



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT COMPONENTS RELATED TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF
APPLE WATCHES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ลักษมี อรรถนัยกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple
Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT COMPONENTS RELATED TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR
OF APPLE WATCHES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ลักษณะมี อรรถเจียกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ลักษมี อรรถนียกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปผลการวิจัย พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับดี ตามลำดับ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แต่ละครั้งประมาณ 14,445 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” 1.75 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมการซื้อ, ผลิตภัณฑ์ "Apple Watch"

Title	PRODUCT COMPONENTS RELATED TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF APPLE WATCHES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	LAKSAMEE AUDJANEYAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor NAK GULID , Ph.D.
Thesis Co-Advisor	

The purpose of this research is to study the factors related to consumer purchasing behavior of Apple Watches in the Bangkok metropolitan area and classified by demographic characteristics in order to study the product components related to consumer purchasing behavior of Apple Watches in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research is consisted of four hundred consumers. The data was obtained through a questionnaire. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, a one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. The statistical information was then processed by computer software. The results of the research were as follows with respect to the demographic characteristics, the members of the sample group were female, between twenty-four to thirty two years of age, with Bachelor's degree, single, employees of private companies and earned average monthly incomes of between THB 9,000 and 18,999. Most consumers had a high level of opinions on overall product components, which were at the strongly agree level. When considering these aspects found that consumers strongly agreed with regard to tangible products or basic products, potential products and core products. However, opinions on the expected products and augmented products at a level of agreement. The average cost to consumers for Apple Watches were around 14,445 THB per unit. The average periods of usage for Apple Watches were around 1.75 years. The results of the hypothesis testing were as follows consumers of different ages, educational levels, occupations, average monthly income and marital status demonstrated different purchasing behaviors of Apple Watches at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. The aspect of product components and augmented products were positively correlated at a low level to with regard purchasing behavior of Apple Watches at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Product components, Purchasing behavior, Apple Watches

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัชฌริยา ศักดินรงค์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอดสุดท้ายนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ลักษมี อรรถเจียกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
ประวัติและความเป็นมาของบริษัทแอปเปิล (Apple)	34
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “Apple Watch”	37
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์	76
การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	82
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	86
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	129
สรุปผลการศึกษาวิจัย	134
อภิปรายผลการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	151
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	158

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	159
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	166
ภาคผนวก ค หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณา สอบเค้าโครงสารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	168
ประวัติผู้เขียน.....	172



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้	5
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	32
ตาราง 3 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้	62
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ	76
ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ	77
ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่	78
ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา	78
ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ	79
ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่	79
ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ	80
ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ โดยจัดกลุ่มใหม่	81
ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยจัดกลุ่มใหม่	82
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	83

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านระยะเวลาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	87
ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	87
ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ที่ซื้อ	88
ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	89
ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	90
ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	91
ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	91
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งานของแต่ละเพศโดยใช้ Levene's test	93
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน	94
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งานของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test	95

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test	96
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3.....	97
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test.....	98
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานเมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) ...	99
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งานของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene’s test.....	101
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test.....	101
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3.....	102
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3.....	104

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งานของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene’s test.....	106
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน.....	107
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งานของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene’s test.....	108
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test	109
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3.....	110
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test	112
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD).....	113
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene’s test	117
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง	
Brown-Forsythe test.....	117
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3	118
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test	120
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD)	121
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	124
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	125
ตาราง 48 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา	24
ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	30
ภาพประกอบ 4 “Apple Watch” ว่าที่ Smartwatch สุดไฮโซแห่งปี	38
ภาพประกอบ 5 แสดงรูปร่างลักษณะของ Apple Watch Series 1	39
ภาพประกอบ 6 แสดงรูปร่างลักษณะของ Apple Watch Series 2	42
ภาพประกอบ 7 แสดงรูปร่างลักษณะของ Apple Watch Series 3 รุ่น GPS	48





บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นาฬิกาข้อมือ เป็นนาฬิกาแบบพกพาชนิดหนึ่ง เป็นอุปกรณ์บอกเวลาที่ได้รับความนิยมแก่ผู้คนทั่วโลก อาจกล่าวได้นาฬิกาข้อมือเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งนอกจากเครื่องแต่งกายที่ผู้คนมักจะสวมใส่ทุกครั้งเมื่อออกมาทำกิจกรรมข้างนอก ในบางครั้งนาฬิกาข้อมือก็เป็นเครื่องประดับที่บ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม

ปัจจุบัน โลกได้เข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยี มีหลากหลายบริษัทได้ทำการผลิตนาฬิกาข้อมือมาหลากหลายรูปแบบ โดยมีการเพิ่มคุณสมบัตินอกเหนือจากการดูเวลาให้กับนาฬิกาข้อมือให้กับผู้บริโภค ได้แก่ คุณสมบัติกันน้ำ การบอกวัน เดือน ปี และการใช้สำหรับการออกกำลังกาย เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพ จนกระทั่งปัจจุบันได้ทำการเชื่อมต่อระหว่างนาฬิกาข้อมือกับโทรศัพท์ Smartphone หรือที่เรียกว่า Smartwatch

Smartwatch เป็นนาฬิกาข้อมือที่มากกว่าการบอกเวลา คือ เป็นนาฬิกาข้อมือที่มีกล้องถ่ายรูป สามารถตอบรับสายโทรศัพท์เรียกเข้าได้ สามารถรับส่ง E-Mail หรือเชื่อมต่อกับ Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และได้รวมถึงความสามารถในการลง Application เพิ่มเติมต่าง ๆ อีกมากมาย โดยเชื่อมต่อด้วยวิธีการ Bluetooth ระหว่าง Smartphone กับ Smartwatch เข้าด้วยกันราวกับว่ามี Smartphone พกติดข้อมืออยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องถือไว้ ("ความหมายของ Smartwatch,")

บริษัทแอปเปิล (Apple) จึงได้คิดค้น Apple Watch ที่เป็น Smartwatch และได้ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการในวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2557 ("วิกิพีเดีย,") "Apple Watch" ได้รับการออกแบบมาพร้อมระบบปฏิบัติการของตัวเองที่มีความเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร นั่นคือ watchOS เพื่อให้ใช้ประโยชน์จากขนาดและการสวมใส่บนข้อมือได้อย่างเต็มที่ "Apple Watch" เหมาะสำหรับการชำเลื่องมองและการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว ดังนั้น Application ที่มีมาให้ จึงได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้ประโยชน์จากเรื่องนี้ โดยมีตั้งแต่ Application ที่ผู้ใช้งานเคยอย่าง E-mail ข้อความ และแผนที่ ที่มาพร้อมกับการทำงานในรูปแบบใหม่หมด รวมถึง Application ที่ใช้งานได้สะดวกสบายยิ่งขึ้นเมื่ออยู่บนข้อมือ เช่น Music และ Passbook ไปจนถึง Application แบบใหม่ เช่น Application กิจกรรม Application ออกกำลังกาย และ Application ไร้พิกัด ซึ่งจะเปลี่ยน

“Apple Watch” ให้กลายเป็นช่องมองภาพสำหรับกล้อง iSight บน iPhone ของคุณตลอดจนการป้อนข้อมูลที่เหมาะสมกับอุปกรณ์ขนาดเล็กลงที่สวมใส่บนข้อมือได้อย่างลงตัว ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครตามแบบฉบับ “Apple Watch” แต่คงไว้ซึ่งความเป็น Apple อย่างแท้จริงซึ่งจะมีออกมาจำหน่ายอยู่ 3 รูปแบบด้วยกัน โดยจะใช้งานร่วมกับ iPhone5 ขึ้นไป และอุปกรณ์รุ่นที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2558

อีกข้อมูลที่น่าสนใจว่าตลาด Smartwatch จะขยายตัวเพียงไรในอนาคต จากการสำรวจพบว่าในกลุ่มผู้ใช้ Smartphone ปี 2020 หรืออีก 5 ปีข้างหน้า จะมีผู้ใช้ 1 รายในทุก 20 รายที่เป็นเจ้าของ Smartwatch การศึกษานี้เกิดขึ้นหลังจากการวางตลาดของ “Apple Watch” จากบริษัทแอปเปิล (Apple) ที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้สินค้ากลุ่ม Smartwatch กลายเป็นสินค้ากระแสหลักในตลาด บริษัทวิจัย IHS Technology ประเมินว่ายอดขายการจัดส่งจะมีจำนวนมากกว่า 19 ล้านเครื่องในปีนี้ คิดเป็น 56% เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดรวม การวิจัยยังพบว่า Smartwatch จากบริษัทแอปเปิล (Apple) จะเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับผู้ผลิตฝั่ง Android อย่างช้าๆ จนเหลือ 38% ในปี 2020 และจะเป็นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์เสริมที่มีความสำคัญสำหรับต่อผู้ผลิต Smartphone แทบทุกราย ทั้งหมดนี้สะท้อนว่า Smartwatch จะเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในยุคหน้าอย่างแน่นอน (“ตลาด Smartwatch ”)

จากการที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย ขึ้นชอบความทันสมัย ความแปลกใหม่ และการได้ตอบอย่างรวดเร็ว ดังนั้น “Apple Watch” ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านขายโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือทางเว็บไซต์ จึงเป็นทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย ขึ้นชอบความทันสมัย ความแปลกใหม่ และการได้ตอบอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก “Apple Watch” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริมการใช้งานควบคู่กับ iPhone5 ขึ้นไปได้อย่างลงตัว ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนทางด้านธุรกิจ และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อ “Apple Watch”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อสามารถเข้าถึงและขยายตลาดสินค้าประเภท Smartwatch ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในประเภทธุรกิจ Smartwatch

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีตัวแทนจำหน่ายจากร้านขายโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปกว่า 400 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งเท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และเขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคใช้เป็นจำนวนมาก โดยไปศูนย์การค้าตามเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- 1.1 เขตปทุมวัน: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- 1.2 เขตจตุจักร: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
- 1.3 เขตบางกะปิ: ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

