉริยะจาก EsoGoal รุ่นนี้เหมาะกับกลุ่มคนรักสุขภาพด้วยฟังก์ชันพื้นฐานที่วัดก้าวและจับ ระยะทางและการเผาผลาญแคลอรีได้ ซึ่งเสริมประสิทธิภาพด้วยเซ็นเซอร์ PPG Green ช่วยจับอัตราการเต้นของหัวใจได้อย่างแม่นยำ รองรับการเชื่อมต่อด้วยบลูทูธ High speed 4.0 และระบบสมาร์ตโฟนทั้ง Android และ iOS แต่ข้อเสียคือเน้นรองรับการแจ้งเตือนข้อความจาก WeChat และ QQ ซึ่งในประเทศไทยไม่ได้มีการนิยมใช้งาน WeChat และ QQ มากนัก

8. Xiaomi – รุ่น Mi Band 2



ราคา 990 บาท

ภาพประกอบ 4 Xiaomi – รุ่น Mi Band 2

นาฬิกาอัจฉริยะจาก Xiaomi ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากผู้ใช้งานสินค้าจริง เหมาะกับผู้เริ่มมองหาอุปกรณ์เสริมอัจฉริยะ เนื่องจากราคาไม่แพงและมีระบบการใช้งานที่ง่าย และมีรูปแบบของฟังก์ชันพื้นฐานที่มาให้อย่างครบครัน อาทิเช่น การนับก้าว เดินหรือวิ่ง การบอกเวลา การจับระยะทาง รวมไปถึงการนอนหลับนาฬิกาก็สามารถจับการนอนหลับได้ด้วย นาฬิกามีการรองรับระบบปฏิบัติการ Android และ iOS ทุกๆการชาร์จ 1 ครั้ง สามารถใช้งานได้ต่อเนื่องได้ถึง 20 วัน มีความทนทานช่วยกันน้ำได้ถึง IP67

7. I-GOTU – รุ่น Q77HR



ราคา 1,490 บาท

ภาพประกอบ 5 I-GOTU – รุ่น Q77HR

นาฬิกาอัจฉริยะดีไซน์สวยทันสมัยมาพร้อมจอแสดงผล 4 บรรทัดให้คุณเห็นข้อมูลเวลา วันที่ แบตเตอรี่และการแจ้งเตือนที่ตั้งค่าไว้อย่างชัดเจนโดยไม่ต้องกดเมนูใดๆ รุ่นนี้ออกแบบให้ใช้งานได้ยาวนานกว่า 10 วันต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ช่วยแจ้งเตือนข้อความ จัปสัญญาณการนอนหลับพักผ่อนพร้อมบันทึกค่าไว้ให้คุณทราบผลภายหลัง ได้ ที่สำคัญมีเมนูเป็นภาษาไทยและรองรับการเชื่อมต่อทุกระบบด้วยบลูทูธไม่ว่าจะเป็น Android หรือ iOS น้ำหนักเบา สายรัดข้อมือทำจาก TPU วัสดุที่มีความยืดหยุ่นให้คุณสวมใส่ได้ทุกวาระโอกาส

8. Xiaomi Huami – รุ่น Huami AmazFIT Pace



ราคา 6,999 บาท

ภาพประกอบ 6 Xiaomi Huami – รุ่น Huami AmazFIT Pace

สมาร์ทวอช์จาก Xiaomi Huami แปรนด์ลูกของ Xiaomi ซึ่งเป็นผู้นำที่กำลังมาแรงในอุตสาหกรรมสินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ สมาร์ทวอช์รุ่นดังกล่าวมาพร้อมกับลักษณะการใช้งาน สะดวกง่ายดาย เทียบกับราคาที่ไม่สูงมาก คนทั่วไปจึงนิยมใช้ สำหรับสมาร์ทวอช์รุ่นนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการพัฒนาร่วมกันของ ค่ายใหญ่อย่าง Sony และยังมีมาพร้อมกับการใช้ การรับสายเข้าจากโทรศัพท์และแจ้งข้อความที่เข้ามาด้วย นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์ที่สำคัญในการออกกำลังกาย, วัดอัตราการเต้นของหัวใจ รองรับการเชื่อมต่อได้ทุกระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นระบบ Android หรือ iOS การันตีด้วยรางวัลจาก Reddot award ปี 2017 ขนาดหน้าปัดกำลังดีเหมาะกับทั้งชายและหญิง

