



องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์
ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT FACTORS AND BRAND VALUES AFFECTING BUYING DECISIONS
TOWARD SMART WATCHES AMONG EXERCISE CONSUMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

รัตนรักษ์ ฉัตรแก้วรวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์
ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT FACTORS AND BRAND VALUES AFFECTING BUYING DECISIONS
TOWARD SMART WATCHES AMONG EXERCISE 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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชท์

ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

รัตนรักษ์ ฉัตรแก้วรวงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	รัตนรักษ์ ฉัตรแก้ววงศ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาถ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายศึกษา องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คนออกกำลังกายที่ใช้สินค้า มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก และความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี สำหรับข้อมูลที่ใช้สถิติเชิงอนุมาน ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า คนออกกำลังกายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, สินค้า

Title	PRODUCT FACTORS AND BRAND VALUES AFFECTING BUYING DECISIONS TOWARD SMART WATCHES AMONG EXERCISE CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	RATTANARUK CHATKAEWWORAWONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Lecturer Rasita Sangboonnak , Ph.D.

The objectives of this research are to study the product components and brand values affecting buying decisions toward smart watches among exercise consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of 400 exercise consumers who used smart watches. The instruments used in this study consisted of tools used for data collection. In terms of statistical, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, and the multiple regression. The results were as follows: most of the respondents were male, aged between 26 to 33, held a Bachelor's degree, worked as employees at private companies, and had a monthly income of more than 40,001 Baht. The product factors in terms of core benefits, generic products, expected products, augmented products and potential products at the highest levels. Brand equity in terms of brand awareness and brand perception were at high levels, while brand associations and brand loyalty were at the highest levels, respectively. The results of the hypotheses testing were as follows: consumers of different ages, gender, marital status, educational level, occupation, and average income did not have an impact on buying decisions toward smart watches. The product factor and brand equity affected buying decisions toward smart watches with a positive relationship.

Keyword : Product factors, Brand equity, Buying decisions, Smart watches

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ที่ให้เกียรติสละเวลาในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไขข้อข้อบกพร่อง รวมถึงการให้ความรู้อันเป็นประโยชน์จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัชญ์ริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อข้อบกพร่องให้สมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ตลอดจนการให้คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่เป็นส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม ที่สละเวลาในการอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย อันเปรียบเสมือนเบื้องหลังของความสำเร็จนี ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา และให้ความสนับสนุนอย่างเต็มที่เสมอมา รวมถึงมิตรสหายทุกท่าน ที่ได้มอบมิตรภาพที่ดี รวมถึงความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ทำที่สุุดคุณงามความดีและผลประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้มีพระคุณแก่ผู้วิจัยทุกท่าน ขอให้ท่านประสบแต่ความสำเร็จ ความเจริญสืบไป

รัตนรักษ์ ฉัตรแก้ววรวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	8
สมมติฐานงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์.....	13

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	16
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	27
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทวอทช์.....	32
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	55
1. การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	55
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	56
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	72
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	87
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
บทที่ 5 สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ	106
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	106
ความสำคัญของงานวิจัย.....	106
สมมติฐานของงานวิจัย.....	107
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
อภิปรายผลการวิจัย.....	113

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	118
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	134



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	72
ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านอายุ จากการจัดกลุ่มใหม่.....	74
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมรายด้าน.....	75
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก.....	76
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	77
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	78
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	79
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์.....	80
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวมรายด้าน.....	81
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้าน การรู้จักตราสินค้า.....	82
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้าน การรับรู้คุณภาพตราสินค้า.....	83
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้าน ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	84

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	85
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของ	86
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนอกกำลัง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	88
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ คนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนอกกำลัง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนอกกำลังภายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test.....	90
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนอกกำลัง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	92
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนอกกำลังภายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test.....	92
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนอกกำลัง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	94
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนอกกำลังภายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	94
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนอกกำลัง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	96
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนอกกำลังภายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	96

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของคนอกกำลังกาย ในเขต
กรุงเทพมหานคร 98

ตาราง 26 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของคน
อกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร..... 99

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณค่าตรา
สินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของคนอกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ... 101

ตาราง 28 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของคนอกกำลัง
กายในเขตกรุงเทพมหานคร..... 102

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 103



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	13
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	16
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	19
ภาพประกอบ 5 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	22
ภาพประกอบ 6 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้	26
ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	30
ภาพประกอบ 8 การเติบโตของตลาดสมาร์ทวอทช์ในปี 2020-2021	34
ภาพประกอบ 9 ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทวอทช์ในปี 2021	35
ภาพประกอบ 10 ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทวอทช์ ช่วงปี 2020-2021	36
ภาพประกอบ 11 รูปตราสินค้า Apple	37
ภาพประกอบ 12 Apple Watch	38
ภาพประกอบ 13 รูปตราสินค้า Garmin	39
ภาพประกอบ 14 สมาร์ทวอทช์ Garmin	40
ภาพประกอบ 15 รูปตราสินค้า Samsung	41
ภาพประกอบ 16 Galaxy Watch	42
ภาพประกอบ 17 รูปตราสินค้า Huawei	43
ภาพประกอบ 18 Huawei Watch	44
ภาพประกอบ 19 รูปตราสินค้า Suunto	45
ภาพประกอบ 20 สมาร์ทวอทช์ Suunto	46
ภาพประกอบ 21 รูปตราสินค้า Fitbit	47

ภาพประกอบ 22	สมาร์ทวอตช์ Fitbit.....	48
ภาพประกอบ 23	รูปตราสินค้า Xiaomi.....	49
ภาพประกอบ 24	รูปตราสินค้า Amazfit.....	49
ภาพประกอบ 25	สมาร์ทวอตช์ Amazfit GTR & GTS.....	50
ภาพประกอบ 26	สมาร์ทวอตช์ Amazfit T-REX.....	51
ภาพประกอบ 27	สมาร์ทวอตช์ Xiaomi Band.....	52



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสรักสุขภาพ ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมตอบรับจากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ให้มีการตื่นตัวของวงการระวังป้องกัน ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ซึ่งการออกกำลังกายก็เป็นพฤติกรรมหนึ่งในกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ไม่เพียงแต่จะทำให้สุขภาพแข็งแรงแล้ว ยังสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดอีกด้วย จากกระแสการรักสุขภาพทำให้ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญกับผลของการออกกำลังกายมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น สมาร์ทวอตช์ ไม่เพียงแต่แค่บอกเวลาเหมือนนาฬิกาทั่วไป แต่ยังสามารถเป็นอุปกรณ์ที่สามารถช่วยบันทึกรายละเอียดกิจกรรมที่ทำระหว่างวัน กิจกรรมกีฬาต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลของร่างกาย อาทิเช่น อัตราการเต้นของใจ, การวัดค่าออกซิเจนในเลือด, ความเครียด และการนอน เป็นต้น ซึ่งผลของการบันทึกข้อมูลดังกล่าวบนสมาร์ทวอตช์จะถูกสรุปมาเป็นรายละเอียดที่สะท้อนถึงสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย หรือผู้ที่ใส่สมาร์ทวอตช์ (K SME Analysis, 2563, ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สมาร์ทวอตช์จึงได้รับความนิยมสูงขึ้น ไม่เพียงแคในกลุ่มคนออกกำลังกาย แต่ครอบคลุมถึงคนที่คนที่ไม่ได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแต่อยากใส่ใจในค่าของสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังเทคโนโลยีของสมาร์ทวอตช์ยังได้รับการรับรองและสามารถใช้ร่วมกันกับวงการแพทย์ อาทิเช่น การตรวจวัดคลื่นหัวใจไฟฟ้า, การวัดค่าออกซิเจนในเลือด, การนอน เป็นต้น ด้วยอรรถประโยชน์ของสมาร์ทวอตช์ที่หลากหลาย ส่งผลผู้ผลิตต่อยอดและพัฒนาให้สมาร์ทวอตช์ให้ตอบโจทย์ทุกการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถสวมใส่ได้หลากหลายวาระและหลายโอกาสในขณะเดียวกัน (นฤมล เหมะรุฉิน, 2564, ออนไลน์)

จากการเติบโตของตลาดสมาร์ทวอตช์ข้างต้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเหล่าผู้ผลิตแบรนด์ชั้นนำต่างย่อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความโดดเด่นทั้งในด้านของรูปลักษณ์ ด้านอรรถประโยชน์สูงสุด ให้ครอบคลุมการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นและตอบโจทย์คนสวมใส่ เพื่อให้สามารถบรรลุยอดขายที่สูงขึ้นไปจนถึงการมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่สามารถสัมผัสได้จากการมองเห็นและสัมผัสใช้งานจริง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้

ผลิตภัณฑ์ตอบกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดไม่เพียงเท่านั้น ท่ามกลางการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ทวอท์ช์แบรนด์ชั้นนำ มักจะมีเหล่าผู้ผลิตสมาร์ทวอท์ช์แบรนด์น้องใหม่ส่งผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ท้องตลาด ด้วยจุดขายของอรรถประโยชน์เทียบเท่าผู้ผลิตสมาร์ทวอท์ช์แบรนด์ชั้นนำ ภายใต้ราคาที่ย่อมและดึงดูดด้วยราคาคู่แข่ง ดังนั้น เรื่องของคุณค่าตราสินค้า จึงเป็นส่วนที่ควรคำนึงถึงเกี่ยวกับ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากที่ปัญหาเหล่านี้มาทั้งหมดจึงเป็นที่มาของความสำคัญที่นำไปสู่ การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอท์ช์ควรใช้ข้อมูลจากงานวิจัยในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ออกกำลังกายและผู้ที่สนใจในทิศทางเดียวกัน การนำข้อมูลวิจัยมาใช้ในการระบวงการณ์นี้จะช่วยให้สมาร์ทวอท์ช์เข้ากับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างเหมาะสม
2. ข้อมูลวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคและผู้ที่มีสนใจในสมาร์ทวอท์ช์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การนำข้อมูลวิจัยมาใช้ในการตัดสินใจจะช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจสมาร์ทวอท์ช์สามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของพวกเขาได้มากยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับสมาร์ทวอท์ช์นี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ การนำเสนอข้อมูลวิจัยที่ตรงไปตรงมาจะช่วยเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับผู้ที่สนใจในสมาร์ทวอท์ช์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

เช่น การพัฒนาเทคโนโลยี การเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ
สมาร์ทวอตช์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ คนออกกำลังกายที่ใช้สมาร์ทวอตช์ มีอายุ 18
ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และมีวุฒิภาวะเพียงพอในการตัดสินใจ
ซื้อสมาร์ทวอตช์ได้ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้เราได้ใช้กลุ่มตัวอย่างของคนที่ใช้สมาร์ทวอตช์เพื่อออกกำลังกายใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนตัวอย่างที่กำหนดมีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้
ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% โดยการคำนวณ
จากสูตรวิธีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) เราได้ผลลัพธ์ว่าจำนวน
ตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดี
ของประชากรทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธี
การจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครอง
ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งได้เท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน
และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ย
ขนาดตัวอย่างได้เขตละเท่าๆ กัน จากจำนวน 5 เขต จะได้เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น
400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)
โดยการแจกแบบสอบถามจากทาง Google Form จนครบทั้งหมด 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.3.1 18 – 25 ปี

1.3.2 26 – 33 ปี

1.3.3 34 – 41 ปี

1.3.4 42 – 49 ปี

1.3.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 อาชีพอิสระ

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านประโยชน์หลัก
- 2.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
- 2.5 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

- 3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
- 3.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
- 3.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
- 3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สมาร์ทวอทช์** หมายถึง อุปกรณ์สวมใส่บริเวณข้อมือ ที่ทำหน้าที่หลักคล้ายกับนาฬิกา แต่มีความสามารถในด้านของการตรวจวัดค่าทางสุขภาพ และสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่านาฬิกาทั่วไป อาทิเช่น วัดอัตราการเต้นของหัวใจ ชีพจร บันทึกก้าวเดิน บันทึกค่าทางตัวเลขเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่าง รวมถึงสามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน และโหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้งานได้เฉพาะทางตามความสนใจ คล้ายคลึงกับสมาร์ทโฟน

2. **คนออกกำลังกาย** หมายถึง คนออกกำลังกายที่ใช้สมาร์ทวอทช์

3. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในเราเมื่อเราพบกับคุณสมบัติและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสมาร์ทวอทช์ การสัมผัสถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เรามีความเชื่อถือน่าสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เกิดถึง ประกอบด้วย

3.1 **ด้านการรู้จักตราสินค้า** หมายถึง ความสามารถของเราในการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้ที่ช่วยให้เราสามารถระบุและจำแนกตราสินค้าที่ต้องการได้ดี

3.2 **ด้านคุณภาพการรับรู้** หมายถึง การที่เรารับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสมาร์ทวอทช์ผ่านตราสินค้า ความเข้าใจเหล่านี้ช่วยให้เราทราบถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้สมาร์ทวอทช์

3.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งๆ ที่เชื่อมต่อกับตราสินค้ากับความทรงจำของเรา การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านี้ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีในเราต่อสมาร์ทวอทซ์

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้เรามั่นใจและตั้งใจต่อตราสินค้าสมาร์ทวอทซ์นั้น ๆ การมีความเชื่อมั่นเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อและใช้งานสมาร์ทวอทซ์

4. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ของสมาร์ทวอทซ์ผ่านการมองเห็นหรือทดลองใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ประกอบไปด้วยดังนี้

4.1 ด้านประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ใช้สามารถรับรู้โดยตรงเป็นประโยชน์พื้นฐานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในสมาร์ทวอทซ์ ตัวอย่างเช่น ความเร็วในการตอบสนอง การประมวลผล การตอบสนองของระบบสัมผัสหน้าจอ ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ความละเอียดของหน้าจอ และความสามารถในการเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน เป็นต้น

4.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของสมาร์ทวอทซ์ที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ ซึ่งเกิดจากวัสดุภายนอกที่มีคุณภาพ น้ำหนักและขนาดที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน รวมถึงรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เก็บเอาตราสินค้าที่น่าไว้ในกล่องบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการแสดงให้เห็นสำหรับการมีตราสินค้าที่น่าไว้วางใจ

4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ประสิทธิภาพที่ผู้ใช้คาดหวังจะได้รับจากการใช้สมาร์ทวอทซ์ที่มีเพิ่มเติมนอกเหนือจากประโยชน์หลัก เช่น การใช้งานที่ไม่ซับซ้อน อายุการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา การส่งเสริมบุคลิกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกและประสิทธิภาพตามที่โฆษณาแล้วอ้างอิง

4.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ใช้จะได้รับจากการซื้อสมาร์ทวอทซ์ เช่น เรื่องของการรับประกัน การบริการหลังการขาย ศูนย์บริการซ่อมแซม รวมถึงบริการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% และการมีบริการขนส่งที่มีคุณภาพ เป็นต้น

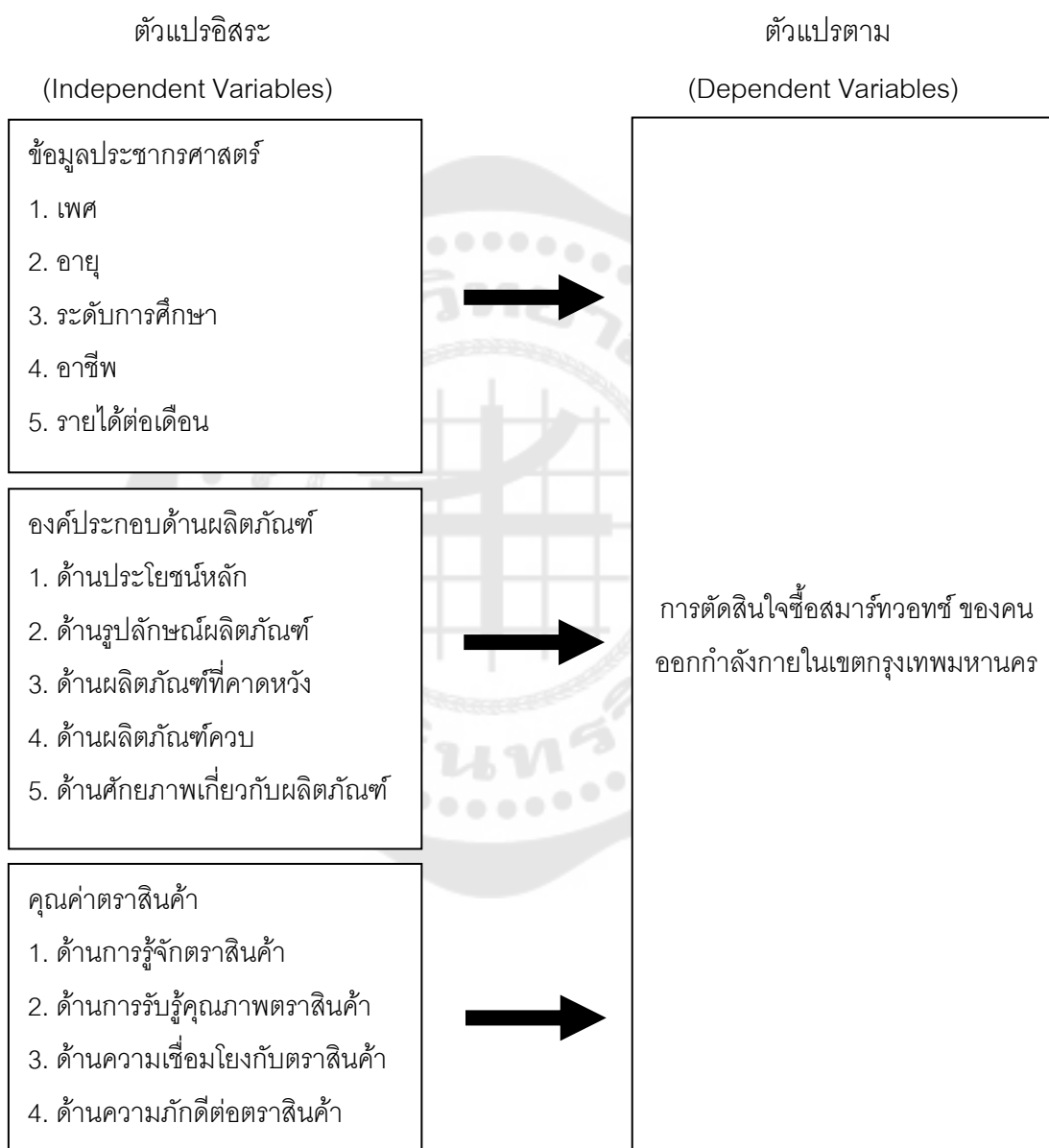
4.5 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาสมาร์ทวอทซ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น ความแม่นยำในการวัดค่าต่าง ๆ ของร่างกาย ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ๆ การกันน้ำและฝุ่นในขณะใช้งาน ความทนทาน รวมถึงความยาวนานในการใช้งานของแบตเตอรี่

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ที่พิจารณาผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ



กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของชนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. คนที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชท์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทวอชท์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, อ้างถึงในกฤติน บัวนอก, 2563) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา การใช้ข้อมูลเหล่านี้ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างแม่นยำและง่ายต่อการวัด ทำให้เราสามารถปรับแผนการตลาดและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทางด้านประชากรเหล่านี้เป็นสถิติที่วัดได้ที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการตลาดเนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันได้ นักการตลาดใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดเพื่อค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับตลาดในกลุ่มอายุที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น อายุส่วนนี้สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคได้มาก เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยๆ อาจมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสนุกสนาน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูง อาจมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสะดวกสบายหรือการดูแล

สุขภาพ ดังนั้น การวิเคราะห์และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับอายุจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เป็นที่ไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องศึกษาและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเพศเพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์ตลาดให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเพศ โดยเฉพาะการทำงานของสตรีที่มีมากขึ้น สตรีเพศทำงานเพิ่มมากขึ้นและมีบทบาททางเศรษฐกิจที่สำคัญมากยิ่งขึ้น สตรีมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาและการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเพศเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดเพื่อเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจขององค์กร

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) เป็นตัวแปรสำคัญในกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครัวเรือน จำนวนและลักษณะของสมาชิกในครอบครัวส่งผลให้ต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนั้น และข้อมูลทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างสื่อเกี่ยวข้องช่วยในการวิเคราะห์ความต้องการและพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การศึกษา อาชีพ รายได้ (Education, Occupation and Revenue) ตัวแปรที่สำคัญสำหรับการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งมักจะมีสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะความมั่งคั่ง อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักอยู่ในตลาดหรือกลุ่มขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญหากมีการแบ่งส่วนการตลาดจากการยึดรายได้อย่างเดียว คือ รายได้สามารถบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า แต่แท้จริงแล้วนั้นการเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นหลักในรูปแบบการใช้ชีวิต การดำรงชีพในสังคม การศึกษา อาชีพ และรสนิยม ฯลฯ ดังนั้น นักการตลาดมักยึดหลักของรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อที่จะกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน ลัดดาวัลย์ ค่ายอด, 2565) อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน คุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับข้อมูล แต่การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ จะมีปริมาณที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ผู้รับข้อมูลจำนวนน้อยมักไม่มีปัญหา หรือหากมีปัญหาก็น้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับข้อมูลที่มีจำนวนมาก เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ผู้รับข้อมูลทุกคนได้ แต่ในกรณีของผู้รับข้อมูลจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับข้อมูลแต่ละคนได้ ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับข้อมูลที่มีจำนวนมากคือการจำแนกผู้รับข้อมูลเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม

และเศรษฐกิจ การศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในด้านต่าง ๆ เช่น สรีระทางกายภาพและจิตใจ ความถนัดในการทำงาน และอารมณ์ที่แตกต่างกัน การวิจัยด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดกิจกรรมของเพศทั้งสองให้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนที่สำคัญของตลาด เนื่องจากมีผลต่อการสื่อสาร และมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุคคล อายุส่งผลต่อการมีประสบการณ์ ความรู้สึก และวิธีการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต ผู้คนที่มีอายุมากกว่ามักมีประสบการณ์และภูมิคุ้มกันที่ดีกว่า ทำให้พิจารณาได้ว่าการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ

3. การศึกษา (Education) สะท้อนถึงความรู้ ซึ่งมีความสำคัญกับผู้รับสาร ดังนั้น การได้รับการศึกษา รวมถึงระบบของการศึกษาที่ต่างกัน มักส่งผลให้ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของบุคคลแตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในสาขาของตนเองเป็นหลัก และบุคคลมักมีลักษณะบางอย่างที่แสดงถึงพื้นฐานการศึกษา รวมถึงสาขาวิชาที่ศึกษา มา เนื่องจากสถาบันการศึกษาได้ อบรม กล่อมเกลา ให้การซึมซับ รวมถึงมอบประสบการณ์ให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทางที่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้สอนยังมีส่วนผ่านการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้ศึกษา

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) เช่น เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ รวมถึงสถานะทางการเงิน ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ต่างมีความสำคัญกับผู้รับสาร ซึ่งงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์แสดงให้เห็นว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีผลมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนามีความสำคัญกับตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม โดยศาสนานั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งการดำรงชีวิตของคนด้วยเช่นกัน

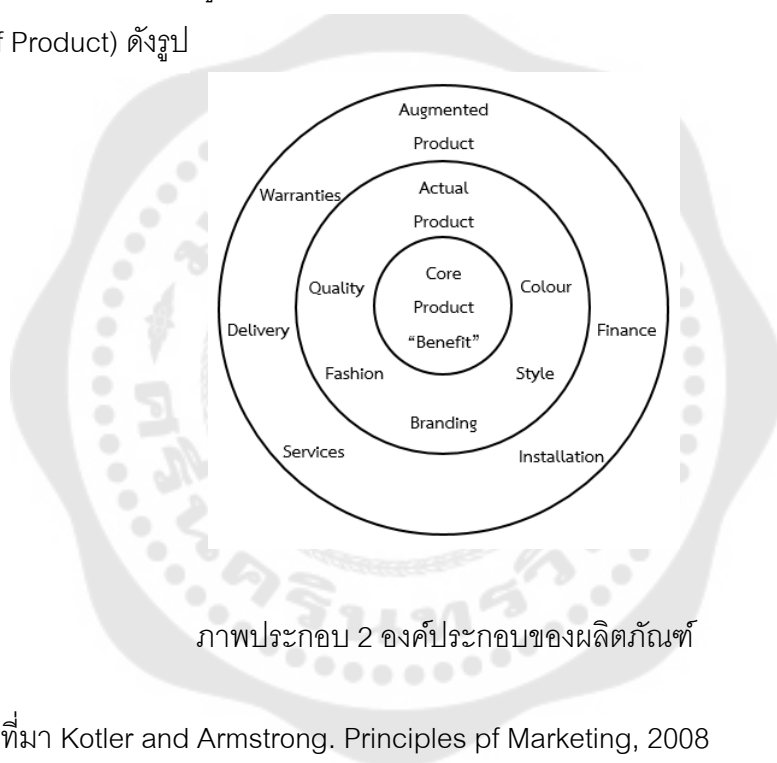
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, อ้างถึงใน กฤติน บั่วนอก, 2563) และ ปรมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน ลัดดาวัลย์ คำยอด, 2565) ในตัวแปร เช่น อายุ เพศ

รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ที่ต่างกันไปตามลักษณะของประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายและองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ไว้ว่า เป็นสิ่งให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการพิจารณา ด้านการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอยู่ 3 ระดับ (Three Levels of Product) ดังรูป



ที่มา Kotler and Armstrong. Principles of Marketing, 2008

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ระดับ ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง บริการหรือประโยชน์ขั้น พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จริง
2. ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) เป็นการแปลงผลประโยชน์ ในขั้นพื้นฐาน ให้มาอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ โดยมีรูปพรรณสัณฐานทางกายภาพซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้และสัมผัสถึงได้ อาทิเช่น รูปร่างและลักษณะ, คุณภาพ, บรรจุภัณฑ์, ยี่ห้อหรือตราสินค้ารวมถึงลักษณะอื่น ๆ ทางกายภาพด้วย

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ใส่เพิ่มเติมหรือเสริมให้กับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มเติมหรือเสริมผลประโยชน์ หรือคุณค่า ซึ่งอยู่ในลักษณะที่ให้ความรู้เกินความคาดหวังต่อผู้บริโภค หรือไม่อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภคตั้งแต่แรก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวถึง ความหมายของระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ประโยชน์หลักที่ผลิตภัณฑ์นั้นมอบให้กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คือ ลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และคุณภาพ (Quality) เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการและหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ เสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นบริการที่มีการให้ความช่วยเหลือก่อนและหลังการขายเพิ่มเติม

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งอาจเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้าในอนาคต

คอตเลอร์ (Kotler, 2009) ได้กล่าวถึงระดับสินค้า (Product Levels) ไว้ว่า การวางแผนทางการตลาด นักการตลาดควรพิจารณาถึงระดับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ ดังนี้

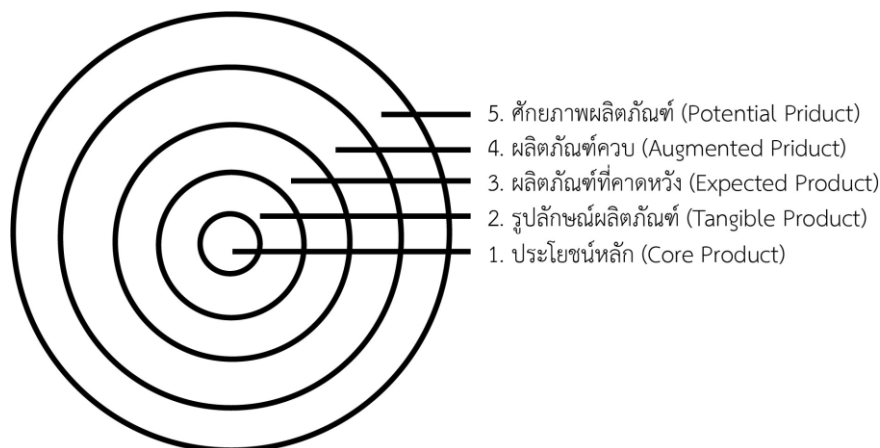
1. คุณค่าหลักในตัวสินค้า (Core benefit of the product) เป็นคุณค่าความพอใจหรือประโยชน์ระดับรากฐาน (fundamental) ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณลักษณะอื่น ๆ อีกมากมาย แต่หากขาดคุณสมบัติที่เป็นคุณค่าหลักนี้แล้ว ส่วนประกอบเพิ่มเติมอื่น ๆ ก็มิได้มีความหมาย อาทิเช่น คุณค่าหลักของเครื่องบินโดยสาร คือ การพาผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทาง หรือคุณค่าหลักของโรงแรม คือ การมีที่พัก อาหาร และที่หลับนอน เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ใช้ประโยชน์ได้ สามารถรับรู้ได้โดยตรงทางกายภาพ เช่น รูปร่างลักษณะ (Features) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand name)

3. ความคาดหวังจากคุณสมบัติทั่วไป (Expected product) เป็นคุณค่าที่คาดหวังว่าจะได้รับเพิ่มเติมจากคุณสมบัติพื้นฐาน เป็นคุณสมบัติที่เริ่มมีความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ความคาดหวังนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมถึงการได้รับการเลี้ยงดู สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ผู้บริโภคที่มาจากประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ จะมีความคาดหวังในส่วนที่เป็น expected product ต่างไปจากผู้บริโภค ซึ่งมาจากประเทศที่มีกำลังทางเศรษฐกิจต่ำกว่า เช่น ซีอรรถยนต์ ควรคำนึงถึงความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน ความสะดวกสบายขณะนั่งโดยสาร เป็นต้น

4. คุณค่าที่ถูกระดมเข้าไปในสินค้า (Augmented product) เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ช่วยให้สินค้านั้นแตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่ง เช่น คุณค่าเสริมของสายการบิน โดยการมีหน้าจอดิจิตอล ให้ผู้โดยสารสามารถเข้าดูสื่อบันเทิงต่าง ๆ ได้แม้ในชั้นประหยัด หรือร้านอาหาร มีมุมถ่ายภาพในสวนอาหาร เป็นต้น

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) การค้นหาแนวทางหรือหนทางใหม่ๆ เพิ่มเติมไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหรือทำให้เกิดคุณสมบัติใหม่ โดยเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทั้ง 5 ระดับสามารถอธิบายได้ดังรูปนี้



5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)
1. ประโยชน์หลัก (Core Product)

ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา Philip Kotler. Marketing Management, 1967

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler, 2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าหลักในตัวสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังจากคุณสมบัติทั่วไป คุณค่าที่ถูกเสริมเข้าไปในสินค้า และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งหมดมาใช้อ้างอิงในการวิจัยความคิดเห็นของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสมาร์ทวอทซ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ซึ่งจัดให้ตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของธุรกิจ ตราสินค้าถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีแรงจูงใจ 2 ด้านในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อใช้สร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาด ให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และการกระตุ้นด้วยปัจจัยทางการเงิน (Motivation based on financial incentives) ตราสินค้าเป็นแรงจูงใจที่จะตัวกำหนดมูลค่าทรัพย์สินของบริษัท เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำไปเป็นพื้นฐานทางการเงิน การบัญชีได้

ความหมายตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีหลายรูปแบบที่สามารถปรากฏขึ้นได้ เช่น ชื่อเครื่องหมาย, สัญลักษณ์, และเครื่องหมายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยตราสินค้าสามารถเป็นคำโฆษณาหรือคำขวัญที่ใช้เพื่อสร้างความจำในใจของผู้บริโภค รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบ่งบอกเกี่ยวกับตัวตนและคุณค่าของสินค้า อีกทั้งยังรวมถึงส่วนผสมที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ช่วยให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้แล้ว เครื่องหมายเสียง (Jingle) เป็นอีกส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกหรือความจำในผู้บริโภค เนื่องจากเสียงเพลงนั้นมักจะเป็นเอกลักษณ์แยกตัวออกไปเอง ทำให้สินค้านั้นแตกต่างและเป็นที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ทั้งหมดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภค และช่วยให้สินค้าแยกตัวออกจากคู่แข่งในตลาด (Kotler 2003, p.404)

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นความโดดเด่นที่สื่อถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้าหรือบริการ โดยอาจประกอบด้วยชื่อ, สัญลักษณ์, เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดไม่เพียงเท่านั้น ตราสินค้าสามารถสร้างที่มาหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังช่วยในการลดคู่แข่งทางการตลาดโดยสร้างตราสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างอัตลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุและจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น สุดท้ายแล้วตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความรู้จักและความเชื่อมั่นในผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญในการตลาดและการขายสินค้า ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่ไม่เหมือนใครเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจในตลาดให้กับสินค้าหรือบริการของคุณ

American Marketing Association ให้ความหมายตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็นผลรวมของชื่อสินค้า, สัญลักษณ์, ถ้อยคำ, เครื่องหมาย, การออกแบบ และสิ่งต่าง ๆ ที่รวมกันเพื่อสร้างตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายของผู้ขาย การใช้ตราสินค้ายังช่วยในการสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจในตลาดโดยการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วหรือคิดค้นสิ่งใหม่ๆ โดยเพิ่มคุณประโยชน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับตราสินค้าที่ผู้ขายกำหนดไว้

นิยามคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 43) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โดยนักการตลาด ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้านั้น ๆ คุณค่าของตราสินค้าทำให้เกิดการสร้างสรรคความแตกต่างหรือเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและจำตราสินค้าได้

Marketing Science Institute (Keller. 2003, p. 43) กล่าวถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรม หรือมุมมองเดียวกับตราสินค้า การกำหนดคุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจน ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทำให้สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายได้

Farquhar (1989, p. 24) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value-added) ซึ่งถ่ายทอดผ่านสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์

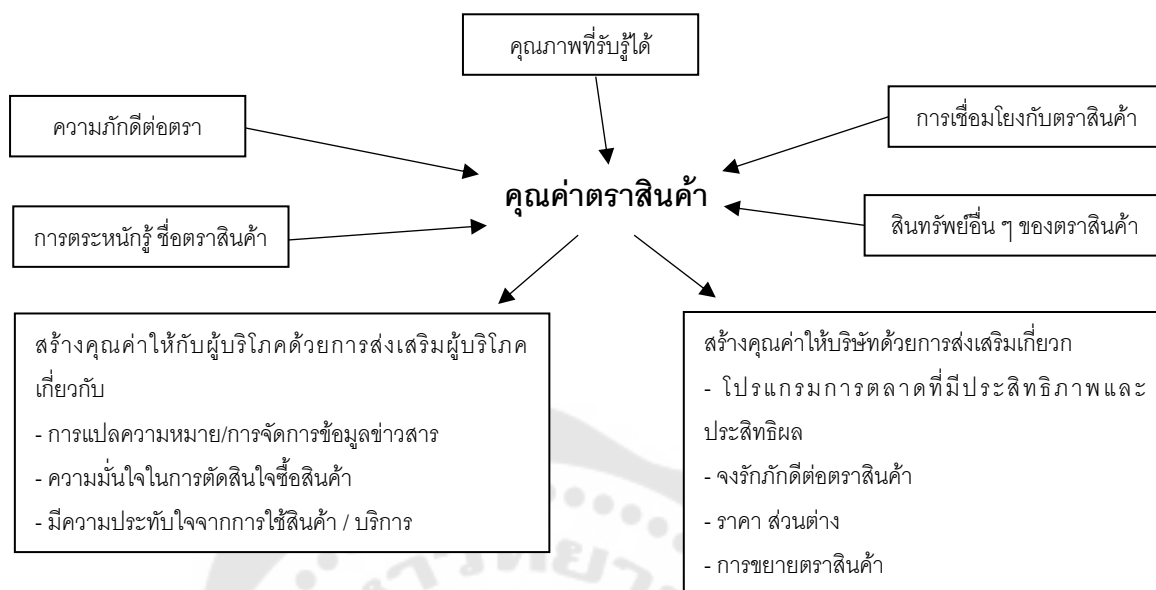
Auken (2002, p. 17) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ไว้ว่า เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจ ที่องค์กรหรือผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 ส่วน องค์ประกอบแรก คือ ส่วนที่มองด้านการเงิน (Financial-based) ทำให้ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า ให้ออกมาเป็นตัวเงิน การได้มาซึ่งรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าในตัวตราสินค้า องค์ประกอบสุดท้าย คือการยึดผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer-based) เน้นการสร้าง ความแตกต่างของตราสินค้า โดยการให้คุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค

David A. Aaker (1996) กล่าวว่าคุณค่าของตราสินค้า ตามแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : David A. Aaker (1996, p.17)

1. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมองเห็นและประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้สัมผัสหรือใช้งาน มันเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพที่ผลิตขึ้นมาจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการนั้น ๆ การรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ ได้แก่ คุณลักษณะสินค้าหรือบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือในแบรนด์หรือผู้ผลิต ความคาดหวังที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ และประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภคเคยมีกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ยังเป็นส่วนหนึ่ง que สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และสามารถจัดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker, 1996) นอกจากนี้ยังช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดราคาที่สูง (Price premium) ซึ่งส่งผลให้ได้กำไรจากการขายสินค้า การทำความแตกต่างและตำแหน่งที่ชัดเจนยังสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคจากช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ซึ่งช่วยให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและมีความสำเร็จในการกระจายสินค้าไปยังตลาดและผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า จะเกิดความพอใจและความชื่นชอบใน

ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจและกล้ามีการซื้อสินค้าดังกล่าว การมีความพอใจในสินค้า จะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีส่วนแบ่งในธุรกิจประเภทนั้น ๆ มากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดในการรักษาสถานะลูกค้าเดิมลดลงได้ เมื่อสามารถเปิดใจให้ผู้บริโภคให้ชื่นชอบในสินค้าแล้ว การให้การสนับสนุนตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่กันไป ให้สินค้าคงคุณภาพเดิมหรือดีขึ้น ย่อมได้เปรียบในคู่แข่งสามารถนำแนวทางนี้ไปใช้ในการสร้างสินค้าใหม่ในกลุ่มสินค้าเดิมที่เกี่ยวข้อง (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าที่มีความนิยมและเชื่อถือได้กับสินค้าใหม่ ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