1.4 เขตบางขุนเทียน: ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2

1.5 เขตบางนา: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้

ศูนย์การค้า	จำนวนตัวอย่าง
เซ็นทรัลเวิลด์	80
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	80
เดอะมอลล์ บางกะปิ	80
เซ็นทรัล พระราม 2	80
เซ็นทรัล บางนา	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 แห่งละ 80 คน จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 23 ปี

1.1.2.2 24 – 32 ปี

1.1.2.3 33 – 41 ปี

1.1.2.4 42 – 50 ปี

1.1.2.5 51ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 9,000 -18,999 บาท

1.1.6.2 19,000 - 28,999 บาท

1.1.6.3 29,000 - 38,999 บาท

1.1.6.4 39,000 - 48,999 บาท

1.1.6.5 49,000 บาทขึ้นไป

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยลักษณะผู้ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรม การซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. “Apple Watch” หมายถึง Smartwatch ที่ผลิตโดยบริษัทแอปเปิล (Apple) เป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้งานควบคู่กับโทรศัพท์ iPhone5 ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ขึ้นไป โดยทำการเลือก ควบคุม ตลอดจนการป้อนข้อมูล Application ทั้งหมดที่อยู่ในโทรศัพท์ iPhone ในขณะที่สวมใส่บนข้อมือ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้ iPhone5 และใช้ระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ขึ้นไปใน กรุงเทพมหานคร

3. ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ ที่มี “Apple Watch” จัดจำหน่าย

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้ iPhone5 และใช้ระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

5. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการมองเห็นจากผลิตภัณฑ์หรือสัมผัสได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง

5.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้จากคุณภาพ ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า “Apple Watch”

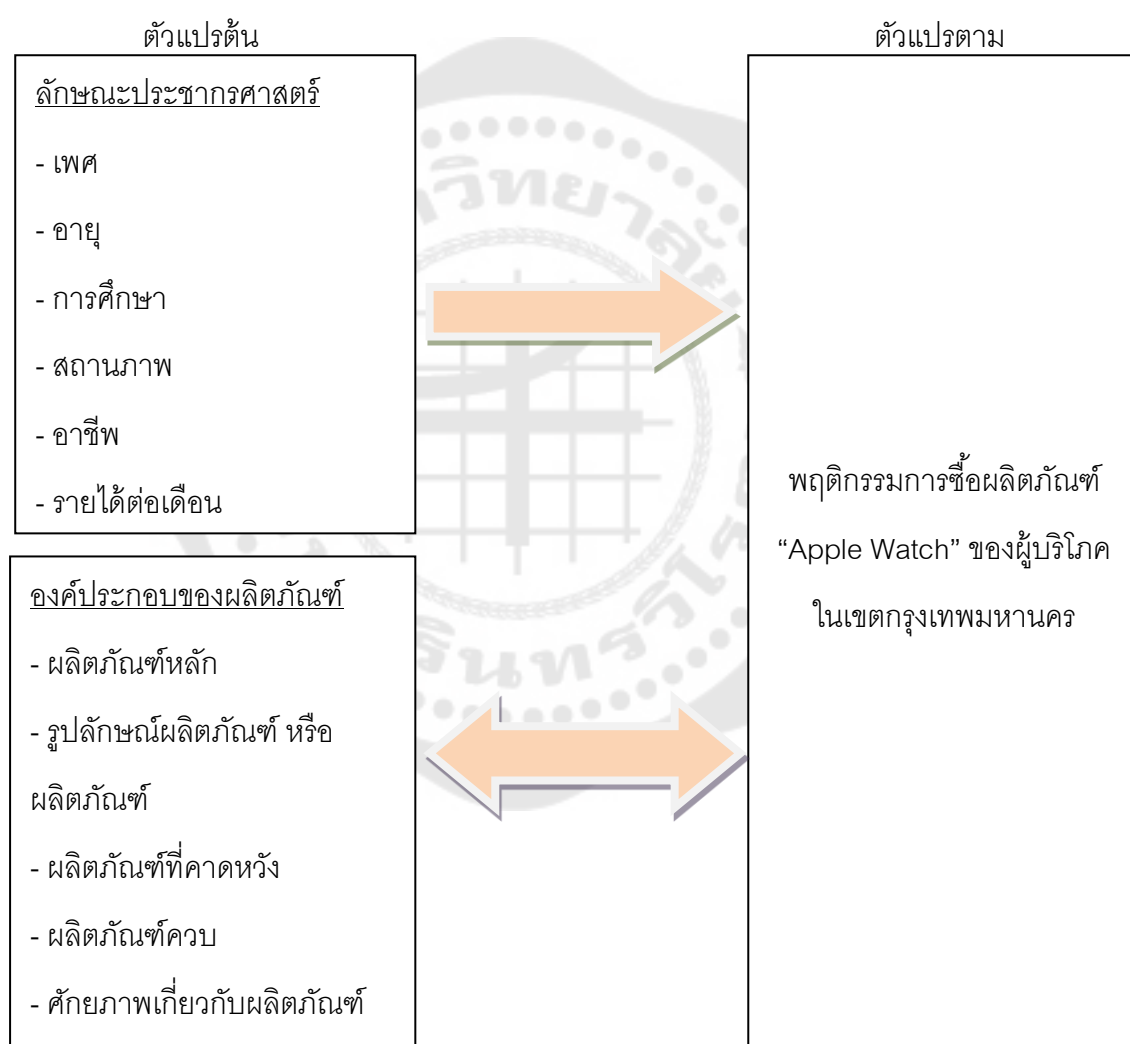
5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การขนส่ง การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น

5.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อนาฬิกา “Apple Watch” ได้แก่ ลักษณะผู้ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.ประวัติความเป็นมาของ บริษัทแอปเปิล (Apple)
- 5.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “Apple Watch”
- 6.ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน ("ราชบัณฑิตยสถาน,") ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมาย ดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ประชากรศาสตร์ (ในด้านสถิติ) หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือสุ่มตัวอย่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดและครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และการสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายกว่าการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มี

ประสบการณ์น้อยกว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มีของแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2534) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดี พร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะपाल (2537) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำมาเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองจนทำให้ได้รับความพอใจ

Armstrong & Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การได้มาเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และอาจทำให้ได้รับความพอใจในความต้องการหรือความจำเป็นเท่านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายรวมถึง สินค้าที่มีตัวตน บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การความคิด หรือการรวมกันของหลายๆสิ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง

การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value Base Prices) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 1997; ศุภลักษณ์ & สุพาดา สิริกุตตา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าการขายความปลอดภัยความสะดวกสบายการประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสารและการให้ความบันเทิง

2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้นำใช้ยิ่งขึ้นมีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) เช่น นาฬิกา “Apple Watch” สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ลักษณะการใช้งานที่ง่ายสามารถสนับสนุนอุปกรณ์ที่ต้องใช้งานควบคู่กับโทรศัพท์ iPhone5 ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ขึ้นไป ทุกครั้งที่ผู้บริโภคสวมใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วยบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขายซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีต่อไปในอนาคต

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ศิริวรรณ, 2546; ศุภลักษณ์ & สุพาดา สิริกุตตา, 2549)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Different) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีดังนี้

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (ศุภลักษณ์ & สุพาดา สิริกุตตา, 2549)

1. รูปแบบของสินค้าหรือลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำถ้าสินค้าราคาสูงไปเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ไม่สามารถทำการขายได้และสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและมีต้นทุนเท่าไรจึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภครวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับและเกิดความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่คุณซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3. ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดการตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่คุณบริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงคำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อเช่น นาฬิกา “Apple Watch” ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจ

และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างโดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) คือการรับประกันสินค้า (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกันเป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึง การรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ใน เวลาที่กำหนดการรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องจักรเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นฉะนั้นการเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

- การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

- การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

- การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการเป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพอใจหรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสี ทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยาเครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สี เข้ามาช่วยอย่างมากหรือแม้กระทั่งการโฆษณาการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้ เกิดการรับรู้ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้า แต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจคือสี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับ นโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตเช่นผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้า ที่ให้บริการดีและถูกใจในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิตผู้ผลิตมีทางเลือก ที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจแบบใดตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุน ในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานและมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ในพื้นที่ทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะและคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้นเมื่อพูดถึงองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เราสามารถจะจำแนกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 จำพวกคือ

- สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่มุ่งจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)

- สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่มุ่งจำหน่ายเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ อีกต่อหนึ่งสินค้าบริโภคและการบริการต่าง ๆ นั้นส่วนมากผู้ใช้คนสุดท้าย (Ultimate Consumers) จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนบุคคลซึ่งวิธีจำแนกสินค้าชนิดนี้ออกไปได้ดังนี้

1. สินค้าคงทนถาวรและไม่คงทนถาวร (Durable and Nondurable) เป็นการจัดสินค้าตามความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์สินค้าคงทนถาวรคือสินค้าที่ผู้บริโภค

คาดหวังว่าจะสร้างความพึงพอใจแก่เขาไปตลอดระยะเวลาหนึ่งหมายความว่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้รับการบริโภคให้หมดไปในทันทีทันใด

2. สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าจำเป็น (Luxuries and Necessities) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการแบ่งแยกว่าสิ่งไหนจำเป็นและสิ่งไหนไม่จำเป็นสินค้าไม่จำเป็นคือสินค้าหรือบริการที่มักจะได้รับการเลือกซื้อโดยอาศัยจากเงินที่เหลือหลังจากที่จ่ายกับทุกสิ่งทุกอย่างที่จำเป็นแล้วการจำแนกสินค้าโดยแยกตามนิสัยในการจ่ายของลูกค้าเป็นวิธีการจำแนกที่มีประโยชน์และสามารถทำได้ในทางปฏิบัติคือการจำแนกตามวิธีที่บุคคลจ่ายของเป็นหลักในการจำแนกเนื่องจากความมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาดคือเพื่อทำการตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้าดังนั้นวิธีการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความหมายมากที่สุดโดยวิธีที่เราจะจำแนกสินค้าออกไปดังนี้