9. SKMEI – รุ่น SK-M1301



ราคา 399 บาท

ภาพประกอบ 7 SKMEI – รุ่น SK-M1301

วัสดุแข็งแรงทนทาน กันน้ำได้ที่ความลึก 50 เมตร ไม่ต้องชาร์จไฟ เหมาะกับสายสปอร์ต สามารถทำการแจ้งเตือนข้อความต่างๆหรือสายเรียกเข้าได้ หากจะใช้เป็นรีโมทควบคุมการถ่ายภาพก็ได้ด้วย สิ่งที่โดดเด่นที่สุดจะเป็นในส่วนของระบบ GPS ที่ใช้จับเส้นทางหรือระยะทางรวมไปถึงคุณสมบัติกันน้ำ ในระดับความลึก 50 เมตร ได้เรื่องความปลอดภัยทนทานมากที่สุด สายของตัวนี้ถูกออกแบบให้มีความกะทัดรัดแข็งแรง หน้าปัดมีขนาดกำลังดีเหมาะกับข้อมือถึงแม้ว่าข้อมือจะเล็กขนาดเล็กก็ตามจึงทำให้ผู้หญิงสามารถใส่ได้เช่นกัน หน้าปัดแสดงผลละเอียด ชัดเจน มีไฟ Black Light ดูได้ในที่มืด ที่สำคัญทำงานด้วยระบบแบตเตอรี่เปลี่ยนถ่ายแบบนาฬิกากระบอกแบบนี้จึงทำให้ใช้งานได้ยาวนานมากขึ้น

10. Person – รุ่น A8



ราคา 1,099 บาท

ภาพประกอบ 8 Person – รุ่น A8

สมาร์ทวอตช์รุ่น A8 นี้มีคุณสมบัติพื้นฐานอยู่แล้วและยังเสริมความแกร่งด้วยเทคโนโลยีระดับสูงมากมาย อาทิเช่น เรื่องความบันเทิง สามารถฟังเพลง, ดูหนังได้อย่างอิสระผ่านหน้าจอ Touch screen ที่ทำจากวัสดุแข็งแรงทนทาน สามารถใส่ซิมการ์ดและเพิ่มเมมโมรี่การ์ดในตัว มีฟังก์ชันเก็บรายชื่อผู้ติดต่อได้สูงถึง 1,000 รายชื่อ นอกจากนี้ ยังมีกล้องถ่ายรูปในตัว รองรับการเชื่อมต่อด้วยระบบปฏิบัติการแบบ Android และ iOS ได้อีกด้วย

11. Apple Watch – รุ่น Nike+ (Series 3)



ราคา 12,900 บาท

ภาพประกอบ 9 Apple Watch – รุ่น Nike+ (Series 3)

นาฬิกาอัจฉริยะจาก Apple ทำร่วมกับ Nike มาพร้อมกับคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญเพื่อส่งเสริมในเรื่องของการออกกำลังกาย ทั้งการเดินและการวิ่ง โดยเป็นระบบแบบเซลล์ลาร์ในตัว สามารถใส่ข้อมือถือได้เวลาใช้งานไม่จำเป็นต้องพกโทรศัพท์มือถือ ฟังก์ชันการใช้งานมีทั้งการ ฟังเพลง, รับสายโทรศัพท์, รับและส่งข้อความ ช่วยบันทึกการออกกำลังกาย อัตราการเต้นของหัวใจ, ระยะทาง, ตรวจจับแคลอรี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีระบบ GPS พร้อมทั้งคุณสมบัติกันน้ำ ตัวหน้าปัดนาฬิกาทำจากอะลูมิเนียมทรงสี่เหลี่ยมมนมีความแข็งแรง มีคมจับขอบเวลาชัดเจน ใช้เชื่อมต่อกับอุปกรณ์สมาร์ทโฟนระบบ iOS

12. Xiaomi – รุ่น Amazfit Bip



ราคา 2,590 บาท

ภาพประกอบ 10 Xiaomi – รุ่น Amazfit Bip

รุ่น Amazfit Bip ก็เป็นหนึ่งในรุ่นที่มีระบบ IP68 เสริมคุณภาพของการกันน้ำและกันฝุ่น ละอองได้ในระดับสูง สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือด้วยระบบบลูทูธได้ทั้งระบบ Android และระบบ iOS เพื่อเปิดรับการแจ้งเตือนของนาฬิกาได้รวมไปถึงการวัดการเต้นของหัวใจและการนอนหลับ วัดค่าการเดินและวิ่ง, ระยะทาง เหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย ผ่านการทำงานของแอปพลิเคชัน Mi Fit/Health ของ iOS และ Google Fit จาก Android แบตเตอรี่ที่สแตนด์บายได้นานถึง 45 วัน

13. Smart Watch A9 – รุ่น DZ09



ราคา 1,190 บาท

ภาพประกอบ 11 Smart Watch A9 – รุ่น DZ09

คุณสมบัติพื้นฐานของนาฬิกาอัจฉริยะมีหมวดความสะดวกสบายและความบันเทิง ตัวเรือนมีความทันสมัยมีการออกแบบที่สวยงามโดดเด่น นอกจากตัวเรือนที่สวยงามแล้วนั้นยังมีฟังก์ชันการใช้งานแบบระบบสัมผัสโดยที่ผู้ใช้สามารถสั่งการผ่านหน้าจอได้เลย โดยขนาดหน้าจอก็ใช้งานได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากเป็นจอ LCD ขนาด 1.56 นิ้ว ขนาดเหมาะกับการใช้งาน และยังมาพร้อมกับกล้องถ่ายภาพที่มีความละเอียดถึง 2.0 ล้านพิกเซล โดยที่ตัวเรือนสามารถเก็บรายชื่อเปรียบเสมือนสมุดโทรศัพท์จากมือถือทุกประการ สามารถโทรออกและรับสายได้โดยไม่ต้องพกโทรศัพท์ติดตัว รองรับการเชื่อมต่อด้วยระบบ Android และ iOS แบตเตอรี่ใช้ต่อเนื่อง 160 ชั่วโมงต่อการชาร์จเต็ม 1 ครั้ง