กระบวนการนี้มีปัจจัยที่มีผลในการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ ได้แก่ การใช้งาน (Performance) คุณสมบัติเพิ่มเติม (Features) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องกัน (Conformance) ความทนทาน (Durability) สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และการบริการหลังการขาย (Service) อีกปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การเข้าถึง (Access) การสนับสนุนลูกค้าหลังการขาย (Service) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) การมีอัธยาศัย (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อมั่น (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibles) และการเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคและรู้ทันผู้บริโภค (Understanding and Knowing customer) เป็นต้น

โดยสรุปคือ ปัจจัยที่กล่าวมา สามารถขับเคลื่อนให้ธุรกิจให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคบุคคลอื่นเรื่อย ๆ (Word-of mouth communications)

2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

หมายถึง สิ่งที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและเป็นที่น่าเชื่อถือ การส่งเสริมผ่านการสื่อสารทางการตลาดเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำได้ นอกจากนี้ยังสร้างสัมพันธ์บวกให้กับตราสินค้าเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิม ลักษณะการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute)

เป็นการเชื่อมต่อคุณสมบัติของสินค้ากับตราสินค้า มีการแบ่งคุณสมบัติของสินค้าเป็นสองประเภท คือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product related attributes) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) เช่น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะท่าทางการใช้งาน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และข้อมูลเกี่ยวกับราคาของตราสินค้านั้น (Keller, 1993)

2.2 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude)

เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึก ในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้ง ทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุด นี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของ ผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อ กิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ (Favorability) ความ แข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยง ได้มากน้อยเพียงใด

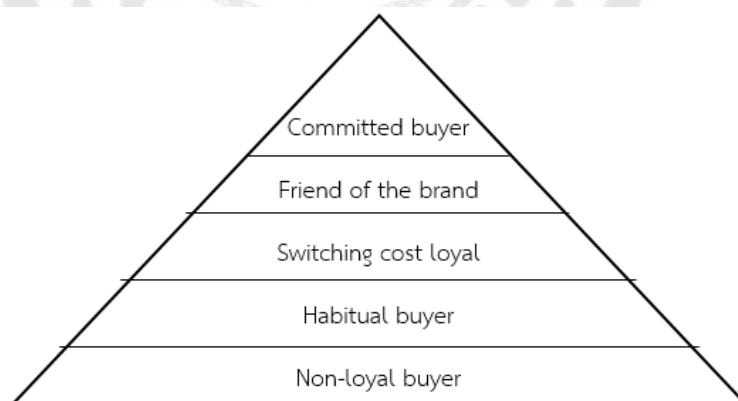
2.3 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit)

การเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภค คำนึงถึง เพื่อให้เข้าใจง่ายและสั้นลง สามารถแบ่งคุณประโยชน์ได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function benefit) เช่น ความปลอดภัยของรถยนต์หรือความพร้อมในการใช้งานของเครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) ที่เกิดขึ้นจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า เช่น ความนุ่มนวลของผ้าที่สัมผัส หรือรสชาติอร่อยของอาหาร เป็นต้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ แต่สื่อความหมายเกี่ยวกับบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภค เช่น การใช้สินค้าหรือบริการเพื่อแสดงถึงสถานะหรือเสน่ห์ของตน

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2007, p. 220) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและมีความผูกพันในการซื้อสินค้าจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีนี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความพึงพอใจที่คงที่และต่อเนื่องในการซื้อสินค้าจากบริษัทเดียวกัน (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 658). ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการครอบครองตลาดที่คงที่หรือเพิ่มขึ้นและอาจมีผลต่อมูลค่าที่ไม่แสดงออกในราคาของผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทั้งหมดของตราสินค้า (Brand Equity). หากไม่สร้างความแตกต่างที่ตอบสนองของผู้บริโภคเห็นถึง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น แต่เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการซื้อซ้ำ การมีความภักดีต่อตราสินค้าช่วยลดต้นทุนทางการตลาดและเพิ่มอำนาจในการต่อรองของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งและเป็นสัญญาณที่แสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้าด้วย



ภาพประกอบ 5 พีระมิตแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

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

จากภาพประกอบที่ 5 ในระดับต่ำสุดของผู้บริโภคคือ ผู้ไม่มีความชื่นชอบพิเศษต่อตราสินค้าใด ๆ (Non-loyal buyer) คือผู้ที่ไม่มีความชื่นชอบพิเศษต่อตราสินค้าใด ๆ และสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ตามความสะดวกหรือกิจกรรมที่บริษัทคู่แข่งนำเสนอ ระดับถัดไปคือ กลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจหรือเริ่มซื้อสินค้าเป็นประจำทุกวัน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจและเริ่มเชื่อมั่นในการซื้อสินค้านั้นเป็นประจำทุกวัน พวกเขาไม่คิดมากนักเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงแบรนด์เสมอไป แต่หากมีสิ่งทีกระทบกระเทือนเข้ามาทำลายการตัดสินใจเช่นกัน ก็สามารถที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นแทนได้ ในระดับถัดไป ผู้บริโภคจะยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น (Switching cost loyal) เนื่องจากคิดว่าการเปลี่ยนใช้สินค้านี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยง อาจพบสินค้าที่ไม่ดีเท่ากับสินค้าเก่า สิ่งนี้เป็น "ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์" ซึ่งผู้ซื้อในระดับนี้คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ในระดับสูงขึ้นมา ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเป็นมิตรและคุ้นเคยกับตราสินค้า (Feeling and Emotion) ซึ่งพวกเขาชื่นชอบสินค้านี้และมองเสมือนว่าเป็นเพื่อน หมายความว่าพวกเขามีความคุ้นเคยและรักใคร่สินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ในระดับนี้ ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ และจะไม่เปลี่ยนใจ แม้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์สะท้อนกว่านั้น สุดท้าย ระดับสูงสุดเป็นผู้บริโภคที่มีความผูกพันและความภาคภูมิใจต่อสินค้านี้ (Committed buyer) เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่วแน่น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านี้เหมือนอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อและรอยคยหากยี่ห้ออื่นยังไม่มีการผลิตสินค้าใหม่ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้านี้

แกมเบล สโตน และ วูดคอค (Gamble, Stone & Woodcock, 1989, p. 168) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจและความชื่นชอบของลูกค้าบางครั้งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่พวกเราให้แก่ลูกค้าผ่านสินค้าและบริการของเรา สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการป้องกันลูกค้าไม่ให้สนใจและเลือกเปลี่ยนไปใช้บริการจากแหล่งอื่น แม้ว่าบริการจากแหล่งอื่นอาจมีคุณค่าที่เทียบเท่าหรือมากกว่าก็ตาม นั่นหมายถึงว่าลูกค้ามีความภักดีที่เกิดจากเหตุผลที่มีเหตุผล (Rational Loyalty) ในเวลาเดียวกัน ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ รวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและสินค้าและบริการของเรา ในที่นี้ พวกเราได้รับประโยชน์จากความภักดี ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเรา หากเราสำรวจอย่างลึกซึ้ง เราจะพบว่าความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพจากบริการของเรา ดังนั้น เราควรทำให้ลูกค้าเห็นความภักดีของเราและต้องให้การตอบแทนที่เหมาะสมในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ดี

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกที่สำคัญเกี่ยวกับความคิดของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ มีองค์ประกอบหลายประการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลที่เป็นรากฐานหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของพวกเขา (Auken. 2004)

1. การเชื่อมโยง (Bonding) เป็นการรับรู้ที่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับตัวเอง
2. ความเป็นไปได้ (Advantage) ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าของเรามีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น
3. ประสิทธิภาพ (Performance) ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราสินค้ามีคุณภาพที่มีความยอมรับ
4. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ผู้บริโภคเห็นความเกี่ยวข้องของตราสินค้านี้กับความต้องการของตนเอง
5. ความรู้สึกถึงความมีอยู่ (Presence) ผู้บริโภครู้สึกว่าเคยพบตราสินค้านี้มาก่อน
6. ความไม่รู้จัก (No presence) ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือเคยเห็นตราสินค้านี้ในตลาดมาก่อน

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การพัฒนาเลือนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่คำนึงถึงการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Satisfaction Level) และการศึกษาค้นหาความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Dissatisfaction Level) ในด้านที่ตราสินค้าไม่ได้มีประสิทธิภาพ การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เราสามารถรู้ว่าผู้บริโภคไม่พอใจในด้านใด และวิธีการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องวัดระดับความชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Liking Level) ซึ่งสามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) เพื่อช่วยในการศึกษา โดยการให้ผู้บริโภคให้คะแนนตามระดับความชอบ โดยเริ่มตั้งแต่ระดับที่ 1 ที่ต่ำสุด ถึงระดับที่ 5 ที่สูงสุดซึ่งแสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น สุดท้ายคือการวัดระดับความผูกพัน (Commitment Level) ซึ่งเป็นการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคในระดับลึก ๆ ต่อตราสินค้า แสดงถึงการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ใน

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และเป็นการแสดงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน ที่สร้างความชื่นชอบให้กับผู้อื่นเช่นกัน

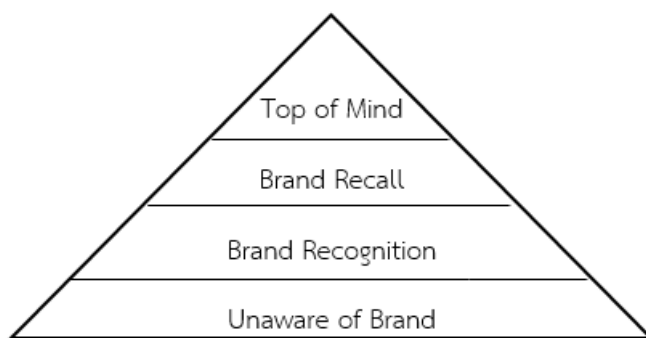
แบคค์แมน (Sirivan; et al, 2006, p. 66; citing Backman, 1988) การวัดระดับความจงรักภักดีสามารถผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันได้ โดยอิงความคงที่ในด้านพฤติกรรมและความผูกพันเชิงจิตวิทยา โดยใช้กระบวนการทัศนคติของความจงรักภักดีเป็นฐาน การวัดนี้เริ่มต้นด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) ซึ่งแสดงความคงที่ในด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำและความผูกพันเชิงจิตวิทยาอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน และมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ซึ่งแสดงความคงที่ในด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) ซึ่งแสดงความคงที่ในด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาอยู่ในระดับต่ำ สุดท้ายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) ซึ่งแสดงความคงที่ในด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงและความผูกพันเชิงจิตวิทยาอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

โดยสรุปความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการสร้างความสำเร็จของสินค้าหรือบริการ ความภักดีเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่เชื่อมั่นและพึงพอใจในตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามักเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจและไว้วางใจในสินค้านั้น ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดที่ควรพยายามสร้างขึ้นในท้ายที่สุด

4. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 147) กล่าวไว้ว่า การสร้างความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกวางแผนอย่างเหมาะสมในการสร้างตลาดสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่ตลาด การประชาสัมพันธ์และงานเปิดตัวต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเมื่อมีความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแล้ว จะส่งความหมายว่าตราสินค้านั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่พิจารณาเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่งสัญลักษณ์และตราสินค้าจะถูกจดจำและรู้จักได้ ในขณะที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าในกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งสัญลักษณ์ตราสินค้านั้นจะสร้างความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ายังช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจาก

สัญลักษณ์และตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าและมูลค่าของตราสินค้า โดยผลกระทบจากความตระหนักรู้ต่อตราสินค้ายังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งอาจเป็นการแนะนำและส่งเสริมสินค้าได้อย่างเหมาะสม



ภาพประกอบ 6 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker. (1996). Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid.

p. 62.

การตระหนักรู้ตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (ภาพประกอบ 6)

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ ระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือไม่เคยเห็นตราสินค้านี้มาก่อน ยังไม่มีการติดต่อหรือความคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าว

2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้บ้าง หลังจากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น อาจจำตัวอย่างรูปภาพหรือชื่อตราสินค้าได้ในบางกรณี

3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้าและระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เอง โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้อื่น อาจเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือข้อมูลที่ได้รับก่อนหน้านี้

4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกและนึกถึงตราสินค้าได้ทันที และเป็นตราสินค้าที่มาในลำดับแรกที่คนคิดถึง อาจเกิดจากความคุ้นเคยที่สุด การมองเห็นบ่อยครั้งหรือประสบการณ์ที่ดีที่ผ่านมากับตราสินค้านั้น

5. สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า คือ สิ่งที่มีค่าและสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพิ่มเติม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าสนใจ และความไว้วางใจให้กับตราสินค้า องค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างสินค้าตราสินค้า เนื่องจากมีบทบาทในการแยกแยะและระบุตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ตัวอย่างเช่น โลโก้หรือตราสินค้าที่แสดงถึงตราสินค้านั้น ๆ , สิทธิบัตร (Patent) เป็นสิทธิเฉพาะในการใช้งาน สร้าง หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ สิทธิบัตรช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการละเมิดสิทธิทางปัญญาของผู้จดสิทธิบัตร , รางวัล (Prize) เป็นการมอบรางวัลหรือการรับรองที่ได้รับเนื่องจากคุณภาพหรือประสิทธิภาพของตราสินค้า ซึ่งมักเป็นการยอมรับจากองค์กรหรือองค์กรที่เชี่ยวชาญในวงการนั้น ๆ และ มาตรฐาน (Standard) เป็นกลไกที่ใช้ในการวัดและระบุคุณภาพและสมรรถนะของตราสินค้า มาตรฐานช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกันและมีคุณภาพเดียวกัน โดยมีองค์กรหรือหน่วยงานที่กำหนดมาตรฐานเหล่านี้

จากการศึกษาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้านี้ เราสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญในสายตาของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านคือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มมูลค่าและเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องดำเนินการเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยมีการพิจารณาข้อมูลและข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นักการตลาดที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงอารมณ์และความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสามารถปรับกลยุทธ์การจัดส่งสินค้าและสร้างความยอมรับให้กับผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, น. 23)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จุดเริ่มต้นจากกระบวนการเลือกสินค้าที่มีอยู่หลากหลาย ผ่านการดูข้อมูลต่าง ๆ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ รวมถึงหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วในที่สุด

การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาที่ทำการซื้อ 5) ปริมาณการซื้อ 6) เงื่อนไขการชำระเงิน (เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย และนิธนา สุวานิตนกร, 2558, อ้างถึงใน ศรีถนยพันธ์ ศรีจใจ, 2561)

ข้อควรปฏิบัติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

1. พิจารณาจากงบประมาณในการเลือกซื้อสินค้า คำนึงถึงตัวสินค้าที่สามารถให้ประโยชน์ที่ความสอดคล้องกับราคา ทั้งนี้ สามารถพิจารณาสินค้าทดแทน หรือใกล้เคียง ในกรณีที่ต้องการประหยัดงบประมาณในการซื้อสินค้านั้น ๆ
2. พิจารณาคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า และความจำเป็นในการซื้อสินค้า
3. เปรียบเทียบและสำรวจราคาของสินค้าก่อนซื้อ โดยสามารถพิจารณาราคาของสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันจากร้านค้าหลายๆ แห่ง
4. พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า ควรศึกษาความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าถึงข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
5. คำนึงถึงการให้บริการก่อนและหลังการขาย
6. ควรคำนึงถึงช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เช่น สินค้าตามฤดูกาล หรือสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น
7. พิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้าก่อนเลือกซื้อสินค้า โดยสังเกตจากประโยชน์ให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านกายภาพ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อาทิเช่น ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็นห้าบทบาทหลัก ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบทบาทของผู้ที่เสนอแนวคิดหรือแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก อาจเกิดจากการรับรู้ความต้องการหรือความสนใจในสินค้าและบริการต่าง ๆ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า อาจเป็นบุคคลในครอบครัว ศิลปินบุคคลสาธารณะ หรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง

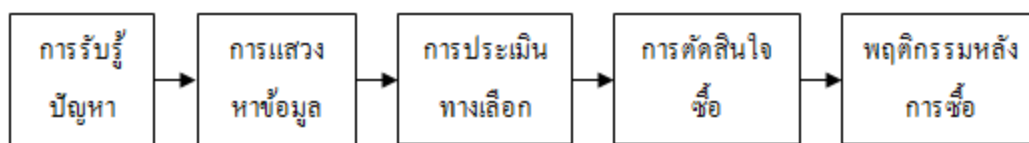
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบทบาทของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสุดท้ายว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า อาจเป็นผู้บริหารหรือผู้ให้คำปรึกษาที่มีอำนาจในการตัดสินใจในองค์กรหรือครอบครัว

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบทบาทของผู้ที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ โดยเข้าไปในร้านค้าหรือทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5. ผู้ใช้ (User) เป็นบทบาทของผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากซื้อมาแล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้ในสินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่ง แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบบ้างหลังจากการซื้อ โดยมี รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition หรือ Need recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการบางอย่าง ทั้งความต้องการที่มาจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งจะเพิ่มสูงขึ้นจนทำให้ต้องหาบางสิ่งมาตอบสนอง หรือแรงกระตุ้นจากภายนอก ที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ เช่น การเห็นภาพถ่ายที่สวยงาม จากกล้องของบุคคลอื่น จึงทำให้เกิดการอยากซื้อกล้องตัวนั้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์สินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างความต้องการ หรือวิเคราะห์จากปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ แล้วนำมาเปลี่ยนเป็นการแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการสินค้านั้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เราสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ แบ่งเป็น
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) การสอบถามจากเพื่อนญาติหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเดียวกัน
 - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ, การปรึกษากับพนักงานขาย หรือการเข้าชมร้านค้าและดูบรรจุกภัณฑ์สินค้า
 - 2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) การสืบค้นข้อมูลจากสื่อมวลชนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเองในการใช้สินค้าหรือบริการในอดีต
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินทางเป็นกระบวนการหลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือ

คุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน อาทิเช่น หากผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น โดยสามารถประเมินทางเลือก ได้จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ความเชื่อถือในตราสินค้า ที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3.3 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

3.4 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และในที่สุดจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด กระบวนการนี้มีขั้นตอนดังนี้

4.1 เลือกตราสินค้า (Brand Decision) เป็นการเลือกสินค้าจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมในสาธารณชน ซึ่งอาจใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าและคุณภาพ

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) พิจารณาตัวบุคคลที่เป็นผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งควรเป็นผู้ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและให้การส่งมอบสินค้าอย่างดี

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) กำหนดจำนวนสินค้าหรือบริการที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการในตัวเอง

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) เลือกช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจรวมถึงระยะเวลาในการตัดสินใจ

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เช่น ชำระเงินสด ใช้บัตรเครดิต หรือวิธีการชำระเงินอื่นๆ ซึ่งความสะดวกในการชำระเงินสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าซ้ำได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อเพื่อประเมินผลลัพธ์ ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์จริงและคาดหวัง หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงตามหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและมีพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อไป ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้าได้รับ

คุณค่าต่ำกว่าที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจและอาจสลับไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ซึ่งมีผลกระทบต่อตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้างต้น โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดในกระบวนการดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก การตัดสินใจซื้อ เป็นตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทวอทช์