2.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออย่างฉับพลันทันทีโดยใช้ความพยายามในการจับจ่ายน้อยที่สุดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อเป็นประจำบ่อย ๆ ไม่ต้องการบริการและการเสนอขายมากนักราคาไม่แพงและอาจซื้อตามนิสัย (Habit)

2.2 สินค้าจับจ่าย (Shopping Goods) สินค้าจับจ่ายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นการคุ้มเวลาและความพยายามที่จะทำการสำรวจตรวจสอบอย่างระมัดระวังและทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งสินค้าชนิดนี้อาจจะแบ่งออกเป็นจำพวกย่อยดังนี้

- สินค้าจับจ่ายที่คล้ายคลึงกัน (Homogenous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่ามีมาตรฐานเดียวกันและต้องการจะซื้อในราคาต่ำที่สุดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์เพียงแต่ราคาของสินค้าลดลงเพียงเล็กน้อยจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอย่างมากจึงเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางด้านราคาสูงกรณีเช่นนี้พบได้ในหลายตลาดเช่นตู้เย็นโทรทัศน์ เป็นต้น ในสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะพยายามจับจ่ายเพื่อให้ได้ในราคาที่ต่ำที่สุดสินค้าประเภทนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะเน้นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เช่นการส่งเสริมการขายโดยการเสนอบริการที่ดีกว่ารวมถึงราคาที่ถูกลงด้วย

- สินค้าจับจ่ายชนิดแตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่ไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกันต้องการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ม่าน ถ้วยชาม และเสื้อผ้า เป็นต้น สินค้าชนิดนี้

สไตร์เป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่งราคาเป็นเรื่องสำคัญอันดับสองแม้แต่ในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าการจับจ่ายของเขาถูกต้องแล้ว

การแบ่งสินค้าบริโภคกรรมออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อสินค้าจับจ่ายสินค้าเจาะจงซื้อเพื่อนักการตลาดสามารถที่จะจัดองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมของการตลาดให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลายมักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักรเทคโนโลยีในกำลงการผลิตทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในอดีตมีคู่แข่งน้อยดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยการผลิตทำให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนักส่วนใหญ่มักจะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้นแต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้นทั้งนี้สินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนักความจงรักภักดีในสินค้านั้นจะลดน้อยลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดจึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

การตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งจะเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบแก่บริษัท (อรอุมา & สุพาตา สิริกุตตา, 2548)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ

ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักจะใช้ คำว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางของการบริโภคมากกว่า

ปริณู ลักษณะิตานนท์ (2536) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังหมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Schiffman, Kanuk, & Lazar, 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยขนาดไหน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้สรุปความหมายว่า เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้ใช้สินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล

และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ กระบวนการที่พวกเขาใช้ในการเลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการ รวมถึงผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม ("วิกิพีเดีย")

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์การต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น
2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง
3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรม แต่จะแตกต่างกันในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน ผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ในความคิดและจิตใจของแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเอง และจากสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาอย่างต่อเนื่อง
4. ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพหลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใด ๆ ในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะกลายมาเป็นลูกค้าธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non – User) หมายถึง บุคคลที่ไม่ต้องการไม่มีความจำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้น ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น ต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ จะต้องวัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคงกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ หัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภค คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรม การซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

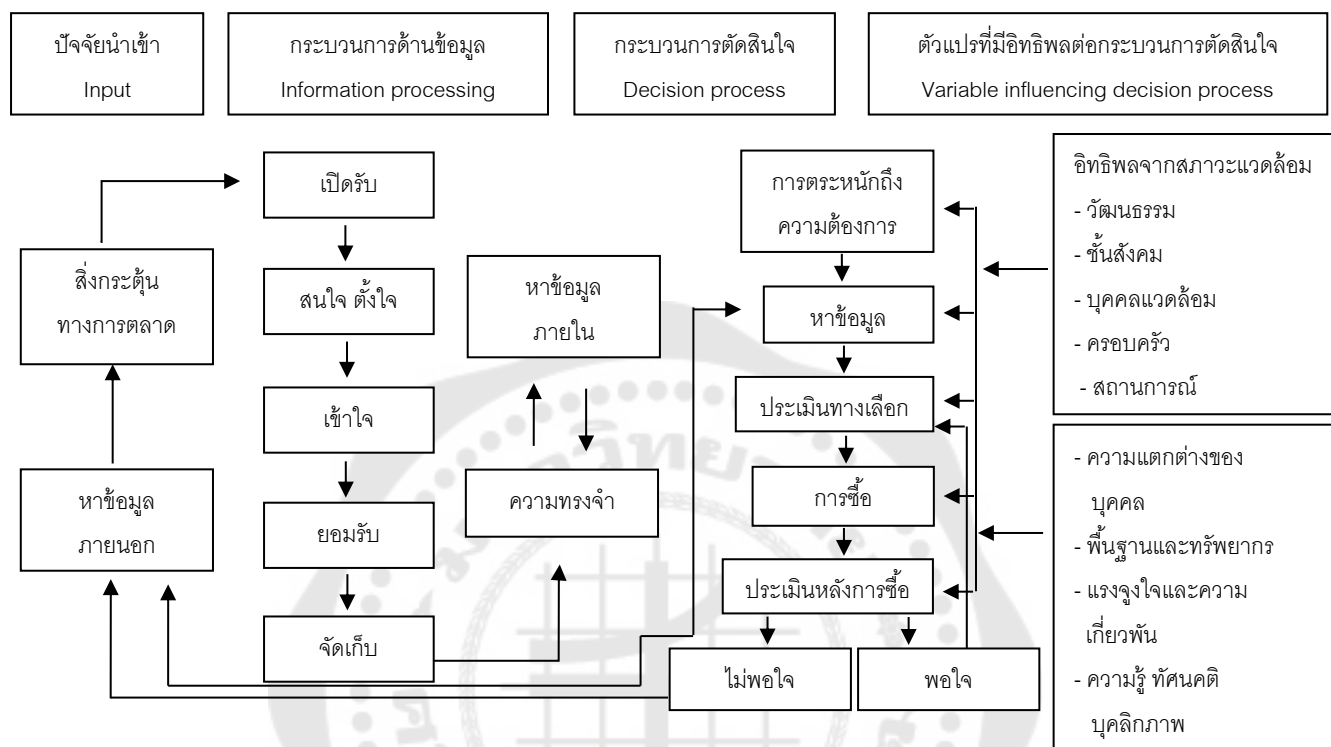
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Engle, Kollat, and Blackwell (1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engle, Kollat, & Blackwell Model เป็นตัวแบบที่ใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องแสดงตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ที่มา: (Engle & Miniard, 1995)

จากภาพประกอบ 2 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้น ๆ

1.2 การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขึ้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับ

สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือข่าวสารจากการตลาด

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มี เพื่อตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามความตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) (Kotler's model of consumer behavior) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่าเป็น S-R Theory โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ในองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เป็นต้น

3.2 การเลือกสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำดื่มจะเลือกยี่ห้อใด เช่น น้ำทิพย์ เนสท์เล่ คริสตัล เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อน้ำดื่ม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกปริมาณการซื้อ หนึ่งขวด ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman et al., 2000) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel et al., 2001) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman et al., 2000) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรม ประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response Theory: S - R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ หรือ จัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้จากอิทธิพล หลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มี อิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อ สินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

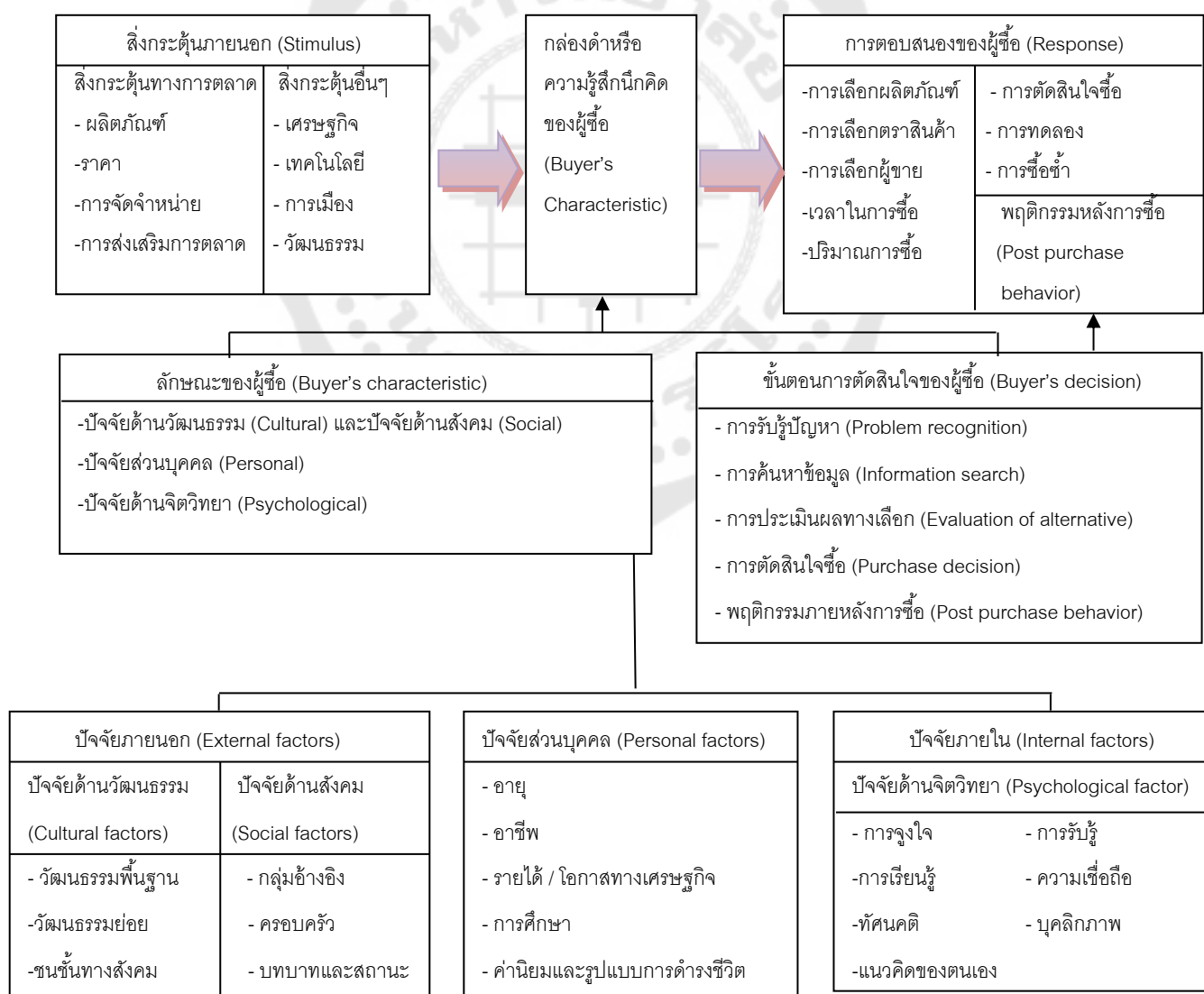
4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิด ที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Etzel et al., 2001) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจาก ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับ สินค้าของธุรกิจ และพิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้ สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่าย กว่า การเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard, & Engel, 2012) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก ตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self – Concept) เป็นความรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell et al., 2012) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลผลิต การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ดังภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: (Kotler, 2000)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who does the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ (Outlets) ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ทั้งนี้รายละเอียดของคำถามทั้ง 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดัง ตาราง 2