ที่มา; <https://my-best.in.th/10468/>)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรศักดิ์ นววิจิตรกุล (2551) ได้ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว จุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ภายในใจของผู้ซื้อโดยจุดมุ่งหมายของการวิจัยก็เพื่อศึกษาวิจัยความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อไวไว จากการศึกษาดังกล่าวจึงเกิดเป็นที่มาของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกมาแล้วจากผู้ที่มีบริโภครจริงโดยต้องเป็นผู้ที่บริโภคนี้นี้มาไม่เกิน 1 เดือน โดยถัดมากลุ่มตัวอย่างต้องมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จากการศึกษาและวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว ของกลุ่มตัวที่ได้คัดเลือกมาแล้วนั้นอยู่ในระดับปานกลางโดยที่ในส่วนด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ในส่วนด้านการตระหนักในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าจัดอยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลางซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยังจดจำตราสินค้าได้

ปราโมทย์ พัฒนาประทีป (2552) ได้ทำการศึกษาการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าสำหรับยางรถยนต์ ประเภทรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากในประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับประกอบอาชีพเกษตรกร และผลิตสินค้าทางเกษตรออกมาเป็นจำนวนมาก ทั้งจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ สินค้าหลักที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเลยคือสินค้าประเภทแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรไปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง อาทิ ยางพารา เป็นต้น โดยได้ทำการนำมาเป็นตัวผลิตยางรถยนต์ โดยจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นที่มาของการทำการศึกษาในครั้งนี้ ก็เพื่อการวัดระดับของคุณค่าตราสินค้าและเมื่อทราบผลแล้วจะได้ทำการพัฒนาสินค้าได้อย่างตรงจุดเนื่องจากในตลาดตอนนี้การแข่งขันในส่วนกลุ่มตลาดยางรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลก็มีการแข่งขันกันที่สูงขึ้น โดยจากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จะเป็นตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 450 คน ผลของการวิจัยที่ได้รับคือ ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับยางรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมของผู้บริโภคคือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและรับรู้ได้ถึง การตระหนักถึงตราสินค้าและยังคงมีความเข้าใจในคุณภาพ เรียงตามลำดับ

วิฑูรย์ ปานสุภวัชร (2552) ศึกษาคุณค่าตราสินค้านักเรียนที่นั่งส่วนบุคคลทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศชายโดยที่มาของการศึกษาและเลือกวิจัยในที่นี้มาจาก คุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ และโดยการทำวิจัยนี้จะทำการเจาะจงไปในด้านผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเป็นหลัก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้ ชายวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 25-45 ปี จำนวนที่ใช้ทั้งสิ้น 400 คน จากการศึกษา คุณค่าตราสินค้านักเรียนที่นั่งส่วนบุคคลมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติตราสินค้ารยยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายและความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธีรภัทร มีสมวงศ์ (2553) ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์. การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับคุณค่าตราสินค้าเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาเหตุผลของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสำรวจคือผู้ที่รู้จักหรือใช้งานของตราสินค้าเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 20 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ จำนวนที่ใช้ทั้งหมด 400 ชุด ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถระลึกถึงตรา เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์.มากที่สุดและเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถจดจำรายละเอียดตราสินค้าได้ในระดับสูงมาก ถัดมาในส่วนของการวัดความสัมพันธ์กับตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์.อยู่ในระดับสูงและได้รับคำชมว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมทันสมัยดีไซน์สวยงาม ถัดมาในส่วนของการรับรู้คุณภาพผลจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพของบี.เฟอร์นิเจอร์.ในระดับสูงและด้านสุดท้ายคือด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในระดับปานกลางเท่านั้น

พรกนก เหลาลาภะ (2553) ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิจัยและศึกษาคูณค่าตราสินค้าของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร เมื่อพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารมาก่อนเท่านั้นโดยเจาะจงว่าจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการทางธุรกรรมกับธนาคารและต้องเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อนี้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาถึงจะเป็นในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานที่บริการ และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมาจากความเชื่อมั่นในตัวของตัวเอง และรองลงมาจึงจะเป็นในด้านสถานที่ให้บริการของธนาคาร และผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ลำดับสุดท้ายจะเป็นคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ เมื่อสรุปสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านคุณภาพ

ของพนักงานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายด้านภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าของกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และยังรวมทั้งเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง จะเป็นเพศหญิงที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพเท่านั้น จำนวนที่ใช้ 400 คน จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยพบว่าผู้บริโภคมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการใช้เครื่องสำอางค์ต่อเนื่องทุกวันและยังพบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นั้นเพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อ ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง โดยมีงบประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อครั้งในการซื้อ โดยแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าทันทีหากพบว่ามียี่ห้อสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความต้องการซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมแท้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความคิดของผู้บริโภคที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK 2) สำรวจความต้องการของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์ผลของคุณค่าตราสินค้าและความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองคือผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยต้องเป็นผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอันดับหนึ่งเป็นเพศชายมีอายุช่วง 31 - 35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีสถานภาพโสด จากสมมติฐานพบว่ากลุ่มที่นำมาตอบแบบสอบถามพบค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.935 และที่สำคัญยังพบอีกว่าคุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยตรงส่วนคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่ามากกว่าอย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอร์ชภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ พิชิตชาติรี; 2555; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอร์ชภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177 อ้างถึงใน ศิริวรรณ พิชิตชาติรี ; 2555) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

แทนค่า	n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	= ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	z	= ค่ามาตรฐานที่ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	= สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
	q	= 1-p

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่ทำงานบริเวณ ห้างสรรพสินค้าที่ทำการเจาะจงไปที่ห้าง 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพารากอน, ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาสันเกตุ, ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยสาเหตุที่เลือกเก็บข้อมูลบริเวณห้างดังกล่าว เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) คาดว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่หนาแน่น ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 จาก 5 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพารากอน, ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาสันเกตุ, ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา สุ่มห้างละ 80 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย 40 คน เพศหญิง 40 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ รวม 5 ข้อ โดยแบบสอบถามจะเป็นลักษณะการเลือกคำตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1.1. เพศชาย

1.2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 อายุ 15 - 24 ปี

2.2 อายุ 25 - 34 ปี

2.3 อายุ 35 - 44 ปี

2.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.2 10,001-20,000 บาท

3.3 20,001-30,000 บาท

3.4 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

4.3ปริญญาตรี

4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal scale) ได้แก่

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 พนักงานเอกชน

5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณค้ำตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งคำถามแบ่งออกเป็นรายด้าน ดังนี้

การรับรู้ในตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (จรี กุพชกะ.2561: 31)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของคุณค้ำตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งคำถามแบ่งออกเป็น 2 ด้าน จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กนกอร กรมแสง.2560: 42)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
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

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กนกอร กรมแสง.2560: 42)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
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

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาการตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่คุณวิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด ต่อไป

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรคำนวณของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความมั่นคงของชุดคำถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 34-36 อ้างถึงใน กนกอร กรมแสง, 2560: 42)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่ใช้ในการวิจัย 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 เอกสารภายในองค์กร

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และแนวทางในการทำแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม

2.3 รวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลทางสถิติต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) พร้อมทั้งคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้แล้ว ประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษาและสถานภาพ

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษาและสถานภาพ

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบและการตัดสินใจซื้อ

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบและการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติแบบ One-Way Analysis Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ตัวแปรด้านอายุ รายได้ การศึกษา

2. สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอย (Regression Coefficient) และ One Way Anova

3. สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจที่ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอย (Regression Coefficient) และ One Way Anova

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 36) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดที่ยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{\overline{K\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K-1)\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวน
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ F-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test
	MS_b	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
	k	แทน จำนวนกลุ่ม
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรณีที่สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทางเดียว Brown-forsythe (B) สามารถเขียนได้ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

$$\text{โดย } MS(w) = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
$MS_{(b)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j$$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับทุกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างหาค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{P_D \sqrt{2 (MS_A^S)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
P_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS \frac{S}{A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหลายปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 292-298)

จากสมการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

หรือ

$$\hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = Y - b_1 \bar{x}_1 + b_2 \bar{x}_2$$

เมื่อ	Y	=	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	X	=	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	=	ส่วนตัดแกน Y หรือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์
	e	=	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)
	β_1	=	ความชัน (Slope) ของเส้นตรง เรียกว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา “คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandaraized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standaraized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและ สถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	248	62.00
หญิง	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ เพศหญิง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	166	41.50
25-34 ปี	171	42.80
35-44 ปี	57	14.20
45 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	72	18.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	56	14.00
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	23.50
10,001-20,000 บาท	44	11.00
20,001-30,000 บาท	213	53.30
30,001 บาทขึ้นไป	49	12.30
รวม	480	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวอย่งในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 30,001 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.50
พนักงานเอกชน	245	61.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.80
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา “คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชของท่านได้	4.15	0.54	มาก
2. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชที่ท่านเลือกใช้ได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ	3.85	0.64	มาก
3. ตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชที่ท่านใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.86	0.61	มาก
4. ตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	4.14	0.58	มาก
รวม	4.00	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.43 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชของท่านได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.54 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา ในเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชที่ท่านใช้

เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา ในเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชที่ท่านเลือกใช้ได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถเชื่อมต่อโยงผ่านเครือข่าย 4G Wi-Fi และ บลูทูธได้	4.15	0.74	มาก
2. สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถเชื่อมต่อโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้	4.36	0.71	มากที่สุด
3. สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้เลย	3.72	0.44	มาก
4. สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆเพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรือ ธีม Widgets ได้	3.51	0.73	มาก
รวม	4.18	0.73	มาก

จากตาราง 7 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ในภาพรวม อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ในเรื่อง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 4G Wi-Fi และ บลูทูธได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ในเรื่อง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้เลย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.44 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ในเรื่องการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆเพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรือธีมWidgets ได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ คุณดูดีขึ้น	3.72	0.44	มาก
2. สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยให้ท่านมีความ มั่นใจมากขึ้น	3.86	0.74	มาก
3. สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้มีผลต่อการทำงานของ ท่าน	3.15	0.73	ปานกลาง
4. สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยยกระดับฐานะทาง สังคม	3.29	0.87	ปานกลาง
รวม	3.59	0.63	มาก

จากตาราง 8 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.59 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้คุณดูดีขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.44 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.87 หมายความว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันรองลงมาคือ ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และ รูปแบบทันสมัย	3.79	0.67	มาก
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโด เด่นและสวยงาม	3.79	0.77	มาก
3. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถ ใช้งานได้ยาวนาน	3.93	0.70	มาก
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการ ขายที่ดี	3.72	0.79	มาก
รวม	3.18	0.70	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ความชื่นชอบในตราสินค้า(Brand preference)สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านอารมณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในความชื่นชอบในตราสินค้า(Brand preference)สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านอารมณ์จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ความ

ขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี สามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ท่านขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงามจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้คุณดูดีขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.79 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ ท่านขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัยจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.79 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.76 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันรองลงมาคือท่านขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการขายที่ดี จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สมาร์ทวอช์ (Smart Watch) มีเอกลักษณ์และรูปแบบเหมาะกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน	3.72	0.95	มาก
2. สมาร์ทวอช์ (Smart Watch) มีฟังก์ชันและรูปแบบที่ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น	4.14	0.63	มาก
3. สมาร์ทวอช์ (Smart Watch) สินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน	4.07	0.59	มาก
4. ตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) เพราะเป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการขายและสินค้ามีการันตีการประกัน	4.00	0.65	มาก
รวม	3.99	0.66	มาก

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านเหตุผล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.66 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านเหตุผลจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ สมาร์ทวอช์ (Smart Watch) มีฟังก์ชันและรูปแบบที่ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ สมาร์ทวอช์ (Smart Watch) สินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.59 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) เพราะเป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการขายและสินค้ามีการันตีการประกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.00 และ

มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.95 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอซ์ (Smart watch)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอซ์(Smart watch)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านมักซื้อสินค้าสมาร์ทวอซ์(Smart Watch)โดยคำนึงถึงตราหือสินค้าที่โด่งดังตามกระแสความนิยมในสังคม	3.72	0.70	มาก
2. ท่านมักจะค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือ นิตยสารเกี่ยวกับสมาร์ทวอซ์(Smart Watch)ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	4.22	0.67	มากที่สุด
3. ท่านมักจะซื้อสินค้าสมาร์ทวอซ์(Smart Watch)ที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย	4.15	0.63	มาก
4. การโฆษณาสินค้าในนิตยสารและสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสมาร์ทวอซ์ (Smart watch)	4.01	0.75	มาก
รวม	4.02	0.64	มาก

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอซ์(Smart watch)ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมักจะค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือ นิตยสารเกี่ยวกับสมาร์ทวอซ์(Smart Watch)ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ท่านมักจะซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ การโฆษณาสินค้าในนิตยสารและสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสมาร์ทวอช์(Smart watch) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.75 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ ท่านมักซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)โดยคำนึงถึงตรา ยี่ห้อสินค้าที่โด่งดังตามกระแสความนิยมในสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 6.3 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 7.1 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 7.2 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances not Assumed

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch)ของผู้บริโภค	0.761	0.385

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test ในกรณี Equal Variances Assumed ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention)	เพศ	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	248	4.07	0.633	2.10	398	0.036
	หญิง	152	3.94	0.654			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent sample t-test พบว่าการตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์(Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ท

วอร์ชของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม อายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.189	3	396	0.904

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม อายุ โดยใช้ Levene's Statistic test พบว่าการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.338	3	0.113	0.270	0.847
	ภายในกลุ่ม	165.310	396	0.417		

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.948	3	396	0.417

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Levene's Statistic test พบว่าการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.417 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.047	3	0.016	0.037	0.990
	ภายในกลุ่ม	165.602	396	0.418		

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.990 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.132	3	396	0.941

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ โดยใช้ Levene's Statistic test พบว่าการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.199	3	0.066	0.158	0.924
	ภายในกลุ่ม	165.450	396	0.418		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.238	3	396	0.870

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ โดยใช้ Levene's Statistic test พบว่าการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.743	3	0.248	0.594	0.519
	ภายในกลุ่ม	165.906	396	0.416		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumEuq SumAwa SumQuab		Enter

a. Dependent Variable: SumDe

b. All requested variables entered.