สมาร์ทวอทช์ สมาร์ทวอทช์เป็นนาฬิกาข้อมือที่มีความสามารถมากกว่าเครื่องบอกเวลาทั่วไป มันมาพร้อมกับฟังก์ชันอื่น ๆ ที่หลากหลายมากกว่า นอกจากการบอกเวลา ตัวอย่างเช่น สามารถทำการสนทนาโทรศัพท์ผ่านตัวนาฬิกาได้ แสดงแผนที่และการนำทาง ควบคุมการเล่นเพลงบนสมาร์ทโฟนต่าง ๆ สามารถถ่ายภาพได้ในตัว แสดงปฏิทินและบันทึกข้อมูลการเคลื่อนไหว การเต้นของหัวใจ บันทึกกิจกรรมการออกกำลังกายต่าง ๆ และประมวลผลเป็นค่าสถิติที่สะท้อนถึงสถานะของสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้สมาร์ทวอทช์สามารถติดตามและส่งเสริมสุขภาพของตนเองได้มากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่สมาร์ทวอทช์สามารถทำงานร่วมกับสมาร์ทโฟนผ่านการเชื่อมต่อ Bluetooth อย่างไรก็ตาม มีฟังก์ชันบางอย่างที่สามารถทำงานเองได้โดยไม่ต้องร่วมกับสมาร์ทโฟน เช่น การเก็บข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องทำงานร่วมกับสมาร์ทโฟน และสามารถส่งข้อมูลกลับมาเก็บไว้ในสมาร์ทโฟนในภายหลังเมื่อมีการเชื่อมต่อกันเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงแอปพลิเคชันหรือคำสั่งบางคำสั่งได้ ผ่านการกดสั่งบนข้อมือโดยไม่ต้องใช้สมาร์ทโฟน (ที่มา: http://bkkfloodwatch.bangkok.go.th/bangkokgis_2008//system_file/-t1554265738.pdf)

ประวัติความเป็นมา

เมื่อปี 2005 ยังเป็นช่วงที่ยังไม่มีคำว่า “สมาร์ทวอทช์” เกิดขึ้น แต่เครื่องสวมใส่ชนิดหนึ่งที่ใช้ทำหน้าที่วัดชีพจรขณะออกกำลังกาย โดยจะอยู่ในรูปแบบของสายรัดข้อมือ และสายรัดหน้าอก ซึ่งเป็นที่มาของการเกิด Smart Wearable ขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักกีฬา

ต่อมาช่วง 2007-2008 มีผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเกิดขึ้นซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างแบรนด์ Nike และ Apple คือ Nike + Watch Remote ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ Nike+ ที่อยู่ในรองเท้า ได้แผ่นรองเท้าที่ทำหน้าที่ในการวัดก้าวเดินวิ่ง รวมถึงยังสามารถควบคุมเพลงบน iPod ได้อีกด้วย แต่อุปกรณ์ดังกล่าวได้รับความนิยมในหมู่นักวิ่งเท่านั้น

ในช่วงเวลาเดียวกันนั่นเองจึงเกิดตัวเลือกใหม่ แปรนด์ Garmin รุ่น Garmin Forerunner ที่สามารถรองรับกิจกรรมกีฬาได้หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น วิ่ง เดิน ปั่นจักรยาน เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดระยะทาง ความเร็วในการเคลื่อนไหว และตัวแปรอื่น ๆ ได้ซึ่งสามารถแสดงผลแบบทันทีบนข้อมือเราอย่างสะดวก หากมีความต้องการจะวัดชีพจรเพิ่มเติมเราสามารถนำไปเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ Ant+ ซึ่งทำหน้าที่ในการวัดชีพจรโดยเฉพาะ และยังมี GPS เข้ามาช่วยวงการของกีฬาอีกด้วย

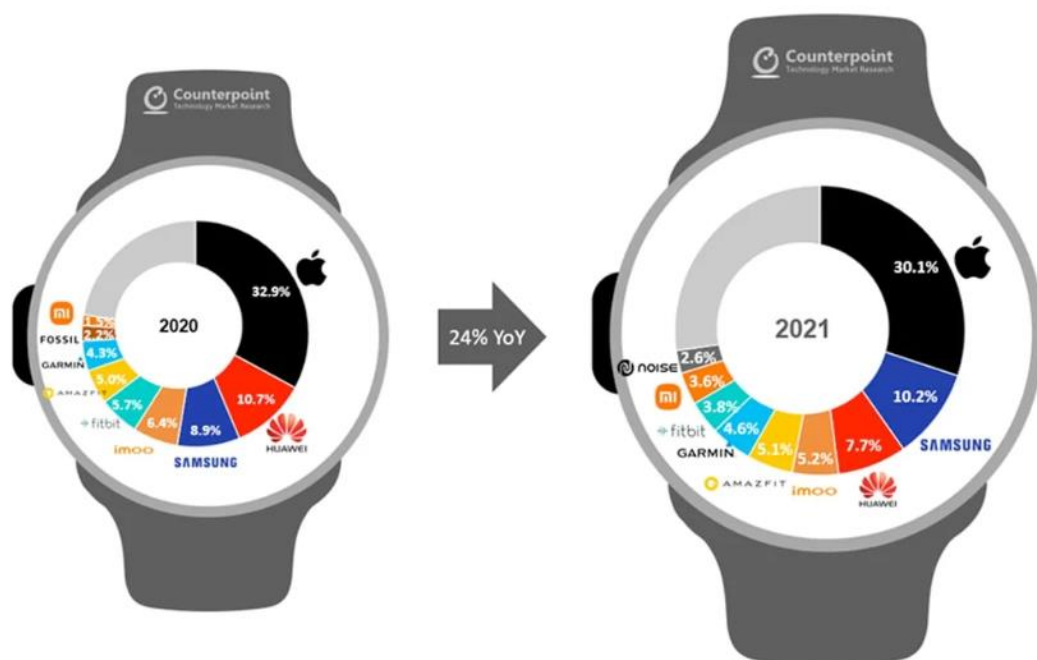
ช่วงเวลาต่อมา แปรนด์ Mio ได้นำเทคโนโลยีการตรวจจับชีพจรการเต้นของหัวใจผ่านแสง LED ฉายลงในผิวหนัง เรียกว่า Optical Heart Rate Technology ซึ่งการฉาย LED ผ่านผิวหนังจะสามารถจับค่าชีพจรตามอัตราการไหลเวียนของกระแสเลือด ถึงแม้ว่าแม่นยำจะไม่เท่าอุปกรณ์ Ant+ แต่ให้ความสะดวกสบายมากกว่าในการสวมใส่ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ผลิต Smart Brand หรือ Smart Watch นำเทคโนโลยีดังกล่าวไปพัฒนาบนผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

ไม่เพียงเท่านั้นเมื่อเทคโนโลยี GPS และ Optical Heart Rate Technology ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงถูกหยิบนำมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต อีกทั้งยังนำเทคโนโลยีการเชื่อมต่อไร้สายอย่าง Bluetooth เข้าร่วมด้วย เพื่อมาเป็นคุณสมบัติหลักของ สมาร์ทวอตช์ สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนเพื่อตอบสนองการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น จึงทำให้สมาร์ทวอตช์ได้รับความนิยมสูงขึ้น และถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอด

เราหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีเกิดการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ รวดเร็วมาก ให้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความโดดเด่นในเรื่องของฟังก์ชัน รูปลักษณะที่โดดเด่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และตรงตามไลฟ์สไตล์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี เป็นต้น ซึ่ง สมาร์ทวอตช์ นั้นก็เป็นหนึ่งในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ถึงแม้จะเริ่มได้รับความนิยมจริง ๆ ในช่วงปี 2015 แต่ปัจจุบันตอบโต้ได้ว่า เป็นสิ่งของที่ทุกคนรู้จัก และต้องมีสวมใส่กัน (ที่มา : <http://www.lwqponline.com/th/our-team/>)

การเติบโตของสมาร์ทวอตช์ ช่วงปี 2020-2021 ที่ผ่านมา

ปี 2020 การจัดส่งสมาร์ทวอตช์ทั่วโลกแทบจะไม่เติบโตเลย จากสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 หลังจากสถานการณ์ดังกล่าวคลี่คลาย ในปีถัดมา ปี 2021 มีการเติบโตขึ้นมากถึง 24% จากรายงาน Global Smartwatch Model Tracker ของ Counterpoint Research ที่เผยแพร่เมื่อเร็วๆ นี้ โดยเฉพาะไตรมาสที่ 4 ที่มียอดการจัดส่งมากกว่า 40 ล้านเรือน ถือเป็นยอดจัดส่งรายไตรมาสที่สูงที่สุดที่เคยมีมา (ที่มา : <https://www.techoffside.com/2022/03/global-smartwatch-market-2021/>)

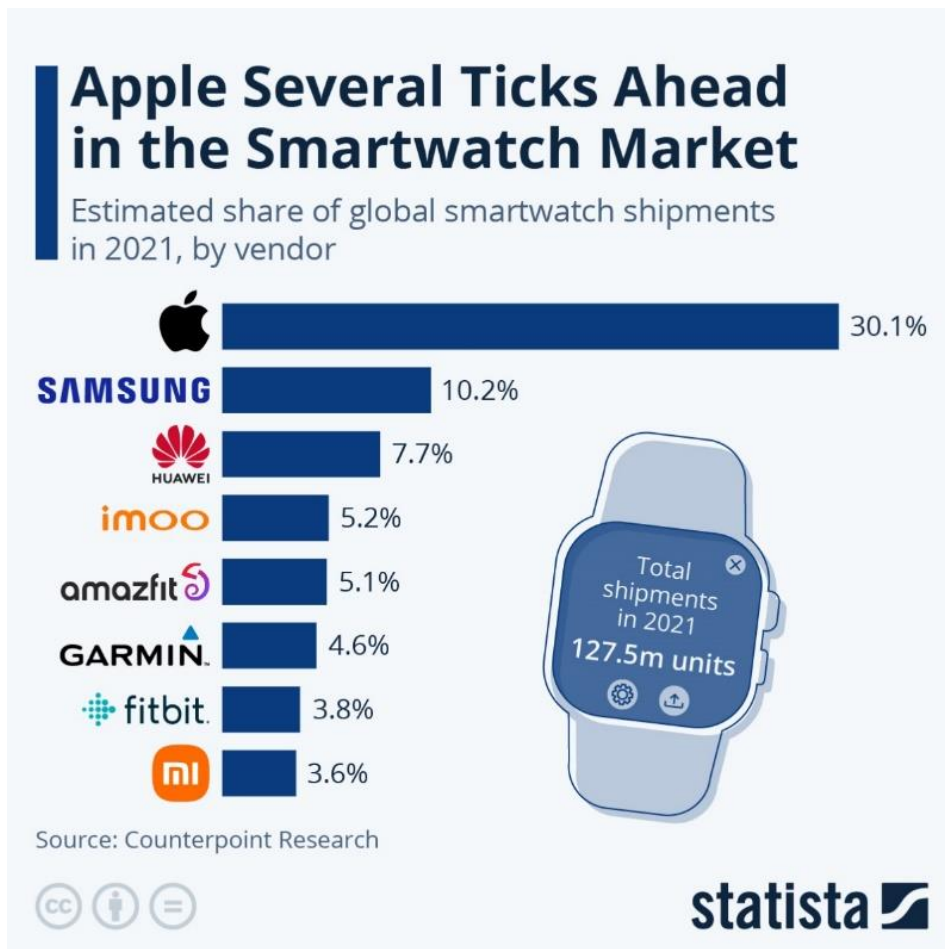


ภาพประกอบ 8 การเติบโตของตลาดสมาร์ทวอทช์ในปี 2020-2021

ที่มา <https://www.techoffside.com/2022/03/global-smartwatch-market-2021/>

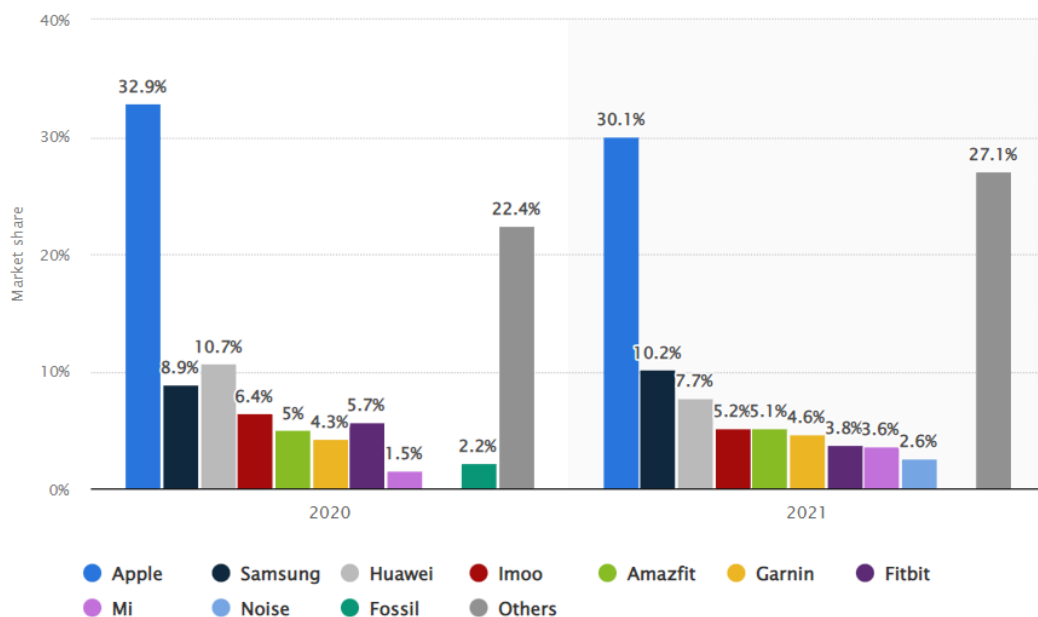
ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทวอทช์ ช่วงปี 2020-2021 ที่ผ่านมา

ข้อมูลจาก Counterpoint Research ที่ทำการสำรวจในปี 2021 ที่ผ่านมาพบว่า Apple ครองส่วนแบ่งตลาด Smartwatch ของโลกที่มียอดส่งออกรวม 127 ล้านเครื่อง เอาไว้ได้ ด้วยสัดส่วนถึง 30.1% หรือพูดง่าย ๆ ว่า Smartwatch ในที่ขายได้ 10 เรือนจะเป็น Apple Watch อยู่ 3 เรือน โดย Apple นำหน้าคู่แข่งอย่าง SAMSUNG ที่ตามมาในอันดับที่ 2 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 10.2% อยู่ไกลเลยทีเดียว ตามมาด้วย Huawei, imoo, amazfit ในอันดับ 3, 4 และ 5 ตามลำดับ ส่วน GARMIN นั้นอยู่ในอันดับที่ 6 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 4.6% (ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/market-share-smartwatch-apple-watch/>)



ภาพประกอบ 9 ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทวอทช์ในปี 2021

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/market-share-smartwatch-apple-watch/>



ภาพประกอบ 10 ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทวอทช์ ช่วงปี 2020-2021

ที่มา : <https://www.statista.com/statistics/1296818/smartwatch-market-share/>

สมาร์ทวอทช์ ปี 2022 ควรเป็นอย่างไร

ในปี 2022 สมาร์ทวอทช์ที่ดีต้องทำได้มากกว่าแจ้งเตือนให้ทราบที่กำลังมีสายเรียกเข้าหรือมีข้อความเข้าเท่านั้น แต่มันต้องทำได้ทุกอย่างในเรือนเดียว ทั้งเครื่องติดตามการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น กระเป๋าเงินดิจิทัล และในบางครั้งก็อาจสามารถทำหน้าที่เป็นโทรศัพท์ที่ได้ แม้ไม่จำเป็นต้องใช้สมาร์ทโฟน

ทุกวันนี้สมาร์ทวอทช์เป็นได้มากกว่าแค่อุปกรณ์ติดตามการออกกำลังกาย เพราะปัจจุบันสมาร์ทวอทช์บางรุ่นก็มีคุณสมบัติด้านสุขภาพที่สามารถช่วยชีวิตผู้ใส่สมาร์ทวอทช์ขณะเกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งสามารถตรวจจับและแจ้งเตือนหากอัตราการเต้นของหัวใจสูงขึ้นผิดปกติ และเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ผ่านสมาร์ทวอทช์เข้ากับหน่วยบริการฉุกเฉินโดยอัตโนมัติหากคุณล้ม สามารถวัดคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (ECG) และค่าออกซิเจนในเลือด (SpO₂) ได้ สมาร์ทวอทช์รุ่นก่อนสามารถตรวจพบสัญญาณของภาวะหัวใจทำงานผิดปกติ และในสมาร์ทวอทช์รุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันยังสามารถบอกได้ว่าอัตราการหายใจที่ดีแล้วหรือยัง ซึ่งสมาร์ทวอทช์ที่ดีจะต้องมีความสามารถเหล่านี้ครบและควรวัดได้ดีกว่ารุ่นอื่น สมาร์ทวอทช์บางรุ่นมีแอปพลิเคชันให้เลือกดาวน์โหลดมาใช้ได้มากมาย และบางรุ่นมีแบตเตอรี่ที่ใช้งานได้เกือบทั้งวัน ในขณะที่บางรุ่น

สามารถอยู่ได้นานเกือบหนึ่งสัปดาห์ในการชาร์จแค่ครั้งเดียว และแน่นอนเรื่องการออกแบบ
สมาร์ทวอตช์ที่ดีที่สุดต้องสามารถปรับแต่งได้ตามใจ ตั้งแต่การเปลี่ยนสายนาฬิกาไปจนถึงหน้าปัด
นาฬิกาเพื่อให้เข้ากับบุคลิกของผู้ใช้งานมากที่สุด (ที่มา : <https://proreview.co/smart-watch/>)

แบรนด์สมาร์ทวอตช์ที่น่าสนใจในปี 2022

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าตลาดสมาร์ทวอตช์เติบโตขึ้นมาก และปัจจุบัน
สมาร์ทวอตช์ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่นกัน ทั้งในกลุ่มคนออกกำลังกาย
หรือคนทั่วไปที่หันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพมากขึ้น ซึ่งแบรนด์ของสมาร์ทวอตช์ในประเทศมี
หลากหลาย ทั้งที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันเป็นอย่างดีจาก เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น
Apple Samsung Huawei และ Xiaomi เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีแบรนด์ที่ผลิตเพียง
สมาร์ทวอตช์อีกหลากหลายแบรนด์ด้วยเช่นกัน โดยสรุปแบรนด์ที่ได้รับความนิยมดังนี้ (ที่มา :
<https://proreview.co/smart-watch/>)

1. Apple



ภาพประกอบ 11 รูปตราสินค้า Apple

ที่มา : <https://creativetalklive.com/history-apple-logo/>

Apple แบรนด์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งในปี 1976 ปัจจุบันมีอายุ
46 ปี ก่อตั้งโดย Steve Jobs , Steve Wozniak , Ronald Wayne ซึ่ง Apple เป็นแบรนด์
อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำระดับโลกที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี เป็นแบรนด์ที่คิดค้นนวัตกรรมล้ำหน้าอยู่
เสมอ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สื่อสารอย่าง iPhone คอมพิวเตอร์อย่าง Macbook รวมถึงอุปกรณ์
อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น แท็บเล็ตอย่าง iPad และอุปกรณ์กลุ่มเอ็นเตอร์เทนเมนท์ เช่น Apple TV ,
iPod และ Air pods เป็นต้น รวมถึงอุปกรณ์สวมใส่อย่าง Apple Watch ที่เริ่มต้นในรุ่นแรกๆ ปี
2015 โดยปัจจุบันในปี 2022 ได้รับกาพัฒนามาถึงรุ่นที่ 8 แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอตช์ของ