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ด้านประชากรศาสตร์ - ด้านภูมิศาสตร์ - ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปแบบผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของเดือน ฤดูใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ - การค้นหา	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ประวัติและความเป็นมาของบริษัทแอปเปิล (Apple)

บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ และ สตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่ประดิษฐ์จากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่จำหน่ายราคา 666.66 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดศักราชใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นมาตามหลังทั้งหมด (อย่างไรก็ดีในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโคร-คอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า)

ต่อมาในยุค 80 Apple Inc. ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้ Apple ยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปณิธานองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)”

ประวัติสตีฟ จ๊อบส์ (CEO และผู้ก่อตั้งบริษัท Apple Inc.)

เกิดที่เมืองกรีนเบย์ มลรัฐคอนซินเป็นบุตรของนางโยฮานน์ ซิมพ์สัน และมีบิดาเป็นชายชาวอียิปต์(ไม่ทราบชื่อ) ไม่นานต่อมา เด็กชายผู้นี้ได้ถูกรับไปอุปการะโดยนายพอลและนางคลารา จอบส์ ที่มีถิ่นพำนักอยู่ที่เมืองเมาท์เทนวิว มลรัฐแคลิฟอร์เนีย

ในปี ค.ศ. 1976 สตีฟ จอบส์ในวัย 21 ปี กับ สตีฟ วอซเนียก วัย 26 ปี ได้ก่อตั้งบริษัทแอปเปิล คอมพิวเตอร์ (Apple Inc.) ขึ้น ในโรงรถที่บ้านของครอบครัวจอบส์ เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรก ที่จอบส์กับวอซเนียกได้นำเสนอออกสู่สายตาได้แก่ เครื่อง Apple I มันถูกตั้งราคาไว้ที่ 666.66 ดอลลาร์สหรัฐ โดยนำตัวเลขมาจากหมายเลขโทรศัพท์ ของเครื่องตอบโทรศัพท์เล่าเรื่องตลกขบขันของวอซเนียก ที่มีเบอร์โทรลงท้ายด้วย 6666

ในปีค.ศ. 1977 จอบส์ กับวอซเนียก ได้นำเครื่อง Apple II ออกสู่ตลาดและประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดคอมพิวเตอร์ใช้งานในบ้าน และทำให้บริษัทแอปเปิล (Apple) กลายเป็นผู้ผลิตรายสำคัญในวงการอุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ในเดือนธันวาคม ปีค.ศ. 1980 บริษัทแอปเปิล (Apple) ได้กลายเป็นบริษัทมหาชน และเปิดขายหุ้นให้แก่สาธารณชนผู้สนใจร่วมลงทุน ทำให้สถานภาพส่วนตัวของจอบส์สูงส่ง

เป็นอันมาก ในปีเดียวกันนี้เอง บริษัทแอปเปิล (Apple) ได้นำเครื่อง Apple III ออกวางตลาด แต่กลับประสบความสำเร็จน้อยกว่าเดิม

ในขณะที่จอบส์ได้กลายเป็นผู้มีบุคลิกโดดเด่นและมีส่วนผลักดันโครงการต่าง ๆ ของบริษัทแอปเปิล (Apple) เหล่านักวิจารณ์มักจะอ้างว่าเขาเป็นผู้จัดการที่มีบุคลิกแปลกประหลาดและไม่ให้ร้าย ในปี ค.ศ. 1985 ภายหลังจากประสบปัญหาขัดแย้งเรื่องอำนาจภายในบริษัท จอบส์ถูกคณะกรรมการบริหารของบริษัทแอปเปิล (Apple) ถอดออกจากภารกิจต่าง ๆ ที่เขาเป็นผู้รับผิดชอบและได้ลาออกในที่สุด

หลังจากที่จอบส์ออกจากบริษัทแอปเปิล (Apple) ก็ได้ก่อตั้งบริษัทคอมพิวเตอร์ขึ้นมาใหม่ชื่อว่า เน็กซ์ (Next) เน็กซ์มีเทคโนโลยีล้ำยุค แต่ไม่เคยเข้าสู่กระแสความนิยมหลักได้เนื่องจากราคาที่สูงลิ่ว สำหรับผู้ที่มีเงินพอจะซื้อหามาเป็นเจ้าของได้นั้น เป็นเพราะความแข็งแกร่งทางเทคโนโลยี หนึ่งในผลิตภัณฑ์นั้นได้แก่ระบบพัฒนาซอฟต์แวร์เชิงวัตถุ จอบส์ได้ทำตลาดผลิตภัณฑ์ของเน็กซ์โดยเน้นไปที่สาขาวิทยาศาสตร์และสถาบันการศึกษาเนื่องจากได้ผนวกเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในเชิงนวัตกรรมและทดลองค้นคว้ารวมอยู่ด้วย

ในปี ค.ศ. 1996 บริษัทแอปเปิล (Apple) ได้ซื้อกิจการบริษัทเน็กซ์คอมพิวเตอร์ด้วยราคา 402 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อนำจอบส์กลับมาสู่บริษัทที่เขาก่อตั้งเอาไว้ ในปี ค.ศ. 1997 เขาได้กลายเป็นผู้บริหารระดับสูง “ชั่วคราว” ของบริษัทแอปเปิล (Apple) หลังจากที่เขาได้ลาออกจากตำแหน่งของเน็กซ์โดยเน้นไปที่สาขาวิทยาศาสตร์และสถาบันการศึกษาเนื่องจากได้ผนวกเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในเชิงนวัตกรรมและทดลองค้นคว้ารวมอยู่ด้วย

ในปี ค.ศ. 1998 เปิดตัว iMac คอมพิวเตอร์ที่เป็นศูนย์รวมความบันเทิงทั้งหลาย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ถือเป็นการพลิกโฉมครั้งสำคัญของโลกคอมพิวเตอร์

ในปี ค.ศ. 2001 บริษัทแอปเปิล (Apple) เริ่มให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ให้ความบันเทิง โดยได้เปิดตัว iPod ซึ่งเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ฉีกแนวของบริษัทออกจากวงจรของคอมพิวเตอร์ สร้างผลกำไรอย่างมหาศาลให้กับบริษัท

ในปี ค.ศ. 2003 ได้ถือกำเนิด iTunes ร้านค้าเพลงออนไลน์ขึ้น ซึ่งภายในปีแรกสามารถขายได้มากกว่า 100 ล้านเพลงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 70%

ในปี ค.ศ. 2006 บริษัทแอปเปิล (Apple) เปลี่ยนระบบสถาปัตยกรรมภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มาใช้หน่วยประมวลผลของ Intel

ในปี ค.ศ. 2007 ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการโทรศัพท์หลังจากที่ Apple เปิดตัว iPhone มาพร้อมหน้าจอสัมผัสอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้กระแส Smartphone เริ่มเติบโตขึ้น พร้อมกันนี้ iPhone ยังกลายเป็นต้นแบบของโทรศัพท์รุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัว App Store ที่เป็นแหล่งรวบรวม Application เสริมต่าง ๆ ให้สามารถโหลดใช้งานเพิ่มเติม

ในปี ค.ศ. 2010 ได้ถือกำเนิด iPad ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งยังเป็นใบเบิกทางสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า "Tablet"

ในวันที่ 5 ตุลาคม ค.ศ. 2011 หลังจากที่บริษัทแอปเปิล (Apple) ประกาศเปิดตัวโทรศัพท์ iPhone4S ได้เพียงแค่วันเดียว บริษัทแอปเปิล (Apple) ประกาศว่า สตีฟ จ๊อบส์ เสียชีวิตอย่างสงบแล้วจากโรคมะเร็งตับอ่อนรุมเร้ามาตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 2004 ด้วยอายุ 56 ปี โดยในวันที่ 19 ตุลาคม ค.ศ. 2011 บริษัทแอปเปิล (Apple) ได้จัดงานรำลึกถึงสตีฟ จ๊อบส์ขึ้นมา โดยมีทิม คูกปูตถึงชีวิตของจ๊อบส์ในแง่ต่าง ๆ และเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองให้กับความสำเร็จที่ผ่านๆ มาของจ๊อบส์ ณ Apple Campus เมืองคูเปอร์ทีโน รัฐแคลิฟอร์เนีย

ในวันที่ 9 กันยายน ค.ศ. 2014 บริษัทแอปเปิล (Apple) ได้ถือกำเนิด "Apple Watch" ออกมาอย่างเป็นทางการได้รับการออกแบบมาพร้อมระบบปฏิบัติการ watchOS เพื่อให้ใช้ประโยชน์จากขนาดและการสวมใส่บนข้อมือได้อย่างเต็มที่ Apple Watch เหมาะสำหรับการขำเลียงมองและการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครตามแบบฉบับ "Apple Watch" แต่คงไว้ซึ่งความเป็น Apple ("วิกิพีเดีย,")