จากตาราง 22 ตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R^2	Adjusted R^2	S.E. of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.976	.10001

a. Predictors: (Constant), SumEuq, SumAwa, SumQua

b. Dependent Variable: SumDe

จากตาราง 23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.988 ตัวแปรอิสระสามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ที่ระดับร้อยละ 97.6 (ค่า R Square เท่ากับ 0.976) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.10001

ตาราง 24 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช (ANOVA)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.688	5	53.896	5388.788	.000 ^b
	Residual	3.961	396	.010		
	Total	165.649	399			

a. Dependent Variable: SumDe

b. Predictors: (Constant), SumEuq, SumAwa, SumQua

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่า มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวในสมการถดถอย สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 5388.788 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 53.896 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตาราง 25 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

คุณค่าตราสินค้า		การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช		
		ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	B	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	-0.662		-14.236	0.000
การรับรู้ในตราสินค้า	0.499	0.337	32.433	0.000
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	0.797	0.908	25.695	0.000
ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า	-0.181	-0.179	-5.041	0.000

a. Dependent Variable: SumDe

จากตาราง 25 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.499 ($T = 32.433$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.797

($T = 25.695$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ความสัมพันธ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ช มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.181 ($T = -5.041$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงลบ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สามารถสรุปสมการได้ดังนี้

y = การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

X = คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

$$\text{สมการ } y = 0.662 + (0.499x) + (0.797x) + (0.181x)$$

หากเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลลำดับที่ 1 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า เนื่องจากมีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.908 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ลำดับ 2 การสัมพันธ์ตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.337 ลำดับที่ 3 การรับรู้ในตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.179

ตาราง 26 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumR		Enter
	SumM		

a. Dependent Variable: SumDe

b. All requested variables entered.

จากตาราง 26 ตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านอารมณ์, ด้านเหตุผล

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R^2	Adjusted R^2	S.E. of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.933	.16662

a Predictors: (Constant), SumR, SumM

b Dependent Variable: SumDe

จากตาราง 27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.966 ตัวแปรอิสระสามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ที่ระดับร้อยละ 93.3 (ค่า R Square เท่ากับ 0.933) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.16662

ตาราง 28 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.627	2	77.314	2784.854	.000 ^b
	Residual	11.022	397	.028		
	Total	165.649	399			

a. Dependent Variable: SumDe

b. Predictors: (Constant), SumR, SumM

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวในสมการถดถอย สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2784.854 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 77.314 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตาราง 29 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

แรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	0.353		-6.940	0.000
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.442	0.482	17.379	0.000
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.499	0.514	18.533	0.000

a. Dependent Variable: SumDe

จากตาราง 29 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ท มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.442 ($T = 17.379$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ท มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.499 ($T = 18.533$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สามารถสรุปสมการได้ดังนี้

X = แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านอารมณ์, ด้านเหตุผล

y = การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมการ $y = 0.353 + (0.442X) + (0.499x)$

หากเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลลำดับที่ 1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ เนื่องจากมีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.499 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ลำดับ 2 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Beta เท่ากับ 0.442

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	T-test
สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
สมมติฐานข้อที่ 5 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานขอ 6.1 : การรับรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Regression
สมมติฐานขอ 6.2 : การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Regression
สมมติฐานขอ 6.3 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Regression
สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานขอ 7.1 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Regression
สมมติฐานขอ 7.2 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยในปัจจุบันคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (Brand Preference) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ต่อไป
2. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแรงจูงใจในตราสินค้าของผู้ประกอบการได้ต่อไป
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจการดำเนินธุรกิจประเภทสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. แรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 อายุ 35-44 ปี

จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 30,001 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในตราสินค้า พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ของท่านได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.54 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา ในเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชที่ท่านใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา ในเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสมาร์ทวอร์ชที่ท่านเลือกใช้ได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ในเรื่อง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถเชื่อมโยงผ่านเครือข่าย 4G Wi-Fi และ บลูทูธได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ ในเรื่อง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้เลย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ในเรื่อง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สมาร์ทวอร์ชที่ท่านจะเลือกใช้สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ

เพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรือ ธีมWidgets ได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้คุณดูดีขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันรองลงมาคือ ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านอารมณ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านอารมณ์จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความ

ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถใช้งานได้ยาวนาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงามจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้คุณดูดีขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัยจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันรองลงมาคือท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการขายที่ดี จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในความชื่นชอบในตราสินค้า(Brand preference) สมาร์ทวอช์ (Smart watch) ด้านเหตุผลจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือสมาร์ทวอช์(Smart Watch)มีฟังก์ชันและรูปแบบที่ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ สมาร์ทวอช์ (Smart Watch) สินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถใช้งานได้ยาวนานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch) เพราะเป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการขายและสินค้ามีการันตีการประกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

รองลงมาคือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมักจะค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารเกี่ยวกับสมาร์ทวอตช์(Smart Watch)ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ท่านมักจะซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์(Smart Watch)ที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ การโฆษณาสินค้าในนิตยสารและสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสมาร์ทวอตช์(Smart watch) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ ท่านมักซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์(Smart Watch)โดยคำนึงถึงตราสัญลักษณ์ที่โด่งดังตามกระแสความนิยมในสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 3 ข้อดังต่อไปนี้

1.ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ได้ที่ระดับร้อยละ 97.6 (ค่า R Square เท่ากับ 0.976) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแต่ละด้าน คือการรับรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.499 ($T = 32.433$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.797 ($T = 25.695$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ความสัมพันธ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.181 ($T = -5.041$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smartwatch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ได้ที่ระดับร้อยละ 93.3 (ค่า R Square เท่ากับ 0.933) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแต่ละด้าน คือแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.442 ($T = 17.379$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.499 ($T = 18.533$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smartwatch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smartwatch) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเนื่องจากผู้บริโภคเพศชายให้ความสนใจกับเรื่องสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาให้น่าสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีการกล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวถึงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกมากระตุ้น เมื่อคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคในช่วงอายุไหนก็ต้องคำนึงถึงตราหือสินค้าที่มีกระแสดความนิยมในสังคม รูปลักษณ์ที่

สวยงาม มีการค้นคว้าศึกษาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการดูจากโฆษณาหรือสื่อต่างๆก็ตาม จึงมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”โดยมีการกล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวถึงพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกมากระตุ้น เมื่อคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคลักษณะอาชีพใด ก็ต้องคำนึงถึงตราหือสินค้าที่มีกระแสดความนิยมในสังคม รูปแบบที่ที่สวยงาม มีการค้นคว้าศึกษาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการดูจากโฆษณาหรือสื่อต่างๆก็ตาม จึงมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”โดยมีการกล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวถึงพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกมากระตุ้น เมื่อคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะแตกต่างกัน ก็ต้องคำนึงถึงตราหือสินค้าที่มีกระแสดความนิยมในสังคม รูปแบบที่สวยงาม มีการค้นคว้าศึกษาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการดูจากโฆษณาหรือสื่อต่างๆก็ตาม จึงมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”โดยมีการกล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวถึงพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกมากระตุ้น เมื่อคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ก็ต้องคำนึงถึงตราหือสินค้าที่มีกระแสดความนิยมในสังคม รูปแบบที่สวยงาม มีการค้นคว้าศึกษาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการดูจากโฆษณา

หรือสื่อต่างๆก็ตาม จึงมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ไม่แตกต่างกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”โดยมีการกล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรณ์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวถึงพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกมากระตุ้น เมื่อคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

การรับรู้ในตราสินค้าแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการจดจำโลโก้/ตราสินค้าของท่านได้ ท่านได้ยิน/เห็นในสื่อต่างๆ ตราสินค้าบ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและยอมรับ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์ เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านสื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการ และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Aaker, 1996)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการที่สมาร์ทวอช์ของท่านสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายส่งคอนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และสมาร์ทวอช์ของท่านสามารถเชื่อมโยง Wi-Fi และบลูทูธได้ รับสาย โทรออก สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆเพิ่มเติมได้ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์

เชียงใหม่ (2557) พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์ เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการที่สมาร์ทวอช์ของท่านช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้นและช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก สมาร์ทวอช์ของท่านมีผลต่อการทำงาน และยกระดับฐานะทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนหมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านอารมณ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อความชื่นชอบสมาร์ทวอช์ที่อยู่ในปัจจุบันเพราะมีเอกลักษณ์ที่ทันสมัย สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นสวยงาม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถใช้งานได้ยาวนาน และมีการบริการหลังการขายที่ดี อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ เสรี วงษมณฑา (2542) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทฤษฎีของ อูไรวรรณ แย้มนิยม (2537) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา

ด้านเหตุผลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อสมาร์ทวอช์ที่มีฟังก์ชันและรูปแบบที่ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ลักษณะและรูปแบบเหมาะกับการใช้ชีวิต สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีประกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ได้ศึกษาวิจัย”ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ เสรี วงษมณฑา

(2542) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีของ อูไรวอร์ด แยมินิยม (2537) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า เนื่องจากเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะสร้างการรับรู้แบรนด์ ในรูปแบบ Social Media เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้ได้มาก และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับคุณแรงจูงใจ ในด้านอารมณ์ เนื่องจากเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้จะต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย โดดเด่นสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจในเขตต่างจังหวัดเพื่อศึกษาหรือเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ของผู้บริโภคในลักษณะอื่นๆที่แตกต่างออกไปเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ให้ตรงจุดและเหมาะสมกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และมีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์ ครั้งต่อไปควรศึกษากระบวนการตัดสินใจในแต่ละด้านเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำไปพัฒนาทั้งตัวสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพิ่มการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นอื่นๆที่นอกเหนือจากคำถาม

ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไป กำหนดกลยุทธ์ในการ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity :Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Feldman, R. S. (2008). *Understanding psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา บุญยะประภัศร. (2555). การพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภค: ผลของการวัดต่อความชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหา นคร*, 9(2), 144-165.
- จักรพันธ์ อุพินวัน. (2557). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมแท้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษาามมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธีรภัทร มีสมวงศ์. (2553). การวัดคุณค่าตราสินค้าเอส.พี.เฟอร์นิเจอร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราโมทย์ พัฒนาประทีป. (2552). การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าสำหรับยางรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. (การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี)), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักดิ์ ศิริโท. (2553). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 282-296.
- ฝัน สนิธิประสาธ. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็คซ์” ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรกนก เหลาลาภะ. (2553). คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การสื่อสารการตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เมธี มกรกรรม. (2552). การวัดคุณค่าตราสินค้า เคทีซี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส ปานสุขวัชร. (2552). คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่สนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย. (วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิพล สกลเกียรติ. (2546). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะสำหรับผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การศึกษานอกโรงเรียน)), คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์ทองพรินติ้ง.
- สมยศ นาวิการ. (2540). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร เรื่องการจูงใจ:จากแนวความคิดไปสู่การประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- สุนทรศักดิ์ นววิจิตรกุล. (2551). การวัดคุณค่าตราสินค้าเบหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุลธา ทองจันทร์. (2548). การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและแรงงูใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์
(Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและแรงงูใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยโดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สมาร์ทวอช์ (Smart watch)

ส่วนที่ 3 แรงงูใจในตราสินค้า (Brand preference) สมาร์ทวอช์ (Smart watch)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart watch)

นางสาวศศิวิมล วงศ์ธิดา

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15-24 ปี

☐ 2. 25-34 ปี

☐ 3. 35-44 ปี

☐ 4. 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

4. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

☐ 3.ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2:ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า(Brand equity)สมาร์ทวอช์ (Smart watch)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า(Brand equity)สมาร์ทวอช์(Smart watch)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสมาร์ทวอช์ของท่านได้					
2. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสมาร์ทวอช์ที่ท่านเลือกใช้ได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ					
3. ตราสินค้าของสมาร์ทวอช์ที่ท่านใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
4. ตราสินค้าของสมาร์ทวอช์ที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ					
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)					
1. สมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้สามารถเชื่อมโยงผ่านเครือข่าย 4G Wi-Fi และ บลูทูธได้					
2. สมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้					
3. สมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้สามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือ สมาร์ตโฟนได้เลย					
4. สมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆเพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรือ ธีมWidgets ได้					

คุณค่าตราสินค้า(Brand equity)สมาร์ทวอช์(Smart watch)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
1. สมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้คุณดูดีขึ้น					
2. สมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น					
3. สมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้มีผลต่อการทำงานของ ท่าน					
4. สมาร์ทวอช์ที่ท่านจะเลือกใช้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม					

ส่วนที่ 3: ความชื่นชอบในตราสินค้า(Brand preference)สมาร์ทวอช์ (Smart watch)

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความชื่นชอบในตราสินค้า(Brand preference) สมาร์ทวอช์ (Smart watch)	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านอารมณ์					
1. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย					
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงาม					
3. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถใช้งานได้ยาวนาน					
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการขายที่ดี					

ความชื่นชอบในตราสินค้า(Brand preference) สมาร์ทวอช์ (Smart watch)	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเหตุผล					
1. สมาร์ทวอช์(Smart Watch)มีเอกลักษณ์และรูปแบบเหมาะกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน					
2. สมาร์ทวอช์(Smart Watch)มีฟังก์ชันและรูปแบบที่ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น					
3. สมาร์ทวอช์(Smart Watch)สินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถใช้งานได้ยาวนาน					
4. ตราสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch)เพราะเป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการขายและสินค้ามีการันตีการประกัน					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์(Smart watch)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์(Smart watch)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch) โดยคำนึงถึงตราสัญลักษณ์ที่โด่งดังตามกระแสความนิยมในสังคม					
2. ท่านมักจะค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารเกี่ยวกับสมาร์ทวอช์(Smart Watch) ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ					
3. ท่านมักจะซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์(Smart Watch) ที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย					
4. การโฆษณาสินค้าในนิตยสารและสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสมาร์ทวอช์(Smart watch)					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวศศิวิมล วงศ์ธิดา
วัน เดือน ปี เกิด 18 กันยายน พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด จังหวัดอุทัยธานี
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2555-2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ)
จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2560-2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
จาก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 4/1 หมู่ 1 ตำบลพยุหะ อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์
60130