Apple ภาพรวมจะมีความโดดเด่นในด้านของรูปลักษณะที่เรียบหรู และมาด้วยระบบปฏิบัติการ WatchOS ของทาง Apple ที่ให้ความเสถียรในการทำงาน นอกจากนี้แล้วยังสามารถใส่ซิมโทรศัพท์ ทำให้สามารถใช้งานโทรเข้าออกได้ และใช้งานอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อสมาร์ตโฟน หากได้ใช้งานร่วมกันกับอุปกรณ์ในแบรนด์ Apple ด้วยกัน ยังสามารถเพิ่มประสบการณ์การใช้ Apple Watch ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการตรวจวัดจับค่าต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ หรือแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ที่สามารถโหลดเพิ่มเติมได้ (ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#Other_products)

ยกตัวอย่างรุ่นของสมาร์ตวอตซ์จากแบรนด์ Apple ดังนี้



ภาพประกอบ 12 Apple Watch

ที่มา : <https://9to5mac.com/2022/09/23/apple-watch-ultra-vs-series-8/>

- Apple Watch Ultra ระดับสูงสุดของแบรนด์ ขนาดตัวเรือน 49mm ที่ออกแบบมาให้ตอบโจทย์การใช้งานที่ครอบคลุมการใช้งานทั่วไป อาทิเช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ตโฟน การตรวจวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้ รวมถึงการโหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ไม่เพียงเท่านั้น รุ่น Ultra ยังสามารถมอบประสบการณ์ในระดับเหนือกว่าการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป อาทิเช่น การผจญภัย เดินป่า ปีนเขา ดำน้ำ หรือกิจกรรมกีฬาที่ต้องการ

ประสิทธิภาพจากสมาร์ทวอทซ์ขั้นสูงสุด ด้วยแบตเตอรี่ที่ยาวนานกว่ารุ่นอื่น หน้าจอแสดงผลมีขนาดใหญ่กว่า วัสดุมีความทนทานต่อรอยขีดข่วน ทนทานทุกสภาพภูมิอากาศ

- Apple Watch Series 8 รุ่นมาตรฐานของแบรนด์ ที่มีขนาดตัวเรือนให้เลือกถึง 2 ขนาด 41mm และ 45mm เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมสูง และสร้างชื่อให้กับ Apple Watch เสมอมา ด้วยรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดูหรู มีความเรียบง่าย ใส่ได้ทุกโอกาส และยังมีประสิทธิภาพในการทำงานไม่ต่างจากรุ่น Ultra มากนัก เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการโหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติม แม้ว่าแบตเตอรี่สามารถใช้ได้เพียงวันต่อวัน แต่เพียงพอต่อการใช้งานในชีวิตของคนปกติทั่วไป และผู้ที่ไลฟ์สไตล์หลากหลาย

- Apple Watch SE รุ่นเริ่มต้นของแบรนด์ Apple ที่มีขนาดตัวเรือนให้เลือกถึง 2 ขนาด 40mm และ 44mm เหมาะสำหรับผู้ที่อยากเริ่มต้นทดลองใช้ Apple Watch โดยมีรูปลักษณ์คล้ายกับรุ่น 8 ที่ได้ความนิยม แต่ทางด้านประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกจะถูกลดทอนบางอย่างลงไป แต่ยังสามารถพื้นฐานทั่วไป เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการโหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมที่ซึ่งตอบโจทย์ผู้ใช้งานเริ่มต้น

2. Garmin



ภาพประกอบ 13 รูปตราสินค้า Garmin

ที่มา : <https://ireview.in.th/pr-garmin-forerunner-620-clock-gps-run/garmin-logo/>

Garmin แบรินด์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งในปี 1989 ปัจจุบันมีอายุ 43 ปี ก่อตั้งโดย Gary Burrell และ Min Kao ซึ่ง Garmin มีความชำนาญในด้านของ GPS และเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์แรกเป็นเครื่องรับ GPS ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการบิน และขยายไปยังครอบคลุมทั้งการบิน ทางทะเล และอุตสาหกรรมยานยนต์ ปัจจุบันครอบคลุม ยานยนต์ กิจกรรม

กลางแจ้ง และฟิตเนส ในปี 2015 ได้ออกผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอชต์ตัวแรกสำหรับนักวิ่ง ที่มีเครื่องตรวจวัดอัตราการเต้นของหัวใจที่ข้อมือ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับสมาร์ทวอชต์อย่างเต็มรูปแบบของ Garmin ปัจจุบันมีสมาร์ทวอชต์ตอบโจทย์หลากหลายกลุ่มไม่ว่าจะสำหรับสุขภาพ และการออกกำลังกายเต็มประสิทธิภาพครอบคลุมทุกสมรรถนะกีฬา สุดท้ายจุดเด่นของแบรนด์ Garmin ยังโดดเด่นเรื่องของ GPS ที่มีความแม่นยำสูงเป็นเทคโนโลยีที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ อีกทั้งประสิทธิภาพในการวัดค่าต่าง ๆ ของสุขภาพมีสรุปผลอย่างละเอียดและแม่นยำ รูปลักษณะของสมาร์ทวอชต์ Garmin ไม่ทั้งความคงทนแข็งแรงเพื่อรองรับออกกำลังกายในทุกรูปแบบ อีกทั้งเรื่องของแบตเตอรี่ที่สามารถใช้ได้ยาวนาน ทั้งยังมีเทคโนโลยีชาร์จพลังงานแสงอาทิตย์ช่วยทำให้สมาร์ทวอชต์ใช้งานได้ยาวนานขึ้น (ที่มา : [/https://www.garmin.com](https://www.garmin.com))

ยกตัวอย่างรุ่นของสมาร์ทวอชต์จากแบรนด์ Garmin ดังนี้



ภาพประกอบ 14 สมาร์ทวอชต์ Garmin

ที่มา : <https://www.garmin.com/>

- VENU เป็นรุ่นเริ่มต้น ที่มีขนาดตัวเรือนกะทัดรัด เอกลักษณะเป็นหน้าปัดสีเหลี่ยม เหมาะสำหรับผู้ที่อยากเริ่มต้นใช้สมาร์ทวอชต์ โดยสามารถ การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ โดยจะสามารถบันทึกกิจกรรมเบื้องต้นพื้นฐาน อาทิเช่น วิ่ง เดิน ออกกำลังกายทั่วไป เป็นต้น
- VIVOACTIVE มีรูปลักษณะที่เรียบง่าย ให้ความหรูหรา มีน้ำหนักเบา สามารถใส่ได้หลากหลายโอกาส ไม่ว่าจะใส่ไปทำงาน ออกกำลังกาย หรือโอกาสทางการอื่น ๆ แต่

ยังคงมีความสามารถพื้นฐานของสมาร์ทวอตช์ เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ

- INSTINCT เป็นกลุ่มที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ด้วยรูปลักษณะที่ตอบโจทย์ความแข็งแรง สมบุกสมบัน สามารถรองรับกิจกรรมการผจญภัย รวมถึงกิจกรรมทางน้ำได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงเท่านั้นยังมีเทคโนโลยีชาร์จพลังงานแสงอาทิตย์อีกด้วย พร้อมทั้งยังคงมีความสามารถพื้นฐานของสมาร์ทวอตช์เช่นเดิม

- FORERUNNER สมาร์ทวอตช์รุ่นดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์เด่นที่ได้รับ ความนิยมต่อเนื่องสำหรับแบรนด์ Garmin ด้วยคุณสมบัติของสมาร์ทวอตช์ เหมาะกับกีฬาวิ่ง และไตรกีฬาโดยเฉพาะ และยังมีฟังก์ชันพิเศษบนสมาร์ทวอตช์สำหรับการฝึกฝนกีฬาประเภทดังกล่าว พร้อมทั้งยังคงมีความสามารถพื้นฐานของสมาร์ทวอตช์เช่นเดิม

- FENIX สมาร์ทวอตช์รุ่นสูงสุดของแบรนด์ Garmin ครอบคลุม มัลติสปอร์ตครบถ้วนทุกกีฬา อีกทั้งยังทำจากวัสดุที่มีความคงทนเป็นพิเศษ มีความสวยงามหรูแบบเตตระใช้ได้อย่างยาวนาน รวบรวมทุกคุณสมบัติของทุกรุ่นเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะ GPS เทคโนโลยีชาร์จพลังงานแสงอาทิตย์ หรือความสามารถพื้นฐานของสมาร์ทวอตช์ อีกทั้งยังสามารถโหลด แอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้

3. Samsung



ภาพประกอบ 15 รูปตราสินค้า Samsung

ที่มา : <https://www.macthai.com/2014/01/24/samsung-misses-earnings-expectations-impact-by-iphone-5s-5c/samsung-logo/>

Samsung แปรณด์จากประเทศเกาหลีใต้ ก่อตั้งในปี 1938 ปัจจุบันมีอายุ 84 ปี ก่อตั้งโดย Lee Byung-chul ซึ่งช่วงแรกของ Samsung เน้นไปที่การส่งออกสินค้า, แปรรูปอาหาร และสิ่งทอ ชัมซุงเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปลายปี 1960 ต่อมาชัมซุงได้แยกกลุ่มธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Samsung Group, Shinsegae Group, CJ Group และ Hansol Group

และตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ชัมซุงได้เป็นที่รู้จักเป็นสากลมากขึ้นจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 4 หน่วยใหญ่ ๆ คือ เครื่องใช้ในบ้าน, เครื่องใช้สำนักงาน, โทรศัพท์มือถือ และ ส่วนประกอบหลัก ๆ ที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ดิจิทัล โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่เป็นแหล่งรายได้สำคัญของบริษัทในปัจจุบัน ชัมซุงได้ออกสมาร์ทวอตช์ ครั้งแรกในปี 2018 และปัจจุบันในปี 2022 ได้พัฒนามาถึง รุ่นที่ 5 ในชื่อว่า Samsung Galaxy Watch 5 มาพร้อมกับระบบปฏิบัติการ WearOS ของทาง Samsung เมื่อได้ใช้งานร่วมกันกับอุปกรณ์ในแบรนด์ Samsung ด้วยกัน สามารถเพิ่มประสบการณ์การใช้ Samsung Galaxy Watch ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการตรวจวัดจับค่าต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ หรือ แอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ที่สามารถโหลดเพิ่มเติมได้ (ที่มา : <https://www.techoffside.com/2022/08/samsung-galaxy-watch-5-pro-preview/>)

ยกตัวอย่างรุ่นของสมาร์ทวอตช์จากแบรนด์ Samsung ดังนี้



ภาพประกอบ 16 Galaxy Watch

ที่มา : <https://www.samsung.com/th/watches/galaxy-watch/>

- Galaxy Watch 5 มาในรูปแบบที่ให้ความเรียบง่าย คลาสสิก แบ่งออกเป็น 3 ขนาดของตัวเรือน 40mm 44mm และ 45mm หลากสีล้วน รูปแบบของสมาร์ทวอตช์ทำให้สวมใส่สบาย ไม่ว่าจะในชีวิตประจำวัน หรือสำหรับออกกำลังกาย ด้วยประสิทธิภาพจะมุ่งเน้นไปที่การดูแลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น การวัดค่าดัชนีมวลกาย การตั้งเป้าหมายการลดน้ำหนัก และคงความสามารถพื้นฐานของสมาร์ทวอตช์ และยังมีอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนานถึง 80 ชั่วโมง

4. Huawei



ภาพประกอบ 17 รูปตราสินค้า Huawei

ที่มา: <https://www.logo-th.com/huawei-new-2019/>

Huawei เป็นแบรนด์ที่มาจากประเทศจีนและก่อตั้งในปี 1987 โดย Ren Zhengfei ซึ่งปัจจุบันอายุของบริษัทคือ 35 ปี ในปัจจุบัน Huawei เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและอุปกรณ์โทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในจีน และเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์และติดตั้งระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใหญ่ที่สุดอันดับหนึ่งในโลก บริษัทนี้มีธุรกิจหลักที่แบ่งออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายโทรคมนาคม, กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับภาคธุรกิจและองค์กร, และกลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร ในประเทศไทย กลุ่มเครือข่ายโทรคมนาคมของ Huawei ได้รวมถึงเราเตอร์ไร้สาย และกลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน Huawei รวมถึงกลุ่มสมาร์ทวอตช์ Huawei โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านสมาร์ทวอตช์เริ่มต้นในปี 2015 และเป็นสมาร์ทวอตช์แบรนด์แรกที่มีรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคลาสสิก มีวัสดุพรีเมียมและมาพร้อมกับการตรวจวัดค่าสุขภาพที่แม่นยำ รองรับการใส่ซิมโทรศัพท์ เพื่อให้สามารถโทรเข้าหรือออกได้อย่างสมาร์ทโฟน และมีแบตเตอรี่ที่ใช้งานได้ยาวนาน ต่อมายังพัฒนาให้มีขนาดเล็กลงในรูปแบบของ Band หรือสายรัดข้อมือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย (ที่มา : <https://consumer.huawei.com/th/wearables/>)

ยกตัวอย่างรุ่นของสมาร์ทวอตซ์จากแบรนด์ Huawei ดังนี้



ภาพประกอบ 18 Huawei Watch

ที่มา : <https://consumer.huawei.com/th/wearables>

- Huawei Band ตัวเรือนสมาร์ทวอตซ์เล็กกะทัดรัด หน้าจอสีเหลี่ยมผืนผ้า มีน้ำหนักเบา หลากหลายสี แบตเตอรี่ใช้งานได้ยาวนานถึง 2 สัปดาห์ โดยชาร์จเพียง 5 นาที ใช้งานได้ยาวนานถึง 2 วัน มีคุณสมบัติพื้นฐานของสมาร์ทวอตซ์ครบถ้วน เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ
- Huawei Watch Fit ยกกระดับเพิ่มขึ้นจาก รุ่น Band ด้วยจอแสดงผลที่มีความละเอียดมากขึ้น และคุณสมบัติพื้นฐานของสมาร์ทวอตซ์ ด้านการตรวจวัดค่าเกี่ยวกับสุขภาพ มีความละเอียดและแม่นยำขึ้น รวมถึงวัสดุของสมาร์ทวอตซ์มีความพรีเมียมและสวยงามมากขึ้น
- Huawei Watch 3 รุ่นสูงสุดของสมาร์ทวอตซ์ในแบรนด์ Huawei วัสดุพรีเมียม ให้ความคลาสสิก ด้วยรูปลักษณ์ตัวเรือนที่เป็นหน้าปัดวงกลม แต่ยังคงด้วยความสปอร์ต มีคุณสมบัติของสมาร์ทวอตซ์ครอบคลุมสูงสุด เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถรองรับการใส่ซิมโทรศัพท์ให้สามารถโทรเข้าออกได้อย่างสมาร์ทโฟน และรองรับการโหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ปรับแต่งให้ตอบโจทย์การใช้งานอีกด้วย

5. Suunto



ภาพประกอบ 19 รูปตราสินค้า Suunto

ที่มา : <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Suunto-logo.svg>

Suunto แบรินด์จากประเทศฟินแลนด์ ก่อตั้งในปี 1936 ปัจจุบันมีอายุ 86 ปี ก่อตั้งโดย Tuomas Vohlonen นักกีฬาโอเรียลเทียริงและวิศวกรชาวฟินแลนด์ ได้คิดค้นกระบวนการผลิตเข็มทิศดำน้ำ ทำให้นับแต่นั้น สินค้าจากแบรนต์ของเขาได้กลายมาเป็น แบรินด์ชั้นนำของนวัตกรรมและการออกแบบนาฬิกาสำหรับนักกีฬา ระบบดำน้ำ และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ อันเป็นที่รู้จักโดยทั่วกันในหมู่นักเดินทางและนักผจญภัยรอบโลก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ Suunto ทั้งหมดถูกผลิต และผ่านการออกแบบอย่างประณีตจากช่างฝีมือดี รวมถึงโรงงานการผลิตคุณภาพเยี่ยม ที่ตั้งอยู่นอกเมือง Helsinki โดยมีเป้าหมายในการจัดหาและพัฒนาอุปกรณ์การสำรวจ เพื่อให้นักผจญภัยผู้หลงใหลในการเล่นกีฬา ที่หวังจะพิชิตขอบเขตความสามารถของตนเอง จากกิจกรรมอย่าง ปีนเขา ดำน้ำ ตลอดจนกิจกรรมเอ็กซ์ตรีมอื่น ๆ สุดท้าทาย โดยแบรนต์ Suunto เป็นแบรนต์ที่เริ่มมีชื่อเสียงในประเทศไทยได้ไม่นานนัก และมีสมาร์ทวอทช์ไม่ก็รุ่นขายในท้องตลาด แต่กลับเป็นแบรนต์ที่ได้รับความนิยมทั้งในหมู่คนออกกำลังกาย และไม่ออกกำลังกาย ด้วยที่ Suunto มาพร้อมกับ Wear OS by Google ที่มาพร้อมคุณสมบัติต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานใช้แบบไม่รู้จักจบ ทั้งหมดนี้ทาง Suunto ได้ออกแบบให้เป็นสมาร์ทวอทช์เรือนเดียว ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตทั้งสองรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็นกีฬาหรือชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัวโดยไม่ต้องถอดเปลี่ยนไปใส่นาฬิกา GPS ออกกำลังกาย หรือ กลับไปใส่สมาร์ทวอทช์รุ่นก่อนๆเวลาทำงาน (ที่มา : <https://www.central.co.th/e-shopping/suunto>)

ยกตัวอย่างรุ่นของสมาร์ทวอตช์จากแบรนด์ Suunto ดังนี้



ภาพประกอบ 20 สมาร์ทวอตช์ Suunto

ที่มา <https://www.techoffside.com/2020/01/suunto-7-ราคา/>

- Suunto 9 สมาร์ทวอตช์ที่โดดเด่นในเรื่องของความประณีต โดยเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูง ที่ผ่านการทดสอบสภาพแวดล้อมที่จำลองขึ้นว่า สมาร์ทวอตช์จะยังสามารถใช้งานได้ปกติ อีกทั้งการออกแบบใช้มีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีความเสถียร พร้อมกับคุณสมบัติของสมาร์ทวอตช์ครอบคลุมสูงสุด เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งระบบปฏิบัติการของสมาร์ทวอตช์ยังทำงานร่วมกับ Google ทำให้สามารถปรับแต่ง และเพิ่มเติมแอปพลิเคชันได้ตามความต้องการของผู้ใช้