แอปเปิลเริ่มเปิดร้านขายสินค้าของตัวเองในชื่อ Apple Store ซึ่งเป็นการลงมำทำร้านเองมาตั้งแต่ปี 2001 ปัจจุบัน Apple Store มีสาขาทั่วโลกแล้วกว่า 320 สาขา (แต่ไม่มีในประเทศไทย) ("สาขาApple ทั่วโลก,")

จุดเริ่มต้นการเข้ามาผลิตภัณฑของบริษัทแอปเปิล (Apple) ในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการวางจำหน่าย iPhone 3G ในวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2552 โดยทรูมูฟ เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายเป็นรายแรกในประเทศไทย ที่สาขาสยามพารากอน ดีแทคเป็นรายที่สองที่ได้สิทธิ์การจัดจำหน่าย โดยมีการเปิดตัวพร้อมจำหน่ายเครื่องวันแรก ในวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2553 ที่สยามพารากอน

วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2553 เวลา 0.00 น. iPhone 4 ได้เปิดตัวในประเทศไทย โดยทรูมูฟเอช ดีแทค และเอไอเอส เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายในประเทศไทย ("วิกิพีเดีย,")

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แอปเปิล (Apple) ที่ขายในประเทศไทย ได้ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ศูนย์บริการดีแทค ศูนย์บริการทรูมูฟ เอช ศูนย์บริการเอไอเอส iStudio by Copperwired, iStudio by S P V I, iBeat by Uficon, iBeat by S P V I, iBeat by Copperwired, Ustore by Uficon, Studio7, BananaIT, Powerbuy, Powermall ที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ที่มีมากกว่า 400 แห่งทั่วประเทศไทย

กล่าวโดยสรุปผลิตภัณฑ์แอปเปิล (Apple) ที่มักได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้ 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook, MacBook Pro และ MacBook Air) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (iMac, Mac Pro และ PowerMac)
2. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสเอ็กซ์)
3. อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ iPod, iPhone
4. อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่น iSight, AirPort, Apple TV ฯลฯ
5. โปรแกรมและบริการเสริมต่างๆ เช่น iTunes Store, App Store, Siri, Health ฯลฯ

และล่าสุดในปัจจุบันทางบริษัทได้ออกสินค้าตัวใหม่มาคือ “Apple Watch” ในรูปแบบนาฬิกาข้อมือแบบ Smartwatch ซึ่งถือว่าเป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่ตัวล่าสุดของบริษัทแอปเปิล (Apple) ที่ได้รับความสนใจให้กับคนทั่วโลกอย่างมาก จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “Apple Watch”

“Apple Watch” ถือเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ล่าสุดของบริษัทแอปเปิล (Apple) ที่ทั่วโลกกำลังความสนใจในขณะนี้ เพราะนอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ใหม่ตัวแรกในรอบ 4 ปีของบริษัทแอปเปิล (Apple) แล้ว ยังถือเป็นตัวบุกเบิกในการเปิดตลาดอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) อีกด้วย วันนี้บริษัทแอปเปิล (Apple) ได้เปิดตัว “Apple Watch” ให้กับผู้ใช้คนไทยแล้ว ซึ่งมาพร้อมกับการใช้คำสั่งที่ฉบับภาษาไทยสมบูรณ์ 100% และสามารถสั่งการด้วย โปรแกรม Siri ฉบับภาษาไทยได้ครบถ้วน นอกเหนือจากนั้นยังเป็นนาฬิกาข้อมือหรือ Smartwatch อะไรที่เรียกว่าเป็นได้มากกว่าการบอกเวลา คือ เป็นนาฬิกาที่อาจมีกล้องถ่ายรูปสามารถตอบรับสายโทรศัพท์ เรียกเข้าได้ สามารถรับส่ง E-mail หรือเชื่อมต่อกับ Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram รวมถึงความสามารถในการลง Application เพิ่มเติมต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ในอนาคตที่เชื่อว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

Apple Watch ทำอะไรได้บ้าง

- บอกเวลาพร้อมเข็มให้เลือกว่า 11 รูปแบบ
- แสดงแจ้งเตือนจากไอโฟน
- แสดงสภาพอากาศ
- โทรศัพท์
- นำทางให้ถึงระบบขนส่งมวลชนและเดินด้วยเท้า
- ส่งเสียงเพลงจากไอโฟน
- คุยและสั่งงานด้วย Siri (สิริ)
- อ่านข้อความจากไอโฟนได้
- สามารถตอบกลับด้วยเสียงพูด (Dictation)
- รองรับภาษาไทยพร้อมแปลงเป็นข้อความได้ทันที
- ดูรูปภาพ
- ดูนิเทศมาย ปฏิทิน
- ตรวจสอบอัตราการเต้น Activity Tracker
- วัดอัตราการเต้นของหัวใจ
- ตรวจสอบการออกกำลังกาย (Workout)
- พร้อมวัดอัตราการเต้นของหัวใจแบบเรียลไทม์
- เป็นไมโครโฟนที่จะถ่ายภาพจากไอโฟน
- Digital Touch สามารถรู้ถึงด้วยการวางภาพกับผู้ใช้ Apple Watch ด้วยกันได้
- รองรับการติดตั้งแอปเพิ่มเติมจาก AppStore



สเปค - Apple Watch

ชิป: Apple S1 พร้อม Taptic Engine

หน้าจอ: 2 ขนาด 38 มม. size 42 มม. ion-X glass ในรุ่น Sport และ Sapphire crystal ในรุ่นความหรูพิเศษ

การควบคุม: หน้าจอสัมผัส Force Touch และปุ่มกดร่วมกับปุ่มหมุน Digital Crown

เคส: Anodized aluminum ในรุ่น Sport และ Stainless steel ในรุ่นความหรูพิเศษ

ระบบปฏิบัติการ: WatchOS / ภาษ: Swift

เซนเซอร์: ตรวจสอบสภาพแสง, ไบโอมิเทร, เซนเซอร์วัดอัตราการเต้นของหัวใจ, Accelerometer

แบตเตอรี่: 18 ชั่วโมง เวลาชาร์จไฟ 2.5 ชั่วโมง

คุณสมบัติ: มาตราฐาน IPX7 / สามารถใช้งานได้แม้เปียกน้ำ

การเชื่อมต่อ: ไอโฟน 5 เป็นต้นไป

ที่มา : ASTVผู้จัดการออนไลน์

ASTVผู้จัดการ
InfoGraphics
www.manager.co.th

ภาพประกอบ 4 “Apple Watch” ว่าที่ Smartwatch สุดไฮโซแห่งปี

ที่มา : ("Apple Watch ว่าที่ Smartwatch สุดไฮโซแห่งปี ")

นอกจากฟังก์ชันนาฬิกาบอกเวลาที่มาพร้อม Wrist Detection (เมื่อผู้ใช้ยกแขนมองเวลา หน้าจอจะติดอัตโนมัติทันที) “Apple Watch” ยังมาพร้อม Application ที่ผู้ใช้สามารถเลือกติดตั้งเพิ่มเติมจาก App Store ได้มากกว่า 8,300 Application โดย Application ที่มาพร้อมกับเครื่องจะช่วยอำนวยความสะดวกในการลดช่องว่างให้ผู้ใช้ iPhone เช่น การโทรเข้าและรับสายจากนาฬิกา ระบบแจ้งเตือนแบบอัจฉริยะที่สามารถดึงแจ้งเตือนจาก iPhone มาแสดงที่นาฬิกาเวลาผู้ใช้ไม่สะดวกใช้งาน iPhone หรือถ้า Application ใดรองรับกับ “Apple Watch” ยังสามารถเลือกสั่งงานหรือตอบโต้ผ่านระบบสั่งงานด้วยเสียงภาษาไทย และยังรองรับระบบแปลงเป็นข้อความ (Dictation) ได้ด้วยเช่น การส่งข้อความ ตอบแชทไลน์ (Line) ไปถึงเปิดให้ผู้ช่วย Siri แล้วสั่งโทรออก เล่นเพลง ตรวจสอบ สภาพอากาศ หรือสั่งนำทางไปสถานที่ต่าง ๆ ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยการทำงานของนาฬิกาทั้งหมดจะต้องเชื่อมต่อกับ iPhone ตลอดเวลา ในส่วน Handoff (คือการย้ายการทำงานจากอุปกรณ์หนึ่งไปยังอีกอุปกรณ์หนึ่ง โดยสามารถทำงานต่อเนื่องจากที่ค้างไว้ได้เลย) หรือฟีเจอร์ (Feature) ที่ช่วยสลับการใช้งานระหว่างตัวนาฬิกากับ iPhone

ให้สามารถทำงานได้ต่อเนื่อง เช่น การโทรออก การรับสาย ผู้ใช้สามารถสั่งงาน และสนทนาผ่านนาฬิกาได้ และเมื่อผู้ใช้ต้องการคุ้ยแบบส่วนตัวด้วย iPhone ก็สามารถเปิด iPhone และสนทนาต่อได้ทันทีโดยที่สายไม่หลุด ด้านคนรักสุขภาพ “Apple Watch” มาพร้อมระบบตรวจจับการเคลื่อนไหว Activity Tracker ที่สามารถตรวจวัดจำนวนก้าวเดินในหนึ่งวัน สามารถคำนวณแคลอรี สามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจแบบอัตโนมัติได้ตลอดทั้งวัน หรือใช้วัดอัตราการเต้นของหัวใจระหว่างออกกำลังกายก็สามารถทำได้ รวมไปถึงระบบการแจ้งเตือนเมื่อผู้ใช้งานนั่งนานเกินไป พร้อมสรุปผลการออกกำลังกายประจำวันสรุปด้วย Application ที่มากับนาฬิกา ส่วนใหญ่จะคล้ายกับบน iPhone เช่น ปฏิทิน นาฬิกาปลุก นาฬิกาจับเวลา E-mail หรือ Gallery เป็นต้น โดยการทำงานของ Application เหล่านี้จะเข้ามาเติมเต็มเวลาที่เรไม่สามารถเข้าใช้งานผ่าน iPhone ได้ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แต่ละชนิด มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. Apple Watch Series 1