6. Fitbit



ภาพประกอบ 21 รูปตราสินค้า Fitbit

ที่มา <https://1000logos.net/fitbit-logo/>

Fitbit แปรนัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งในปี 2007 ปัจจุบันมีอายุ 15 ปี ก่อตั้งโดย James Park และ Eric Friedman เป็นบริษัทที่บุกเบิกอุตสาหกรรมด้านอุปกรณ์สวมใส่ โดยเริ่มจากทำอุปกรณ์ที่สวมใส่ข้อมือในการบันทึกจำนวนก้าว และการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน เปิดตัวอุปกรณ์ Fitness Tracker ได้ในปี 2009 ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตอนนั้น อุปกรณ์ดังกล่าวถือเป็นอุปกรณ์ที่ยังแทบจะไม่มีใครทำ ส่งผลให้ Fitbit จึงขายดีเป็นเทน้ำเทท่า Fitness Tracker ของ Fitbit ถือเป็นอุปกรณ์แรก ๆ ของโลก ในที่สุดมันก็กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านเทคโนโลยีอย่าง Google ที่สามารถคว้า Fitbit ไปครองได้สำเร็จ ซึ่ง Google ได้เข้าซื้อบริษัท Fitbit อย่างเป็นทางการ เพื่อนำมาเสริมทัพระบบปฏิบัติการ Wear OS และอุปกรณ์สวมใส่ของตัวเองอย่าง Google Fit ปัจจุบัน Fitbit ยังมีสมาร์ทวอตช์ออกจำหน่ายในท้องตลาดหลายรุ่น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีเทคโนโลยีล้ำหน้าอย่างแบรนด์คู่แข่ง แต่คุณสมบัติของการเป็นสมาร์ทวอตช์เพื่อสุขภาพพื้นฐานครบ เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ (ที่มา : <https://www.tharadhol.com/tag/ประวัติ-fitbit/>)

ยกตัวอย่างรุ่นของสมาร์ทวอตซ์จากแบรนด์ Fitbit ดังนี้



ภาพประกอบ 22 สมาร์ทวอตซ์ Fitbit

ที่มา : <https://www.techoffside.com/2022/08/fitbit-sense2-versa4-inspire3-wearables-launches/>

- Fitbit Inspire เพิ่งเริ่มใช้อุปกรณ์การติดตามการออกกำลังกายเป็นสายรัดติดตามกิจกรรมระดับเริ่มต้นที่ดีที่สุด
- Fitbit Versa เป็นสมาร์ทวอตซ์ระดับกลาง หน้าจอมีสีสันสวยงาม มีคุณสมบัติพื้นฐานของสมาร์ทวอตซ์ครบถ้วน เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ
- Fitbit Sense เป็นสมาร์ทวอตซ์ระดับสูงสุดของแบรนด์ ที่ยกระดับด้านวัสดุขึ้นจาก Versa มีคุณสมบัติพื้นฐานของสมาร์ทวอตซ์ครบถ้วน เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ และเพิ่มความสามารถเกี่ยวกับการแพทย์เพิ่มขึ้น เช่น การตรวจจับคลื่นหัวใจไฟฟ้า เป็นต้น

7. Xiaomi และ Amazfit



ภาพประกอบ 23 รูปตราสินค้า Xiaomi

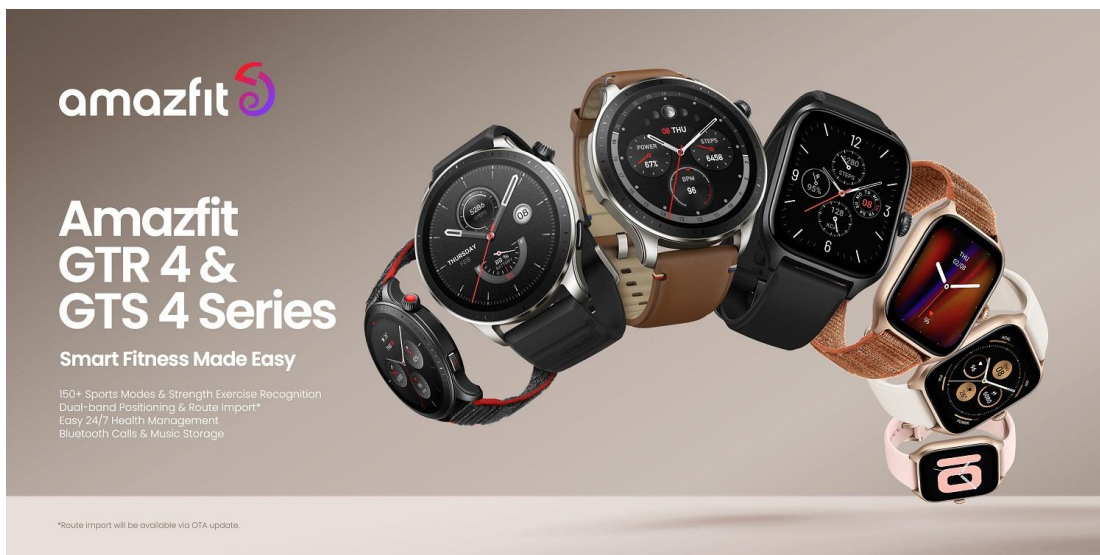
ที่มา : <https://1000logos.net/xiaomi-logo/>

ภาพประกอบ 24 รูปตราสินค้า Amazfit

ที่มา : <https://1000logos.net/amazfit-logo/>

Xiaomi และ Amazfit แปรพันธ์จากประเทศจีน ก่อตั้งในปี 2010 ปัจจุบันมีอายุ 12 ปี ผลิตและลงทุนเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน โมบายล์แอป แลปท็อป เอียร์โฟน ตลอดจนสินค้าอื่น ๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยนี้ไม่พ้น สมาร์ทโฟน ซึ่ง Xiaomi ออกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนของตนเองในปี 2011 และประสบความสำเร็จในประเทศจีน จนกลายเป็นบริษัทสมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่สุดของประเทศจีนในปี 2014 ต่อมากลายเป็นบริษัทผลิตสมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 1-5 ของโลก ปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์ สมาร์ทวอท์ช์ ของแบรนด์ Xiaomi ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน และแตกย่อยไปเป็นแบรนด์ลูกที่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอท์ช์ ภายใต้แบรนด์ Amazfit ในปี 2017 ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก ด้วยคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ที่เทียบเท่าแบรนด์อื่น ๆ แต่มีราคาไม่ต่ำกว่า อีกทั้งยังมีการหลากหลายรุ่นตอบโจทย์ทุกกลุ่มผู้ใช้ให้สามารถเลือกได้ตามความต้องการตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไปถึงระดับสูงสุด (ที่มา : <https://en.wikipedia.org/wiki/Xiaomi> และ <https://www.amazfit.com/en>)

ยกตัวอย่างรุ่นของสมาร์ทวอตช์จากแบรนด์ Xiaomi และ Amazfit ดังนี้



ภาพประกอบ 25 สมาร์ทวอตช์ Amazfit GTR & GTS

ที่มา : <https://www.commartthailand.com/2022/10/13/amazfit-new-gtr-4-gts/>

- Amazfit GTR สมาร์ทวอตช์สายคลาสสิก เบี่ยมด้วยประสิทธิภาพ ใช้วัสดุตัวเรือนมีความพรีเมียม และมีจอแสดงผลที่มีคุณภาพสูง สำหรับคุณสมบัติพื้นฐานของสมาร์ทวอตช์ครบถ้วน เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ

- Amazfit GTS สมาร์ทวอตช์สายแฟชั่น เบี่ยมด้วยประสิทธิภาพ ที่มีคุณสมบัติพื้นฐานของสมาร์ทวอตช์ครบถ้วน เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ



ภาพประกอบ 26 สมาร์ทวอตช์ Amazfit T-REX

ที่มา : <https://www.autoinfo.co.th/online/410796/>

- Amazfit T-Rex สมาร์ทวอตช์ที่แข็งแรง ได้รับการรับรองมาตรฐานทางการทหาร หรือ 15 Military Certified มีคุณสมบัติพื้นฐานของสมาร์ทวอตช์ครบถ้วน เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจจับวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ ไม่เพียงเท่านั้น ยังเสริมโหมดกีฬาให้ใช้งานกว่า 100 โหมด สามารถเช็คสภาพอากาศได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน แบตเตอรี่ใช้ได้ยาวนาน



ภาพประกอบ 27 สมาร์ทวอท์ช Xiaomi Band

ที่มา : <https://www.mi.com/th/product/xiaomi-smart-band-7/>

- Mi Band สมาร์ทวอท์ชระดับเริ่มต้น หรือ สายรัดข้อมืออัจฉริยะที่มีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา แบตเตอรี่ใช้ได้ยาวนาน มีคุณสมบัติพื้นฐานของสมาร์ทวอท์ช เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การตรวจวัดค่าทางสุขภาพ บันทึกค่ากิจกรรมต่าง ๆ

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบงานวิจัยที่สอดคล้องทั้งหมด 5 งานวิจัย ดังนี้

วิจิตรา ต่อตรงนิสาร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู แตกต่างกัน , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับ

ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา สินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเดอรัย ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายใน เขตกรุงเทพมหานคร

กฤติน บัวนอก (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ไม่แตกต่างกัน , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน , ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก

ศศิวิมล วงศ์ริดา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ มีเพียงด้านเพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร , ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผลสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษมี อรรถนัยกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน , ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนที่กำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลลัพธ์จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอ้างอิงในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป้าหมายของการสำรวจเป็น คนออกกำลังกายที่ใช้สมาร์ทวอตช์ ทั้งเพศชาย และหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนออกกำลังกายที่ใช้สมาร์ทวอตช์ ทั้งเพศชาย และหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 - q = 1-p
 - e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%
 - Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จะใช้วิธีตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ซึ่งได้เท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยขนาดตัวอย่างได้เขตละเท่าๆ กัน จากจำนวน 5 เขต จะได้เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง จะแบ่งได้ดังนี้

1. เขตปทุมวัน	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2. เขตประเวศ	จำนวน 80 ตัวอย่าง
3. เขตลาดพร้าว	จำนวน 80 ตัวอย่าง
4. เขตบางขุนเทียน	จำนวน 80 ตัวอย่าง
5. เขตบางแค	จำนวน 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจาก Google Form จนครบทั้งหมด 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) มีแนวคิดส่วนหนึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม และได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยแบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านนลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ผู้วิจัยมีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในไตรมาสที่ 1 มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ.2565 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งให้เห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่มีงานทำอยู่ในช่วงอายุ 15-60 ปี ในการวิจัยนี้ เราได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเริ่มต้นที่ 18 ปี เพื่อให้ผู้ที่เป็นประชากรตัวอย่างมีวุฒิภาวะเพียงพอและมีความสามารถในการตัดสินใจข้อ ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นเราสามารถแบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60-18}{5} = 8.4 \text{ หรือ ประมาณ } 8$$

- 2.1 18-25 ปี
- 2.2 26-33 ปี
- 2.3 34-41 ปี
- 2.4 42-49 ปี
- 2.5 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 อาชีพอิสระ

4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดให้มีช่วงห่างที่ 10,000 บาท ต่อช่วง ได้แก่

5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออก 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการให้คะแนนเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ จำนวน 5 ข้อ

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่าง

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว แปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ของคนออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นผู้บริโภคมีความเห็นด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการให้คะแนนเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่าง

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์วิเศษ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของคนที่ออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช ของคนออกกำลังภายในเขต กรุงเทพมหานคร สำหรับการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale)

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	5	ข้อ
ส่วนที่ 2	องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	15	ข้อ
ส่วนที่ 3	คุณค่าตราสินค้า	จำนวน	16	ข้อ
ส่วนที่ 4	การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์	จำนวน	4	ข้อ

4. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาการตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามทุกส่วน สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด ต่อไป

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม 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, 2558)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 จัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ระบุไว้ จำนวน 5 ที่ ได้แก่ สวนลุมพินี Fitness คลาสโยคะ คอร์ตแบดมินตัน และสนามฟุตบอลในร่ม

1.2 ผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบ และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.3 นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ 400 ตัวอย่าง มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้วมาบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ จะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่ม ตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$p = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) เพื่อให้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และ ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และ ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent Sample T-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of Freedom } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

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

2.2 สถิติ F-test (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

2.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้ (ภัคทนน พงศ์ธนภ, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 หากพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

ถ้า $n_i \neq n_j$

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

โดย $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทน Mean Square Error ที่ได้จากรายวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i

n_j แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญ

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\bar{d}_D = \frac{q_d \sqrt{\frac{2(MS_S)}{A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_d แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test

$MS_{\frac{S}{A}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้คือ ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : β) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม

ตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็น จุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถ คำนวณได้ดังนี้

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) ต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่า เป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ ต้องเป็นอิสระกันต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชซ์ ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t- distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-retio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทวอทช์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. คนออกกำลังกายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	235	58.8
หญิง	165	41.2
รวม	400	100
อายุ		
18-25 ปี	88	22.0
26-33 ปี	245	61.2
34-41 ปี	32	8.0
42-49 ปี	21	5.3
50 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	199	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	133	33.2
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	84	21.0
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	218	54.4
อาชีพอิสระ	47	11.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.5
10,001 – 20,000 บาท	66	16.5
20,001 – 30,000 บาท	59	14.8
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 บาทขึ้นไป	165	41.2
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน เป็นร้อยละ 58.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน เป็นร้อยละ 41.2

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 245 คน เป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา อายุ 18-25 ปี จำนวน 88 คน เป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา อายุ 34-41 ปี

จำนวน 32 คน เป็นร้อยละ 8.0 รองลงมา อายุ 42-49 ปี จำนวน 21 คน เป็นร้อยละ 5.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน เป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน เป็นร้อยละ 33.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน เป็นร้อยละ 17.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน เป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 84 คน เป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน เป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพอิสระ จำนวน 47 คน เป็นร้อยละ 11.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 165 คน เป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน เป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน เป็นร้อยละ 17.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน เป็นร้อยละ 10.5

ผลการวิเคราะห์ตาราง 1 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ มีความถี่ต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มใหม่ตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านอายุ จากการจัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	88	22.0
26-33 ปี	245	61.2
34 ปีขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ โดยจำแนกตามตัวแปร จากการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 245 คน เป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา อายุ 18-25 ปี จำนวน 88 คน เป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา และอายุ 34 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน เป็นร้อยละ 16.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทวอท์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทวอท์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีผลการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมรายด้าน

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก	4.34	0.56	ดีมาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.31	0.61	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.52	0.57	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.28	0.75	ดีมาก
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	4.60	0.55	ดีมาก
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.41	0.61	ดีมาก

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านประโยชน์หลัก

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.52, 4.34, 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	Mean	S.D.	แปลผล
ความรวดเร็วในการประมวลผลและการตอบสนอง	4.50	0.68	ดีมาก
จอแสดงผลความละเอียดสูงและคมชัด	4.33	0.68	ดีมาก
แบตเตอรี่ที่ใช้ได้ยาวนาน	4.44	0.82	ดีมาก
สามารถโทรออกและรับสายได้	3.98	1.02	ดี
ฟังก์ชันการบันทึกค่าสถิติเกี่ยวกับสุขภาพมีความหลากหลาย	4.43	0.72	ดีมาก
ด้านประโยชน์หลัก โดยรวม	4.34	0.56	ดีมาก

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการประมวลผลและการตอบสนอง แบตเตอรี่ที่ใช้ได้ยาวนาน ฟังก์ชันการบันทึกค่าสถิติเกี่ยวกับสุขภาพมีความหลากหลาย และจอแสดงผลความละเอียดสูงและคมชัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50, 4.44, 4.43 และ 4.33 ตามลำดับ สำหรับสามารถโทรออกและรับสายได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
รูปทรงมีความทันสมัย	4.49	0.67	ดีมาก
ขนาดของหน้าจอมีให้เลือกหลากหลาย	4.25	0.91	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา	4.40	0.76	ดีมาก
วัสดุภายนอกของผลิตภัณฑ์มีพรีเมียม และมีความ	4.41	0.75	ดีมาก
คงทน			
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสี	4.00	0.97	ดี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.31	0.61	ดีมาก

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า รูปทรงมีความทันสมัย วัสดุภายนอกของผลิตภัณฑ์มีพรีเมียมและมีความคงทน ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา และขนาดของหน้าจอมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.41, 4.40 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้าน
ผลิตภัณท์ ด้านผลิตภัณท์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณท์ที่คาดหวัง	Mean	S.D.	แปลผล
ทำงานได้ตามประสิทธิภาพที่โฆษณาไว้	4.72	0.56	ดีมาก
สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.60	0.64	ดีมาก
สามารถส่งเสริมบุคลิกแก่ผู้สวมใส่	4.48	0.73	ดีมาก
สามารถทำให้การสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความ สะดวกมากขึ้น	4.31	1.01	ดีมาก
สามารถส่งเสริมให้ผู้สวมใส่มีพฤติกรรมการใช้ สุขภาพมากยิ่งขึ้น	4.49	0.74	ดีมาก
ด้านผลิตภัณท์ที่คาดหวัง โดยรวม	4.52	0.57	ดีมาก

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณท์
ด้านผลิตภัณท์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำงานได้ตามประสิทธิภาพที่โฆษณาไว้ สามารถใช้งาน
ได้ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถส่งเสริมให้ผู้สวมใส่มีพฤติกรรมการใช้สุขภาพมากยิ่งขึ้น สามารถ
ส่งเสริมบุคลิกแก่ผู้สวมใส่ และสามารถทำให้การสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากขึ้น
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.60, 4.49, 4.48
และ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Mean	S.D.	แปลผล
เงื่อนไขการรับประกันและสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ภายใน 7 วัน	4.46	0.77	ดีมาก
ศูนย์บริการหลังการขายมีจำนวนมากและสามารถหาได้ง่าย	4.52	0.74	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์รองรับการผ่อนชำระ	4.08	1.13	ดี
โปรโมชั่นในการซื้ออุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง	4.10	1.07	ดี
มีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลาย	4.25	0.97	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวม	4.28	0.75	ดีมาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ศูนย์บริการหลังการขายมีจำนวนมากและสามารถหาได้ง่าย เงื่อนไขการรับประกันและสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ภายใน 7 วัน และมีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.46 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมา โปรโมชั่นในการซื้ออุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์รองรับการผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยองค์ประกอบด้าน
ผลิตภัณท์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณท์

ด้านศักยภาพของผลิตภัณท์	Mean	S.D.	แปลผล
สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้	4.76	0.62	ดีมาก
สามารถใช้งานได้ทุกฟังก์ชันบนสมาร์ทวอทช์ โดย ไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อฟิงเงออุปกรณ์อื่น	4.50	0.78	ดีมาก
สามารถบันทึกค่าสถิติเกี่ยวกับสุขภาพได้ครบถ้วน สมบูรณ์ และมีความเที่ยงตรง	4.63	0.60	ดีมาก
สามารถลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้ อีกทั้งแอป พลิเคชันควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.46	0.77	ดีมาก
สมาร์ทวอทช์มีความคงทน กันรอยขีดข่วน กันฝุ่น กันน้ำ ครอบคลุมทุกการใช้งาน	4.69	0.64	ดีมาก
ด้านศักยภาพของผลิตภัณท์ โดยรวม	4.60	0.55	ดีมาก

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณท์ ด้าน
ศักยภาพของผลิตภัณท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ สมาร์ทวอทช์มีความ
คงทน กันรอยขีดข่วน กันฝุ่น กันน้ำ ครอบคลุมทุกการใช้งาน สามารถบันทึกค่าสถิติเกี่ยวกับ
สุขภาพได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความเที่ยงตรง สามารถใช้งานได้ทุกฟังก์ชันบนสมาร์ทวอทช์
โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อฟิงเงออุปกรณ์อื่น และสามารถลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้ อีกทั้ง
แอปพลิเคชันควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, 4.69, 4.63, 4.50 และ 4.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอชท์การวิเคราะห์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอชท์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวมรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.26	0.64	ดีมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.45	0.52	ดีมาก
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.13	0.80	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.98	0.89	ดี
คุณค่าตราสินค้า โดยรวม	4.21	0.71	ดีมาก