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปร่างลักษณะของ Apple Watch Series 1

ที่มา: ("ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple,")

รูปร่างลักษณะของ Apple Watch Series 1

- ตัวเรือนอะลูมิเนียม พร้อมสายแบบ Sport Band
- ขนาด 38 มม. ความสูง 38.6 มม. ความกว้าง 33.3 มม. ความหนา 10.5 มม.
น้ำหนักตัวเรือน 25 กรัม
- ขนาด 42 มม. ความสูง 42.5 มม. ความกว้าง 36.4 มม. ความหนา 10.5 มม.
น้ำหนักตัวเรือน 30 กรัม

คุณสมบัติ Apple Watch Series 1

- โปรเซสเซอร์แบบ Dual-core ใหม่
- จอภาพ OLED Retina พร้อม Force Touch (450 นิต) กระจก Ion-X (กระจกแข็ง) 272 x 340 พิกเซล(38 มม.) และ 312 x 390 พิกเซล (42 มม.)
- ระบบปฏิบัติการ watchOS3 ต้องทำงานร่วมกับ iPhone 5, 5c, 5s, SE, 6, 6 Plus, 6s, 6s Plus, 7 หรือ 7 Plus ที่ใช้ iOS10 หรือใหม่กว่า
- ทนน้ำกระเด็นใส่ตัวเครื่อง มีความสามารถในการทนน้ำที่ระดับ IPX7 ตามมาตรฐาน IEC 60529 โดย Apple Watch Series 1 สามารถทนน้ำและน้ำที่กระเด็นใส่ แต่ไม่แนะนำให้นำ Apple Watch Series 1 จุ่มลงไปใต้น้ำ
- Bluetooth 4.0
- เซ็นเซอร์วัดอัตราการเต้น ของหัวใจ และมีอุปกรณ์ตรวจจับ การเคลื่อนไหว
- ไจโรสโคป
- เซ็นเซอร์ตรวจจับแสงโดยรอบ
- จอภาพ OLED Retina พร้อม Force Touch (450 นิต)
- กระจก Ion-X (กระจกแข็ง)
- แบตเตอรี่ลิเทียมไอออนชนิดชาร์จซ้ำได้ ภายในตัวเครื่อง พลังงานแบตเตอรี่อยู่ได้สูงสุด 18 ชั่วโมง และสายชาร์จแบบแม่เหล็ก
- ภาษาที่รองรับ อังกฤษ (ออสเตรเลีย แคนาดา สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา) จีน(ตัวย่อ ตัวเต็ม ฮองกงตัวเต็ม) ฝรั่งเศส(แคนาดา ฝรั่งเศส) เยอรมัน อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลี สเปน (ละตินอเมริกา เม็กซิโก สเปน) อารบิก คาตาลัน โครเอเชีย เช็ก เดนมาร์ก ดัตช์ ฟินแลนด์ กรีก ฮีบรู ฮินดู อังกฤษ อินเดียไทย มาเลย์ นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส(บราซิล โปรตุเกส) โรมาเนีย รัสเซีย สโลวาเกีย สวีเดน ไทย ตุรกี ยูเครน และเวียดนาม
- ภาษาสำหรับ Siri อังกฤษ (ออสเตรเลีย แคนาดา อินเดีย ไอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา) สเปน(ชิลี เม็กซิโก สเปน สหรัฐอเมริกา) ฝรั่งเศส(เบลเยียม แคนาดา ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์) เยอรมัน(ออสเตรีย เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์) อิตาลี(อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์) ญี่ปุ่น เกาหลี แมนดาริน(จีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน) กวางตุ้ง(จีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง) อารบิก(ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) เดนมาร์ก(เดนมาร์ก) ดัตช์ (เบลเยียม เนเธอร์แลนด์) ฟินแลนด์(ฟินแลนด์) ฮีบรู(อิสราเอล) มาเลย์(มาเลเซีย) นอร์เวย์ (นอร์เวย์) รัสเซีย(รัสเซีย) สวีเดน(สวีเดน) ตุรกี(ตุรกี) ไทย(ไทย) และโปรตุเกส(บราซิล)

-ภาษาที่รองรับการบือนตามคำบอก อังกฤษ(ออสเตรเลีย แคนาดา อินเดีย ไอร์แลนด์ มาเลเซียนิวซีแลนด์ ฟิลิปปีนส์ ซาอุดีอาระเบีย สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา) สเปน(ชิลี โคลอมเบีย เม็กซิโก สเปน สหรัฐอเมริกา) ฝรั่งเศส(เบลเยียม แคนาดา ฝรั่งเศส ลักเซมเบิร์ก สวิตเซอร์แลนด์) เยอรมัน(ออสเตรีย เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์) อิตาลี(อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์) ญี่ปุ่น เกาหลี แมนดาริน(จีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน) กวางตุ้ง(ฮ่องกง) อารบิก(คูเวต ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) คาทาลัน โครเอเชีย เช็ก เดนมาร์ก ดัตช์(เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์) ฟินแลนด์ กรีก ฮีบรู ฮังการี อินโดนีเซีย มาเลเซีย นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส(บราซิล โปรตุเกส) โรมาเนีย รัสเซีย สโลวาเกียสวีเดน ตุรกี ไทย ยูเครน และเวียดนาม

ราคา Apple Watch Series 1

1. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายแบบ Sport Band สีขาว สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 10,500 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม.ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 11,500 บาท
2. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีทอง พร้อมสายแบบ Sport Band สีคอนกรีต สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. มีตัวเรือนขนาด 38 มม.แบบเดียว ราคา 11,500 บาท
3. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีทอง พร้อมสายแบบ Sport Band สีโกโก้ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.แบบเดียว ราคา 11,500 บาท
4. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีโรสโกลด์ พร้อมสายแบบ Sport Band สีชมพูพิกซ์แซนด์ สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. สีคอนกรีต มีตัวเรือนขนาด 38 มม.แบบเดียว ราคา 11,500 บาท
5. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีโรสโกลด์ พร้อมสายแบบ Sport Band สีมิดไนท์บลู เหมาะสำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. แบบเดียว ราคา 11,500 บาท
6. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเทาสเปซเกรย์ พร้อมสายแบบ Sport Band สีดำ สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 10,500 บาท และสำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม.ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 11,500 บาท ("ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple.")

2. Apple Watch Series 2

Apple Watch Apple Watch Nike+ Apple Watch Hermès Apple Watch Edition



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปร่างลักษณะของ Apple Watch Series 2

ที่มา: ("ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple,")

รูปร่างลักษณะของ Apple Watch Series 2 มี 4 ประเภท ดังนี้

1. Apple Watch

-ตัวเรือนอะลูมิเนียม ขนาด 38 มม. ความสูง 38.6 มม. ความกว้าง 33.3 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 28.2 กรัม และขนาด 42 มม. ความสูง 42.5 มม. ความกว้าง 36.4 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 34.2 กรัม พร้อมสายแบบ Sport Band หรือ Woven Nylon

-ตัวเรือนสแตนเลสสตีล ขนาด 38 มม. ความสูง 38.6 มม. ความกว้าง 33.3 มม. ความหนา 11 มม. น้ำหนักตัวเรือน 41.9 กรัม และขนาด 42 มม. ความสูง 42.5 มม. ความกว้าง 36.4 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 52.4 กรัม พร้อมสายแบบ Sport Band สแตนเลสสตีล หรือหนัง

2. Apple Watch Nike+

-ตัวเรือนอะลูมิเนียม ขนาด 38 มม. ความสูง 38.6 มม. ความกว้าง 33.3 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 28.2 กรัม และขนาด 42 มม. ความสูง 42.5 มม. ความกว้าง 36.4 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 34.2 กรัม พร้อมสาย Nike Sport Band

3. Apple Watch Hermès

-ตัวเรือนสแตนเลสสตีล ขนาด 38 มม. ความสูง 38.6 มม. ความกว้าง 33.3 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 41.9 กรัม และขนาด 42 มม. ความสูง 42.5 มม. ความกว้าง 36.4 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 52.4 กรัม พร้อมสาย Hermès และทุกการซื้อจะมีสายแบบ Sport Band เพิ่มมา ให้ด้วย

4. Apple Watch Edition

-ตัวเรือนเซรามิก ขนาด 38 มม. ความสูง 39.2 มม. ความกว้าง 34.0 มม. ความหนา 11.8 มม. น้ำหนักตัวเรือน 39.6 กรัม และขนาด 42 มม. ความสูง 42.6 มม. ความกว้าง 36.5 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 45.6 กรัม สายแบบ Sport Band และทุกการซื้อจะมีแผ่นวางชาร์จแบบแม่เหล็กมาให้ด้วย

คุณสมบัติ Apple Watch Series 2

- จอภาพ OLED Retina รุ่นที่ 2 พร้อม Force Touch ที่สว่างขึ้น 2 เท่า (1,000 นิต)
- ระบบปฏิบัติการ watchOS 3 ต้องทำงานร่วมกับ iPhone 5, 5c, 5s, SE, 6, 6 Plus, 6s, 6s Plus, 7 หรือ 7 Plus ที่ใช้ iOS 10 หรือใหม่กว่า
- ผลึกแซฟไฟร์ (ตัวเรือนสแตนเลสสตีลและเซรามิก)
- กระจก Ion-X (ตัวเรือนอะลูมิเนียม) 272 x 340 พิกเซล (38 มม.) และ 312 x 390 พิกเซล (42 มม.)
- ชิพโปรเซสเซอร์แบบ Dual-core และ GPS ในตัว
- ทนน้ำที่ป้องกันระดับ 50 เมตร ตามมาตรฐาน ISO 22810:2010 ซึ่งสามารถใช้ในกิจกรรมน้ำตื้น เช่น การว่ายน้ำในสระหรือทะเล แต่ไม่ควรใช้ Apple Watch Series 2 ในการดำน้ำลึก การเล่นสกีน้ำ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำที่มีความเร็วสูงหรือต้องอยู่ในน้ำที่ลึกกว่าระดับน้ำตื้น
- Wi-Fi (802.11b/g/n 2.4GHz)
- Bluetooth 4.0
- เซ็นเซอร์วัดอัตราการเต้นของหัวใจ
- อุปกรณ์ตรวจจับ การเคลื่อนไหว
- ไจโรสโคป
- เซ็นเซอร์ตรวจวัดแสงโดยรอบ

-แบตเตอรี่ลิเธียมไอออนชนิดชาร์จซ้ำได้ ภายในตัวเครื่องสูงสุด 18 ชั่วโมงภายในตัวเครื่อง พลังงานแบตเตอรี่อยู่ได้สูงสุด 18 ชั่วโมง สายชาร์จแบบแม่เหล็ก adaptor แปลงไฟผ่านสาย USB

-ภาษาที่รองรับ อังกฤษ (ออสเตรเลีย แคนาดา สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา) จีน (ตัวย่อ ตัวเต็มฮ่องกงตัวเต็ม) ฝรั่งเศส(แคนาดา ฝรั่งเศส) เยอรมัน อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลี สเปน (ละตินอเมริกา เม็กซิโก สเปน) อารบิก คาตาลัน โครเอเชีย เช็ก เดนมาร์ก ดัตช์ ฟินแลนด์ กรีก ฮีบรู ฮินดู ฮังการี อินโดนีเซีย มาเลเซีย นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส(บราซิล โปรตุเกส) โรมาเนีย รัสเซีย สโลวาเกีย สวีเดน ไทย ตุรกี ยูเครน และเวียดนาม

-ภาษาสำหรับ Siri อังกฤษ(ออสเตรเลีย แคนาดา อินเดีย ไอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา) สเปน (ชิลี เม็กซิโก สเปน สหรัฐอเมริกา) ฝรั่งเศส(เบลเยียม แคนาดา ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์) เยอรมัน(ออสเตรีย เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์) อิตาลี(อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์) ญี่ปุ่น เกาหลี แมนดาริน (จีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน) กวางตุ้ง (จีนแผ่นดินใหญ่ ฮ่องกง) อารบิก (ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับ-เอมิเรตส์) เดนมาร์ก (เดนมาร์ก) ดัตช์ (เบลเยียม เนเธอร์แลนด์) ฟินแลนด์ (ฟินแลนด์) ฮีบรู (อิสราเอล) มาเลเซีย (มาเลเซีย) นอร์เวย์ (นอร์เวย์) รัสเซีย(รัสเซีย) สวีเดน(สวีเดน) ตุรกี(ตุรกี) ไทย(ไทย) และโปรตุเกส(บราซิล)

-ภาษาที่รองรับการป้อนตามคำบอก อังกฤษ(ออสเตรเลีย แคนาดา อินเดีย ไอร์แลนด์ มาเลเซีย นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ ซาอุดีอาระเบีย สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา) สเปน (ชิลี โคลอมเบีย เม็กซิโก สเปน สหรัฐอเมริกา) ฝรั่งเศส(เบลเยียม แคนาดา ฝรั่งเศส ลักเซมเบิร์ก สวิตเซอร์แลนด์) เยอรมัน(ออสเตรีย เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์) อิตาลี(อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์) ญี่ปุ่น เกาหลี แมนดาริน(จีน-แผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน) กวางตุ้ง(ฮ่องกง) อารบิก(คูเวต ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) คาตาลัน โครเอเชีย เช็ก เดนมาร์ก ดัตช์(เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์) ฟินแลนด์ กรีก, ฮีบรู ฮังการี อินโดนีเซีย มาเลเซีย นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส(บราซิล โปรตุเกส) โรมาเนีย รัสเซีย สโลวาเกีย สวีเดน ตุรกี ไทย ยูเครน และเวียดนาม ("ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์Apple,")

ราคา Apple Watch Series 2

1. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายแบบ Sport Band สีขาว สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 13,900 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 14,900 บาท

2. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีทอง พร้อมสายแบบ Sport Band สีคอนกรีต สำหรับขนาดสายข้อมือ 130-200 มม. มีตัวเรือนขนาด 38 มม.แบบเดียว ราคา 13,900 บาท

3. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีทอง พร้อมสายแบบ Sport Band สีโกโก้ สำหรับขนาดสายข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.แบบเดียว ราคา 14,900 บาท

4. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีโรสโกลด์ พร้อมสายแบบ Sport Band สีชมพูพิกซ์แซนด์สำหรับขนาดสายข้อมือ 130-200 มม. สีคอนกรีต มีตัวเรือนขนาด 38 มม. แบบเดียว ราคา 13,900 บาท

5. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีโรสโกลด์ พร้อมสายแบบ Sport Band สีมิคไนท์บลู เหมาะสำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. แบบเดียว ราคา 14,900 บาท

6. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเทาสเปซเกรย์ พร้อมสายแบบ Sport Band สีดำ สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 13,900 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม.ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 14,900 บาท

7. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายแบบ Woven Nylon สีเทาเพิร์ล สำหรับขนาดข้อมือ 125–195 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 13,900 บาท สำหรับ ขนาดข้อมือ 145-215 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.ราคา 14,900 บาท

8. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีทอง พร้อมสายแบบ Woven Nylon สีเหลือง/เทาสว่าง สำหรับขนาดข้อมือ 125–195 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม.เท่านั้น ราคา 13,900 บาท

9.Apple Watch ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีทอง พร้อมสายแบบ Woven Nylon สีเมทัลลิกแพคซ์/คาราเมลสำหรับขนาดข้อมือ 145-215 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.เท่านั้น ราคา 14,900 บาท

10. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีโรสโกลด์ พร้อมสายแบบ Woven Nylon สีชมพูสว่าง/มิคไนท์บลู สำหรับขนาดข้อมือ 125–195 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม.เท่านั้น ราคา 13,900 บาท

11. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีโรสโกลด์ พร้อมสายแบบ Woven Nylon สีส้มสเปซออเรนจ์/เทาแอนทราไซต์ ตัวเรือนขนาด 42 มม. เท่านั้น ราคา 14,900 บาท

12. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเทาสเปซเกรย์ พร้อมสายแบบ Woven Nylon สีดำ สำหรับขนาดข้อมือ 125–195 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 13,900 บาท สำหรับขนาดข้อมือ 145-215 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.ราคา 14,900 บาท

13. “Apple Watch” ตัวเรือนสแตนเลสสตีล พร้อมสายแบบ Sport Band สีขาว สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 20,500 บาท สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.ราคา 22,500 บาท

14. “Apple Watch” ตัวเรือนสแตนเลสสตีล สีดำสเปซแบล็ค พร้อมสายแบบ Sport Band สีดำ สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 20,500 บาท สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.ราคา 22,500 บาท

15. “Apple Watch” ตัวเรือนสแตนเลสสตีล พร้อมสายแบบ Classic Buckle สีน้ำตาลอานม้า สำหรับขนาดข้อมือ 130-195 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 24,500 บาท สำหรับขนาดข้อมือ 150-215 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.ราคา 26,500 บาท

16. “Apple Watch” ตัวเรือนสแตนเลสสตีล พร้อมสายแบบ Modern Buckle สีมิวไนท์บลู สำหรับขนาดข้อมือขนาดเล็ก 135–150 มม. ขนาดกลาง 145–165 มม.และขนาดใหญ่ 160–180 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม.เท่านั้น ราคา 28,500 บาท

17. “Apple Watch” ตัวเรือนสแตนเลสสตีล พร้อมสายแบบ Leather Loop สีมิวไนท์บลู สำหรับขนาดข้อมือ ขนาดกลาง 150–185 มม. และขนาดใหญ่ 180–210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.เท่านั้น ราคา 26,500 บาท

18. “Apple Watch” ตัวเรือนสแตนเลสสตีล พร้อมสายแบบ Milanese Loop สำหรับขนาดข้อมือ 130–180 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 24,500 บาท สำหรับขนาดข้อมือ 150-200 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.ราคา 26,500 บาท

19. “Apple Watch” ตัวเรือนสแตนเลสสตีล พร้อมสายแบบ Link Bracelet สำหรับขนาดข้อมือ 135–195 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 35,500 บาท สำหรับขนาดข้อมือ 140-205 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.ราคา 37,500 บาท

20. “Apple Watch” ตัวเรือนสแตนเลสสตีล สีดำสเปซแบล็ค พร้อมสายแบบ Milanese Loop สีดำสเปซแบล็ค สำหรับขนาดข้อมือ 130–180 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 26,500 บาท สำหรับขนาดข้อมือ 150-200 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม.ราคา 28,500 บาท

21. “Apple Watch” ตัวเรือนสแตนเลสสตีล สีดำสเปซแบล็ค พร้อมสายแบบ Link Bracelet สีดำสเปซแบล็ค สำหรับขนาดข้อมือ 135–195 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 39,500 บาท สำหรับขนาดข้อมือ 140-205 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 41,500 บาท

22. Apple Watch Nike+ ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเทาสเปซเกรย์ พร้อมสาย Nike Sport Band สีดำ/Volt สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 13,900 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 14,900 บาท

23. Apple Watch Nike+ ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเทาสเปซเกรย์ พร้อมสาย Nike Sport Band สีดำ/เทาคุณเกรย์ สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 13,900 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 14,900 บาท

24. Apple Watch Nike+ ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสาย Nike Sport Band สีเงินด้าน/Volt สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 13,900 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 14,900 บาท

25. Apple Watch Nike+ ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสาย Nike Sport Band สีเงินด้าน/ขาว สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 13,900 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 14,900 บาท

26. Apple Watch Edition ตัวเรือนเซรามิก สีขาว พร้อมสายแบบ Sport Band สีขาวเมฆ สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 47,500 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 49,500 บาท

27. Apple Watch Hermès ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายหนัง Hermès Etoupe Swift ล็อคแบบคู้ สำหรับขนาดข้อมือ 140-170 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 1,499 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