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมา ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถจดจำชื่อตราสินค้าและรูปตราสินค้าของสมาร์ทวอทซ์ของท่านได้ง่าย	4.26	0.86	ดีมาก
ท่านเคยได้เห็นและได้ยิน ตราสินค้าของสมาร์ทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.33	0.73	ดีมาก
ตราสินค้าของสมาร์ทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้บ่งบอกถึงความแตกต่างจากแบรนด์อื่นได้	4.25	0.76	ดีมาก
ตราสินค้าของสมาร์ทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ได้รับความนิยมน และได้รับการยอมรับอย่างมาก	4.24	0.88	ดีมาก
ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม	4.26	0.64	ดีมาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ท่านเคยได้เห็นและได้ยิน ตราสินค้าของสมาร์ทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ผ่านสื่อต่าง ๆ ท่านสามารถจดจำชื่อตราสินค้าและรูปตราสินค้า ของสมาร์ทวอทซ์ของท่านได้ง่าย ตราสินค้าของสมาร์ทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้บ่งบอกถึงความแตกต่างจากแบรนด์อื่นได้ และตราสินค้าของสมาร์ทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ได้รับความนิยมน และได้รับการยอมรับอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.26, 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าสามารถทอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ มักมีฟังก์ชันครอบคลุม และตอบโจทย์ความต้องการใช้งานผู้สวมใส่หลากหลายไลฟ์สไตล์	4.51	0.61	ดีมาก
ตราสินค้าสามารถทอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ มีประสิทธิภาพตลอดมา	4.41	0.66	ดีมาก
ตราสินค้าสามารถทอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ มีความแข็งแรง คงทน ไม่เสียหายง่าย	4.33	0.70	ดีมาก
โดยรวมท่านคิดว่าตราสินค้าสามารถทอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.55	0.58	ดีมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวม	4.45	0.52	ดีมาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โดยรวมท่านคิดว่าตราสินค้าสามารถทอทซ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตราสินค้าสามารถทอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ มักมีฟังก์ชันครอบคลุม และตอบโจทย์ความต้องการใช้งานผู้สวมใส่หลากหลายไลฟ์สไตล์ ตราสินค้าสามารถทอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ มีประสิทธิภาพตลอดมา และ ตราสินค้าสามารถทอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ มีความแข็งแรง คงทน ไม่เสียหายง่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55, 4.51, 4.41 และ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าสามารถทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ โดดเด่นทางด้านรูปลักษณ์	4.34	0.80	ดีมาก
ตราสินค้าสามารถทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ สะท้อนความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	4.21	0.83	ดีมาก
ตราสินค้าสามารถทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนออกกำลังกายสม่ำเสมอและมีสุขภาพที่ดี	4.19	0.93	ดี
ตราสินค้าสามารถทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ สามารถยกระดับทางสังคมได้	3.80	1.16	ดี
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวม	4.13	0.80	ดี

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้าสามารถทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้โดดเด่นทางด้านรูปลักษณ์ และตราสินค้าสามารถทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้สะท้อนความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมาตราสินค้าสามารถทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้ ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนออกกำลังกายสม่ำเสมอและมีสุขภาพที่ดี และ ตราสินค้าสามารถทวอทซ์ที่ท่านเลือกใช้สามารถยกระดับทางสังคมได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
หากท่านจะซื้อสมาร์ทวอทซ์เรือนถัดไป ท่านจะเลือกตราสินค้าเดียวกันกับที่ท่านใส่อยู่	4.11	1.04	ดี
ท่านพร้อมที่จะแนะนำและบอกตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม	4.25	0.87	ดีมาก
ท่านจะซื้อสมาร์ทวอทซ์ตราสินค้าเดิมต่อไป ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น	3.89	1.10	ดี
ท่านจะซื้อสมาร์ทวอทซ์ตราสินค้าเดิมต่อไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีข่าวในเชิงลบ	3.67	1.18	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	3.98	0.89	ดี

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านพร้อมที่จะแนะนำและบอกตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา หากท่านจะซื้อสมาร์ทวอทซ์เรือนถัดไป ท่านจะเลือกตราสินค้าเดียวกันกับที่ท่านใส่อยู่ ท่านจะซื้อสมาร์ทวอทซ์ตราสินค้าเดิมต่อไป ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น และท่านจะซื้อสมาร์ทวอทซ์ตราสินค้าเดิมต่อไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีข่าวในเชิงลบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 3.89 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพราะมีความสำคัญต่อการออกกำลังกาย	4.07	0.95	มาก
ท่านมักจะค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	4.53	0.71	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากเกิดการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.98	1.08	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากการแนะนำของเพื่อน คนรัก คนในครอบครัว และคนรู้จัก	3.99	1.25	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพราะประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน	4.32	0.97	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม	4.18	0.77	มาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมักจะค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพราะประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพราะมีความสำคัญต่อการออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 4.32 และ 4.07 ตามลำดับ รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากการแนะนำของเพื่อน คนรัก คนในครอบครัว และคนรู้จัก และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากเกิดการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) และการใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คนออกกำลังกายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกาย	0.02	0.761

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	t-test					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกาย	ชาย	4.21	0.79	1.044	398	0.297
	หญิง	4.13	0.75			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกาย มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 คนออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์สถิติในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและต้องการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม สถิติที่ใช้ทั่วไปคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนทั้งหมด หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันในทุกกลุ่ม จะใช้ตาราง F-test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างคือตาราง Brown-Forsythe ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน หากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางสถิติที่มีนัยสำคัญ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มใดมีความแตกต่างกัน ในกรณีนี้ ถ้าผลการทดสอบในตาราง F-test แสดงความแตกต่างทางสถิติ สามารถใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบเป็นรายคู่ และหากผลการทดสอบในตาราง Brown-Forsythe แสดงความแตกต่างทางสถิติ สามารถใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Lavene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออก กำลังกาย	0.802	2	397	0.449

จากตาราง 17 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกาย โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.449 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ ของคนออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.594	0.297	0.489	0.614
	ภายในกลุ่ม	397	240.971	0.607		
	รวม	399	241.564			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คนออกกำลังกายที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 คนออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์สถิติในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและต้องการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสถิติที่ใช้ทั่วไป คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนทั้งหมด หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันในทุกกลุ่ม จะใช้ตาราง F-test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างคือตาราง Brown-Forsythe ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน หากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางสถิติที่มีนัยสำคัญ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มใดมีความแตกต่างกัน ในกรณีนี้ ถ้าผลการทดสอบในตาราง F-test แสดงความแตกต่างทางสถิติ สามารถใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบเป็นรายคู่ และหากผลการทดสอบในตาราง Brown-Forsythe แสดงความแตกต่างทางสถิติ สามารถใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่ง จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Lavene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออก กำลังกาย	0.521	2	397	0.595

จากตาราง 19 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.595 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ ของคนออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.757	1.379	2.292	0.102
	ภายในกลุ่ม	397	238.807	0.602		
	รวม	399	241.564			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คนออกกำลังกายที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 คนออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชท์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชท์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์สถิติในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและต้องการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม สถิติที่ใช้ทั่วไปคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนทั้งหมด หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันในทุกกลุ่ม จะใช้ตาราง F-test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างคือตาราง Brown-Forsythe ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน หากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางสถิติที่มีนัยสำคัญ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มใดมีความแตกต่างกัน ในกรณีนี้ ถ้าผลการทดสอบในตาราง F-test แสดงความแตกต่างทางสถิติ สามารถใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบเป็นรายคู่ และหากผลการทดสอบในตาราง Brown-Forsythe แสดงความแตกต่างทางสถิติ สามารถใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Lavene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออก กำลังกาย	0.555	3	396	0.645

จากตาราง 21 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกาย โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ ของคนออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.298	0.433	0.713	0.545
	ภายในกลุ่ม	396	240.267	0.607		
	รวม	399	241.564			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คนออกกำลังกายที่มีอาชีพตก

ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 คนออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์สถิติในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและต้องการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม สถิติที่ใช้ทั่วไปคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนทั้งหมด หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันในทุกกลุ่ม จะใช้ตาราง F-test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างคือตาราง Brown-Forsythe ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน หากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางสถิติที่มีนัยสำคัญ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มใดมีความแตกต่างกัน ในกรณีนี้ ถ้าผลการทดสอบในตาราง F-test แสดงความแตกต่างทางสถิติ สามารถใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบเป็นรายคู่ และหากผลการทดสอบในตาราง Brown-Forsythe แสดงความแตกต่างทางสถิติ สามารถใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่ง จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Lavene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออก กำลังกาย	5.194	4	395	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกาย โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของ คนออกกำลังกาย	Brown-Forsythe	2	143.86	0.082

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนออกกำลัง

กายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีการกำหนดอักษรย่อให้ง่ายต่อการแสดงผลดังนี้

X_1 แทน ด้านประโยชน์หลัก
 X_2 แทน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์
 X_3 แทน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 X_4 แทน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
 X_5 แทน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์
 Y_1 แทน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	93.137	5	18.627	49.446	<0.001*
Residual	148.427	394	0.377		
Total	241.564	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกาย พบว่า ค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ด้าน สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นต่อไปได้

ตาราง 26 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.507	0.279	1.818	0.070
ด้านประโยชน์หลัก (X_1)	-0.171	0.098	-1.735	0.084
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2)	0.363	0.106	3.421	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	0.671	0.093	7.217	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4)	0.107	0.071	1.511	0.131
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)	-0.139	0.095	-1.462	0.145
	$r = 0.621$	Adjusted $R^2 = 0.378$		
	$R^2 = 0.386$	SE = 0.613		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เนื่องจากค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 37.80

เมื่อพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.671 หน่วย และ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.363 หน่วย หมายความว่า เมื่อคนออกกำลังกายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

(X_3) และ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คนออกกำลังกายมีการตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ การตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.507 + 0.671 (X_3) + 0.363 (X_2)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปผลได้ว่า หากมีการเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_2) มากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีการกำหนดอักษรย่อให้ง่ายต่อการแสดงผลดังนี้

X_1 แทน ด้านการรู้จักตราสินค้า

X_2 แทน ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าคุณภาพพร

X_3 แทน ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

X_4 แทน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Y_1 แทน การตัดสินใจซื้อสมัครทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของของคนออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	77.665	4	19.416	46.793	<0.001*
Residual	163.900	395	0.410		
Total	241.564	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของของคนออกกำลังกาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้าน สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นต่อไปได้

ตาราง 28 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.551	0.278	5.587	<0.001
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.108	0.088	1.236	0.217
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	0.201	0.095	2.110	0.035*
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	-0.108	0.062	-1.752	0.081
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.432	0.055	7.900	<0.001*
r = 0.567		Adjusted R ² = 0.315		
R ² = 0.322		SE = 0.644		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เนื่องจากค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 31.50

เมื่อพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.432 หน่วย และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.201 หน่วย หมายความว่า เมื่อคนออกกำลังกายมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คนออกกำลังกายมีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ การตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทวอท์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.551 + 0.432 (X_4) + 0.201 (X_2)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปผลได้ว่า หากมีการเพิ่ม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
(X4) และ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X2) มากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์
ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่า
ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของคนออกกำลัง
กายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คนออกกำลังกายที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3		
คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมรรถวอर्थแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4		
คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมรรถวอर्थแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5		
คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมรรถวอर्थแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมรรถวอर्थ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร		
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์		
- ด้านประโยชน์หลัก	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร		
คุณค่าตราสินค้า		ไม่สอดคล้องกับ
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	Multiple Regression	สมมติฐาน
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Multiple Regression	สมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทช์ควรใช้ข้อมูลจากงานวิจัยในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ ออกกำลังกายและผู้สนใจในทิศทางเดียวกัน การนำข้อมูลวิจัยมาใช้ในกระบวนการนี้จะช่วยให้สมาร์ทวอทช์เข้ากับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างเหมาะสม
2. ข้อมูลวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคและผู้สนใจในสมาร์ทวอทช์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การนำข้อมูลวิจัยมาใช้ในการตัดสินใจจะช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจสมาร์ทวอทช์สามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของพวกเขาได้มากยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับสมาร์ทวอทช์นี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ การนำเสนอข้อมูลวิจัยที่ตรงไปตรงมาจะช่วยเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับผู้สนใจในสมาร์ทวอทช์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยี การเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทวอทช์

สมมติฐานของงานวิจัย

1. คนที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 235 คน เป็นร้อยละ 58.75 เพศหญิง จำนวน 165 คน เป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 245 คน เป็นร้อยละ 61.25 อายุ 18-25 ปี จำนวน 88 คน เป็นร้อยละ 22.00 และอายุ 34 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน เป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน เป็นร้อยละ 49.75 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน เป็นร้อยละ 33.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน เป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน เป็นร้อยละ 54.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 84 คน

เป็นร้อยละ 21.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน เป็นร้อยละ 12.75 อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน เป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 165 คน เป็นร้อยละ 41.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน เป็นร้อยละ 17.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน เป็นร้อยละ 14.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน เป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการประมวลผลและการตอบสนอง แบบเตอร์ที่ใช้ได้ยาวนาน ฟังก์ชันการบันทึกค่าสถิติเกี่ยวกับสุขภาพมีความหลากหลาย และจอสแสดงผลความละเอียดสูงและคมชัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 4.44 4.43 และ 4.33 ตามลำดับ สำหรับสามารถโทรออกและรับสายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปทรงมีความทันสมัย วัสดุภายนอกของผลิตภัณฑ์มีพรีเมียมและมีความคงทน ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา และขนาดของหน้าจอมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.41 4.40 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำงานได้ตามประสิทธิภาพที่โฆษณาไว้ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถส่งเสริมให้ผู้สวมใส่มีพฤติกรรมก้าวร้าว สุขภาพมากยิ่งขึ้น สามารถส่งเสริมบุคลิกแก่ผู้สวมใส่ และสามารถทำให้การสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.60 4.49 4.48 และ 4.31 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์บริการหลังการขายมีจำนวนมากและสามารถหาได้ง่าย เงื่อนไขการรับประกันและสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ภายใน 7 วัน และมีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.46 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมา โปรโมชันในการซื้ออุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์รองรับการผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ สมาร์ทวอตช์มีความคงทน กันรอยขีดข่วน กันฝุ่น กันน้ำ ครอบคลุมทุกการใช้งาน สามารถบันทึกค่าสถิติเกี่ยวกับสุขภาพได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความเที่ยงตรง สามารถใช้งานได้ทุกฟังก์ชันบนสมาร์ทวอตช์ โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อฟิงเกอร์อื่น และสามารถลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้อีกทั้งแอปพลิเคชันควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 4.69 4.63 4.50 และ 4.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเคยได้เห็นและได้ยิน ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ที่ท่านเลือกใช้ผ่านสื่อต่าง ๆ ท่านสามารถจดจำชื่อตราสินค้าและรูปตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ของท่านได้ง่าย ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ที่ท่านเลือกใช้บ่งบอกถึงความแตกต่างจากแบรนด์อื่นได้ และตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ที่ท่านเลือกใช้ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.26 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โดยรวมท่านคิดว่าตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ที่ท่านเลือกใช้ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ที่ท่านเลือกใช้ มักมีฟังก์ชันครอบคลุม และตอบโจทย์ความต้องการใช้งานผู้สวมใส่หลากหลายไลฟ์สไตล์ ตราสินค้า

สมัครทวอท์ที่ท่านเลือกใช้ มีประสิทธิภาพตลอดมา และตราสินค้าสมัครทวอท์ที่ท่านเลือกใช้ มีความแข็งแรง คงทน ไม่เสียหายง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55, 4.51, 4.41 และ 4.33 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้าสมัครทวอท์ที่ท่านเลือกใช้ โดดเด่นทางด้านรูปลักษณ์ ตราสินค้าสมัครทวอท์ที่ท่านเลือกใช้สะท้อนความเป็นผู้นำทางด้าน เทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมา ตราสินค้าสมัครทวอท์ที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนออก กำลังกายสม่ำเสมอและมีสุขภาพที่ดี ตราสินค้าสมัครทวอท์ที่ท่านเลือกใช้สามารถยกระดับทาง สังคมได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านพร้อมที่จะแนะนำและบอก ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา หากท่านจะซื้อสมัครทวอท์เรือนถัดไป ท่านจะเลือกตราสินค้า เดียวกันกับที่ท่านใส่อยู่ ท่านจะซื้อสมัครทวอท์ตราสินค้าเดิมต่อไป ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น และท่านจะซื้อสมัครทวอท์ตราสินค้าเดิมต่อไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีข่าวในเชิงลบ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 3.89 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมัครทวอท์ ของคนออก กำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมักจะค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจ ซื้อสมัครทวอท์ และ ท่านตัดสินใจซื้อสมัครทวอท์ เพราะประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.32 ตามลำดับ รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสมัครทวอท์ เพราะมีความสำคัญต่อการออกกำลังกาย ท่านตัดสินใจ ซื้อสมัครทวอท์ จากการแนะนำของเพื่อน คนรัก คนในครอบครัว และคนรู้จัก และท่านตัดสินใจ ซื้อสมัครทวอท์หลังจากเกิดการเปรียบเทียบกันกับผลิตภัณฑ์อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 คนออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 คนออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 คนออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 คนออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 คนออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์แตกต่างกัน พบว่า

เพศ พบว่า คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ เพศชายและเพศหญิง ในปัจจุบันมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น เพศหญิงมีบทบาทในการใช้ชีวิตในสังคมมากขึ้น มีอิสระในการเลือกใช้ชีวิตด้วยตนเองมากขึ้น สามารถพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น ดังนั้น เพศหญิงจึงหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น และมีความต้องการในการใช้สมาร์ทวอทช์สำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างจากเพศชาย ส่งผลให้ เพศชายและหญิง มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจีวรรณ เหตุวิทยา (2563) การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ คนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ที่คล้ายคลึงกัน โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งเรื่องของอายุไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้ออีกต่อไป เพราะไม่ว่าเป็นคนอายุไหนในยุคสมัยปัจจุบันมีการปรับตัวเข้ากันกับเทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสมาร์ทวอทช์มีการใช้งานคล้ายคลึงกับสมาร์ทโฟนที่ทุกคนมีความคุ้นเคยในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างดี พร้อมทั้งเหล่าอุปกรณ์สมาร์ททั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทวอทช์ก็ดี สมาร์ทโฟนก็ดี มีการพัฒนาให้เข้ากับผู้ใช้งานในทุกกิจกรรม และเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตในยุคสมัยปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจีวรรณ เหตุวิทยา (2563) การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า คนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับไหนก็สามารถใช้งานสมาร์ทวอทช์ได้ไม่ยากในยุคปัจจุบัน จากการที่เหล่าสมาร์ทวอทช์มีการพัฒนาการใช้งานให้ใช้งานง่าย ด้วยการสื่อสารการใช้งานด้วยภาษาที่หลากหลาย มีรูปภาพประกอบการใช้งานผ่านสัญลักษณ์คำสั่งการใช้งาน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันของคนสมัยนี้ ดังนั้น การแตกต่างของระดับการศึกษาไม่เป็นข้อจำกัดของการตัดสินใจซื้ออีกต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนนอก (2563) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า คนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ ไม่ว่าจะมีความสามารถดูแลใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายทั้งสิ้น ดังนั้นการใช้สมาร์ทวอทช์สำหรับคนออกกำลังกาย มักคำนึงถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่คาดหวังจากการใช้สมาร์ทวอทช์ รวมถึงตราสินค้า มากกว่าข้อจำกัดทางอาชีพ ส่งผลให้ ทุกอาชีพการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนนอก (2563) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า คนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ ไม่ว่าจะมีความได้อยู่ในระดับใด สมาร์ทวอทช์มีตราสินค้าที่หลากหลาย มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เป็นตัวกำหนดราคาของสมาร์ทวอทช์ ดังนั้น ไม่ว่าจะมีความได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงใด ก็จะสามารถซื้อสมาร์ทวอทช์ให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้ใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนนอก (2563) ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ได้ร้อยละ 37.80 ถ้าหากมีการเพิ่ม รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย จะมีผลให้ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.671 หน่วย เนื่องจาก สมาร์ทวอท์ในยุคปัจจุบันมักมีคุณสมบัติและฟังก์ชันพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น สิ่งที่จะเป็นข้อแตกต่างที่มีผลถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ของคนใช้งาน มักมีผลจากความคาดหวังที่จะได้จากสมาร์ทวอท์นั้น ผ่านประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้โฆษณาไว้ว่าจะสามารถทำได้จริงตามที่กล่าวอ้าง ตามที่โฆษณาและกล่าวไว้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นในเรื่องของประสิทธิภาพของตัวสมาร์ทวอท์ การใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สามารถเป็นส่วนหนึ่งกับผู้ใช้งานได้ สร้างความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับสมาร์ทวอท์ ที่สำคัญสมาร์ทวอท์จะต้องช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถทราบถึงสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น มอบสิ่งที่มีมากกว่านาฬิกาทั่วไปที่สามารถทำได้เพียงแค่บอกเวลา สุดท้ายเมื่อใช้งานสมาร์ทวอท์ควรจะต้องมอบบุคลิกที่ดีให้แก่ผู้ใช้งานไม่ว่าจะใสในชีวิตประจำวัน หรือออกกำลัง ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจขณะใช้สมาร์ทวอท์ ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมักเป็นสิ่งที่ถูกโฆษณาและนำเสนอแก่ผู้ที่จะตัดสินใจซื้อ หากสมาร์ทวอท์นั้น ๆ สามารถทำได้จริงตามที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตกล่าวไว้ และตรงตามความคาดหวังของคนออกกำลังกาย มักทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ได้ร้อยละ 37.80 ถ้าหากมีการเพิ่ม รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย จะมีผลให้ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย เนื่องจาก ยุคสมัยปัจจุบันเรื่องของแฟชั่นการแต่งตัว รวมถึงเรื่องของเทคโนโลยีเป็นสิ่งทีพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีความสอดคล้องกันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใดก็ตามหากมีคุณภาพดี ราคาดีที่ดี แต่ยังมีขาดรูปลักษณะที่ดี อาจจะทำให้เสียเปรียบในการแข่งขัน ไม่เพียงเท่านั้น รูปลักษณะที่ดีมักจะสร้างความรู้สึกแรก ความประทับใจแรก ผ่านการมองเห็นอย่างง่ายตาย ดังนั้น สมาร์ทวอทช์เองก็ควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณะมากเป็นพิเศษ เพราะสมาร์ทวอทช์ยังจัดเป็นเสมือนนาฬิกา และจัดว่าเป็นส่วนเครื่องประดับสำหรับ ผู้ใช้งานบางกลุ่มอีกด้วย ฉะนั้น รูปลักษณะจึงมีความสำคัญที่สามารถดึงดูดที่อาจจะเกิดผลทำให้เกิด การซื้อตามมา ไม่ว่าจะเป็นจากความสวยงาม ความทันสมัย วัสดุของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความพรีเมียม ส่งผลถึงความคงทน สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่า ท้ายที่สุดสมาร์ทวอทช์ควรจะ ช่วยเสริมความมั่นใจแก่ผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย หรือใส่ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ได้ร้อยละ 31.50 ถ้าหากมีการเพิ่ม ความภักดีต่อตราสินค้า

1 หน่วย จะมีผลให้ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.432 หน่วย เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเป้าหมายสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก หากตราสินค้าใดสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้ใช้งานได้ หมายความว่า เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะออกผลิตภัณฑ์ใด ก็มักจะสามารถสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มดังกล่าวได้ก่อนและได้เสมอ ๆ ไม่เพียงเท่านี้ ความจงรักภักดียังก่อให้เกิดการเลือกรับสารที่มักเป็นในเชิงบวกก่อนเสมอ และพร้อมที่จะมองข้ามหรือปกป้องสารในเชิงลบ อีกทั้ง ผู้ที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น จะมีข่าวสารเชิงลบจากตัวผลิตภัณฑ์เอง บริษัทผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายเอง กลุ่มผู้ใช้งานมีความภักดีในตราสินค้านั้น ก็ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นต่อไป และพร้อมที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่นให้ซื้อตามอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ได้ร้อยละ 31.50 ถ้าหากมีการเพิ่ม การรับรู้คุณภาพตราสินค้า 1 หน่วย จะมีผลให้ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย เนื่องจาก ตราสินค้านั้นมักเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แตกต่างจากตัวผลิตภัณฑ์เองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคสมัยปัจจุบัน กลุ่มผู้ใช้งานสมาร์ทวอท์ รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากมายในสมัยยุคปัจจุบัน มักจะซื้อสินค้าโดยนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรก ก่อนที่จะระบุว่าต้องการสินค้าใด หรือสินค้านั้นที่มีคุณสมบัติเป็นอย่างไร เนื่องจาก ตราสินค้าจะสามารถบอกได้ว่าคุณภาพสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยตราสินค้านั้น มีคุณภาพเป็นอย่างไร ผ่านชื่อเสียงของตราสินค้า ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านประสบการณ์การใช้งานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนนอก (2563) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมด พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบันอุปกรณ์สมาร์ทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี หรือสมาร์ทวอทช์ เป็นต้น เป็นสิ่งที่สังคมมีความคุ้นเคยในการทำงานเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นครัวเรือนใดล้วนมีอุปกรณ์สมาร์ททั้งสิ้น อีกทั้ง คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นคนออกกำลังกายหรือไม่ออกกำลังกาย มีความคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี ดังนั้น ไม่ยากที่จะปรับตัวเข้ากับสมาร์ทวอทช์ ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าใด ระดับการศึกษาใด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทช์ที่มีความเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายแท้จริง โดยจำแนกตามประเภทของการใช้งาน และปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิเช่น องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาสมาร์ทวอทช์ให้มีความเจาะจงไปกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งานมากขึ้น โดยจำแนกตามประเภทของการใช้งานเพื่อให้ได้องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสมาร์ทวอทช์ตรงตามความต้องการของคนตัดสินใจซื้อมากขึ้น อาทิเช่น สมาร์ทวอทช์สำหรับออกกำลังกาย สมาร์ทวอทช์สำหรับใส่ในชีวิตประจำวัน สมาร์ทวอทช์สำหรับสายแฟชั่น สมาร์ทวอทช์สำหรับเด็ก เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาสมาร์ทวอทช์ในด้านรูปลักษณ์เป็นพิเศษ เนื่องจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือหน้าตาของสมาร์ทวอทช์จะสามารถสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้ที่สนใจมองเห็นจาก ความสวยงาม ความทันสมัย วัสดุที่มีความพรีเมียม ถึงแม้จะยังไม่ทราบว่าสมาร์ทวอทช์มีคุณสมบัติอย่างไร โดยจะเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป อีกทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทช์ยังจัดเป็นเครื่องประดับที่สร้างบุคลิกภาพแก่ผู้ใช้งาน บางกลุ่มได้ทั้งสามารถเพิ่มความมั่นใจขณะสวมใส่ออกกำลังกาย หรือสวมใส่ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อสิ่งที่โฆษณาและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของตนเอง ที่มีคุณสมบัติเป็นอย่างไรได้กล่าวไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม เพื่อให้สามารถตอบใจหัยความคาดหวังของผู้ใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อาทิเช่น สามารถส่งเสริมด้านสุขภาพหากได้

ใส่สมาร์ทวอทช์ สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนถึงสามารถเสริมสร้างบุคลิกที่ดีแก่ผู้ใช้งานได้ เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าของตนเอง เนื่องจากมีผู้สวมใส่สมาร์ทวอทช์ หรือไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ มักคำนึงถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก โดยตราสินค้าต่าง ๆ มักมีเรื่องราว หรือประวัติของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ที่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพจากตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้สามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์จากตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่เพียงเท่านั้น หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีไปจนถึงสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้สวมใส่ ย่อมทำให้เกิดการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ไปจนถึงการบอกต่อ และสามารถชักชวนผู้อื่นซื้อตามได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทช์ ควรจะมีสมาร์ทวอทช์ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากสมาร์ทวอทช์สำหรับคนออกกำลังกาย ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและกระแสสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต ณ ช่วงเวลาของผู้ทำวิจัยท่านอื่น โดยยุคสมัยปัจจุบันของผู้วิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงของกระแสเรื่องการรักษาสุขภาพหลังจากการผ่านพ้นสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ไม่เพียงเท่านั้น ยุคสมัยปัจจุบันสมาร์ทวอทช์มีการพัฒนารวดเร็วมีฟังก์ชัน และคุณสมบัติที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่สามารถส่งเสริมด้านสุขภาพแก่ผู้ออกกำลังกายเท่านั้น แต่สมาร์ทวอทช์ ยังถูกแบ่งแยกประเภทที่หลากหลายมากขึ้นตามกลุ่มผู้ใช้งาน อาทิเช่น สมาร์ทวอทช์สำหรับการออกกำลังกายเฉพาะด้าน สมาร์ทวอทช์สำหรับสายแฟชั่น สมาร์ทวอทช์สำหรับนักผจญภัย สมาร์ทวอทช์สำหรับคนทำงาน สมาร์ทวอทช์สำหรับเด็ก เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งถัดไปควรเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ และต้องมีความสอดคล้องกับการเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทช์ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพราะ นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะสามารถทำให้เกิดผลการวิจัยที่แตกต่างกันแล้ว กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาที่แตกต่างอาจมีประสบการณ์ใช้งานที่แตกต่าง อาจส่งผลให้การวิจัยเกิดความแตกต่างได้เช่นกัน

3. การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการใช้แบบสอบถามอาจจะเกิดความไม่เที่ยงตรงของข้อมูลในการตอบ บ้างอาจจะตอบความคิดเห็นเป็นกลางมากเกินไป บ้างอาจจะไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม ทำให้ผลของการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนได้มาก ดังนั้น อาจจะใช้

การสัมภาษณ์กับผู้ที่ใช้งานสมาร์ทวอทช์ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสมาร์ทวอทช์โดยเฉพาะ จากข้อมูลประสบการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการจัดทำประมวลผลได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำพาไปสู่การนำผลการทำวิจัยไปใช้ได้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ที่สนใจ

4. ควรศึกษาในปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงยุคสมัย และเป้าหมายของการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้มากขึ้น อาทิเช่น การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนผสมการตลาดยุคใหม่ เป็นต้น เนื่องด้วยสมาร์ทวอทช์เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเทคโนโลยี ย่อมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ดังนั้น ผลการศึกษาที่จากแนวคิดทฤษฎีใหม่ ๆ อาจจะสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อปรับปรุงผลจากการศึกษาที่ผ่านมาได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- admissionpremium.com. (2560). กีฬายอดนิยมติดกระแส มาแรงแข่งทุกโค้งในสังคมไทย. สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/sports/news/2111>
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Che-Ha, N., และ Shahrizal, H. (2007). Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysia Banking Sector. *International Review of Business Research Papers*, 3(5), 123-133.
- freestylethailand.com. (2021). กีฬา ที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในปี 2021. สืบค้นจาก <https://freestylethailand.com/5sport-people-attention-2021/>
- Gamble, P. R., Stone, M., and Woodcock, N. (1999). *Up Close and Personal. Customer Relationship Management at Work*.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimension of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two armed trails with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63.
- Kanuk, S. (1994). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- kasikornbank.com. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2016). *Principles of marketing* (12th ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Kotler, P. K., K.L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- lwqponline.com. (2022). *ประวัติความเป็นมาสมาร์ทวอทช์*. สืบค้นจาก <http://www.lwqponline.com/th/our-team/>
- Mercular.com. (2564). *สมาร์ทวอทช์ที่น่าสนใจในปี 2022*. สืบค้นจาก <https://www.mercular.com/review-article/top-smart-watch-must-have>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- watsons. (2022). *ออกกำลังกายหลังฟื้นตัวจากโควิด*. สืบค้นจาก <https://www.watsons.co.th/blog/th/latest-trend-th/ออกกำลังกายหลังฟื้นตัว>
- กองส่งเสริมความรู้และสื่อสารสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. *ออกกำลังกายคลายเครียด*. สืบค้นจาก <https://multimedia.anamai.moph.go.th/help-knowledgs/exercise2/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- ขจีวรรณ เกตถวิทยา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชัยวัฒน์ ปญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม) (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- โชติกา เผื่อแผ่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- นฤมล เหมะธูลิน. (2564). *ส่องเทรนด์เทคโนโลยีและนวัตกรรม กระตุ้นการเคลื่อนไหวร่างกาย*. สืบค้นจาก https://tpak.or.th/th/article_print/205

- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ภักทนน พงศ์ธนภ. (2557). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ลักขมี อรรถนียกุล. (2561). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิจิตรา ต่อตรงนิสาร. (2561). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศรัณย์ ปุราภา. (2556). *คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เปย์ร์ลิงท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศรัณยพันธ์ ศรีจใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศศิวิมล วงศ์ธิดา. (2563). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์. (2008). *สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) คืออะไร*. สืบค้นจาก http://bkkfloodwatch.bangkok.go.th/bangkokgis_2008//system_file/-t1554265738.pdf
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อธิวัฒน์ ทองเกษม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทวอച്ച് ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอച്ച് ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับเราและทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ท จำนวน 25 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอച്ച് จำนวน 16 ข้อ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอച്ച് จำนวน 5 ข้อ

นายรัตนรักษ์ ฉัตรแก้วรวงศ์

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : แบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดดังนี้
 ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถามทันที)

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถามทันที)

ท่านใช้สมาร์ทวอทช์ขณะออกกำลังกายหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถามทันที)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดดังนี้

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-25 ปี 2. 26-33 ปี 3. 34-41 ปี 4. 42-49

ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
2. ข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทวอทซ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ช่องเดียว

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก					
1. ความรวดเร็วในการประมวลผลและการตอบสนอง					
2. จอแสดงผลความละเอียดสูง และคมชัด					
3. แบตเตอรี่ที่ใช้ได้ยาวนาน					
4. สามารถโทรออกและรับสายได้					
5. ฟังก์ชันการบันทึกค่าสถิติเกี่ยวกับสุขภาพมีความหลากหลาย					
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
6. รูปทรงมีความทันสมัย					
7. ขนาดของหน้าจอมีให้เลือกหลากหลาย					
8. ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา					
9. วัสดุภายนอกของผลิตภัณฑ์มีพรีเมียม และมีความคงทน					
10. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสี					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
11. ทำงานได้ตามประสิทธิภาพที่โฆษณาไว้					
12. สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
13. สามารถส่งเสริมบุคคลิกแก่ผู้สวมใส่					
14. สามารถทำให้การสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากขึ้น					
15. สามารถส่งเสริมให้ผู้สวมใส่มีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น					

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
16. เงื่อนไขการรับประกัน และสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ภายใน 7 วัน					
17. ศูนย์บริการหลังการขายมีจำนวนมาก และสามารถหาได้ง่าย					
18. ผลิตภัณฑ์รองรับการผ่อนชำระ					
19. โปรโมชั่นในการซื้ออุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง					
20. มีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลาย อาทิเช่น จัดส่งฟรีทั่วประเทศ , รับเองได้ที่หน้าร้านค้า					
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์					
21. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ อาทิเช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ และหูฟังไร้สาย					
22. สามารถใช้งานได้ทุกฟังก์ชันบนสมาร์ทวอตช์ โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อฟังก์ชันอุปกรณ์อื่น					
23. สามารถบันทึกค่าสถิติเกี่ยวกับสุขภาพได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความเที่ยงตรง เช่น นับก้าวเดิน, อัตราการเต้นหัวใจ, ออกซิเจนในเลือด, การเผาผลาญแคลลอรี่ และบันทึกกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น					
24. สามารถลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้ อีกทั้งแอปพลิเคชันควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
25. สมาร์ทวอตช์มีความคงทน กันรอยขีดข่วน กันฝุ่น กันน้ำ ครอบคลุมทุกการใช้งาน					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ตราสินค้า					
1. ท่านสามารถจำชื่อตราสินค้า และรูปตราสินค้า ของสมาร์ทวอทช์ของท่าน					
2. ท่านเคยได้เห็นและได้ยิน ตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ผ่านสื่อต่าง ๆ					
3. ตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้บ่งบอกถึงความแตกต่างจากรุ่นอื่นได้					
4. ตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับอย่างมาก					
การรับรู้ในคุณภาพสินค้า					
5. ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ มักมีฟังก์ชันครอบคลุม และตอบโจทย์ความต้องการใช้งานผู้สวมใส่หลากหลายไลฟ์สไตล์					
6. ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ มีประสิทธิภาพตลอดมา					
7. ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ มีความแข็งแรง คงทน ไม่เสียหายง่าย					
8. โดยรวมท่านคิดว่าตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
9. ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ โดดเด่นทางด้านรูปลักษณ์					
10. ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ สะท้อนความเป็นผู้นำทางด้าน					
11. ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ ทำให้ท่านเป็นคนออกก้ำกลาง สม่่าเสมอ และมีสุขภาพที่ดี					
12. ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ที่ท่านเลือกใช้ สามารถยกระดับทางสังคมได้					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความภักดีต่อตราสินค้า					
13. หากท่านจะซื้อสมาร์ทวอท์ซ์เรือนถัดไป ท่านจะเลือกตราสินค้าเดียวกันกับที่ท่านใส่อยู่					
14. ท่านพร้อมที่จะแนะนำและบอกตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม					
15. ท่านจะซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ตราสินค้าเดิมต่อไป ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น					
16. ท่านจะซื้อสมาร์ทวอท์ซ์ตราสินค้าเดิมต่อไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว รวมถึงบริษัทจะมีข่าวในเชิงลบ					



ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพราะมีความสำคัญต่อการออกกำลังกาย					
2. ท่านมักจะค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์หลังจากเกิดการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ จากการแนะนำของเพื่อน คนรัก คนในครอบครัว และคนรู้จัก					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ เพราะประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน					

- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -

ประวัติผู้เขียน