28. Apple Watch Hermès ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายหนัง Hermès Rose Jaipur Epsom สำหรับขนาดข้อมือ 145-180 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 1,149 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

29. Apple Watch Hermès ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายหนัง Hermès Fauve Barenia สำหรับขนาดข้อมือ 145-180 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 1,149 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ และ สำหรับขนาดข้อมือ 165-195 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 1,199 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

30. Apple Watch Hermès ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายหนัง Hermès Feu Epsom สำหรับขนาดข้อมือ 165-195 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 1,199 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

31. Apple Watch Hermès ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายหนัง Hermès Fauve Barenia สำหรับขนาดข้อมือ 170-200 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 1,399 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

32. Apple Watch Hermès ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายหนัง Hermès Etoupe Swift สำหรับขนาดข้อมือ 140-160 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 1,299 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

33. Apple Watch Hermès ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายหนัง Hermès Fauve Barenia สำหรับขนาดข้อมือ 140-160 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 1,299 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

จากข้อมูลการเปิดตัวของราคา “Apple Watch” อย่างเป็นทางการโดยบริษัทแอปเปิล (Apple) ส่วนราคาของ Apple Watch Series 1 และ Apple Watch Series 2 ที่วางขายในประเทศไทย นั้นใกล้เคียงกับราคาขายในต่างประเทศ เฉพาะในส่วนของ Apple Watch Hermès เท่านั้น ที่ใช้ราคาขายในต่างประเทศ เนื่องจากไม่มีการวางขายในประเทศไทย (“ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple,”)

3. Apple Watch Series 3



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปร่างลักษณะของ Apple Watch Series 3 รุ่น GPS

ที่มา: (“ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple,”)

รูปร่างลักษณะของ Apple Watch Series 3 รุ่น GPS มี 2 ประเภท ดังนี้

1. “Apple Watch” รุ่น GPS

-ตัวเรือนอะลูมิเนียม มีสีเทาสเปซเกรย์ สีทอง และสีเงิน ขนาด 38 มม. ความสูง 38.6 มม. ความกว้าง 33.3 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 26.7 กรัม และขนาด 42 มม. ความสูง 42.5 มม. ความกว้าง 36.4 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 32.3 กรัม พร้อมสายแบบ Sport Band สีเทาหมอก สีชมพูพิกซ์แซนด์ สีเทา และสีดำ

2. Apple Watch Nike+ รุ่น GPS

- ตัวเรือนอะลูมิเนียม มีสีเทาสเปซเกรย์ และสีเงิน ขนาด 38 มม. ความสูง 38.6 มม. ความกว้าง 33.3 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 26.7 กรัม และขนาด 42 มม. ความสูง 42.5 มม. ความกว้าง 36.4 มม. ความหนา 11.4 มม. น้ำหนักตัวเรือน 32.3 กรัม พร้อมสาย Nike Sport Band สี Pure platinum black และสี Anthracite black

คุณสมบัติ Apple Watch Series 3 รุ่น GPS

- GPS และ GLONASS ในตัว
- ระบบปฏิบัติการ WatchOS4 Apple Watch Series 3 (GPS + เซลลูลาร์) ต้องใช้งานกับ iPhone 6 หรือใหม่กว่าที่ใช้ iOS 11 หรือใหม่กว่า และ Apple Watch Series 3 (GPS) ต้องใช้งานกับ iPhone 5S หรือใหม่กว่าที่ใช้ iOS 11 หรือใหม่กว่า
- ผลึกแซฟไฟร์ (ตัวเรือนสแตนเลสสตีลและเซรามิก)
- กระจก Ion-X (ตัวเรือนอะลูมิเนียม) 272 x 340 พิกเซล (38 มม.) และ 312 x 390 พิกเซล (42 มม.)
- ชิปไร้สายใหม่ โปรเซสเซอร์แบบ Dual-core และ GPS ในตัว
- ทนน้ำที่ป้องกันระดับ 50 เมตร ตามมาตรฐาน ISO 22810:2010 ซึ่งสามารถใช้ในกิจกรรมน้ำตื้น เช่น การว่ายน้ำในสระหรือทะเล แต่ไม่ควรใช้ Apple Watch Series 3 ในการดำน้ำลึก การเล่นสกีน้ำ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำที่มีความเร็วสูงหรือต้องอยู่ในน้ำที่ลึกกว่าระดับน้ำตื้น
- Wi-Fi (802.11b/g/n 2.4GHz)
- Bluetooth 4.2
- เซ็นเซอร์วัดอัตราการเต้น ของหัวใจ
- อุปกรณ์ตรวจจับ การเคลื่อนไหว
- ไจโรสโคป

-เซ็นเซอร์ตรวจวัดแสงโดยรอบ

-แบตเตอรี่ลิเทียมไอออนชนิดชาร์จซ้ำได้ ภายในตัวเครื่องสูงสุด 18 ชั่วโมงภายในตัวเครื่อง พลังงานแบตเตอรี่อยู่ได้สูงสุด 18 ชั่วโมง สายชาร์จแบบแม่เหล็ก adaptor แปลงไฟผ่านสาย USB

-ภาษาที่รองรับ อังกฤษ(ออสเตรเลีย แคนาดา สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา) จีน(ตัวย่อ ตัวเต็ม ฮองกงตัวเต็ม) ฝรั่งเศส(แคนาดา ฝรั่งเศส) เยอรมัน อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลี สเปน (ละตินอเมริกา เม็กซิโก สเปน) อารบิก คาตาลัน โครเอเชีย เช็ก เดนมาร์ก ดัตช์ ฟินแลนด์ กรีก ฮีบรู ฮินดู อังการี อินโดนีเซีย มาเลย์ นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส(บราซิล โปรตุเกส) โรมาเนีย รัสเซีย สโลวาเกีย สวีเดน ไทย ตุรกี ยูเครน และเวียดนาม

-ภาษาสำหรับ Siri อังกฤษ(ออสเตรเลีย แคนาดา อินเดีย ไอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา) สเปน (ชิลี เม็กซิโก สเปน สหรัฐอเมริกา) ฝรั่งเศส(เบลเยียม แคนาดา ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์) เยอรมัน(ออสเตรีย เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์) อิตาลี(อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์) ญี่ปุ่น เกาหลี แมนดาริน (จีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน) กวางตุ้ง (จีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง) อารบิก (ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับ-เอมิเรตส์) เดนมาร์ก (เดนมาร์ก) ดัตช์ (เบลเยียม เนเธอร์แลนด์) ฟินแลนด์ (ฟินแลนด์) ฮีบรู (อิสราเอล) มาเลย์ (มาเลเซีย) นอร์เวย์ (นอร์เวย์) รัสเซีย(รัสเซีย) สวีเดน(สวีเดน) ตุรกี(ตุรกี) ไทย(ไทย) และโปรตุเกส(บราซิล)

-ภาษาที่รองรับการบอกตามคำบอก อังกฤษ(ออสเตรเลีย แคนาดา อินเดีย ไอร์แลนด์ มาเลเซีย นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ ซาอุดีอาระเบีย สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา) สเปน (ชิลี โคลอมเบีย เม็กซิโก สเปน สหรัฐอเมริกา) ฝรั่งเศส(เบลเยียม แคนาดา ฝรั่งเศส ลักเซมเบิร์ก สวิตเซอร์แลนด์) เยอรมัน(ออสเตรีย เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์) อิตาลี(อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์) ญี่ปุ่น เกาหลี แมนดาริน(จีน-แผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน) กวางตุ้ง(ฮองกง) อารบิก(คูเวต ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) คาตาลัน โครเอเชีย เช็ก เดนมาร์ก ดัตช์(เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์) ฟินแลนด์ กรีก, ฮีบรู อังการี อินโดนีเซีย มาเลเซีย นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส(บราซิล โปรตุเกส) โรมาเนีย รัสเซีย สโลวาเกีย สวีเดน ตุรกี ไทย ยูเครน และเวียดนาม ("ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์Apple,")

ราคา Apple Watch Series 3 รุ่น GPS

1. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายแบบ Sport Band สีเทาหมอก สำหรับขนาดข้อมือ130-200 มม. ตัวเรือนขนาด38 มม. ราคา 11,900 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม.ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 12,900 บาท

2. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีทอง พร้อมสายแบบ Sport Band สีชมพูพิกซ์แซนด์ สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 11,900 บาท และสำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 12,900 บาท

3. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเทาสเปซเกรย์ พร้อมสายแบบ Sport Band สีเทา สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 11,900 บาท และสำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 12,900 บาท

4. “Apple Watch” ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเทาสเปซเกรย์ พร้อมสายแบบ Sport Band สีดำ สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 11,900 บาท และสำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 12,900 บาท

5. Apple Watch Nike+ ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายแบบ Nike Sport Band สี Pure platinum black สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 11,900 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 12,900 บาท

6. Apple Watch Nike+ ตัวเรือนอะลูมิเนียม สีเงิน พร้อมสายแบบ Nike Sport Band สี Anthracite black สำหรับขนาดข้อมือ 130-200 มม. ตัวเรือนขนาด 38 มม. ราคา 11,900 บาท และ สำหรับขนาดข้อมือ 140-210 มม. ตัวเรือนขนาด 42 มม. ราคา 12,900 บาท ("ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple,")

สถานที่จัดจำหน่าย

สามารถซื้อ Apple Watch Series 1 Apple Watch Series 2 และ Apple Watch Series 3 รุ่น GPS ที่ตัวแทนจำหน่ายแอปเปิล (Apple) ที่ขายในกรุงเทพมหานคร ได้ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ศูนย์บริการดีแทค ศูนย์บริการทรูมูฟ เอช ศูนย์บริการเอไอเอส iStudio by Copperwired, iStudio by S P V I, iBeat by Uficon, iBeat by S P V I, iBeat by Copperwired, Ustore by Uficon, Studio7, BananalT, Powerbuy และ Powermall ที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา อาคารสำนักงาน ที่มีกว่า 400 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร หรือสั่งทางเว็บไซต์ www.apple.com/th ยกเว้น Apple Watch Hermès ที่ต้องทำการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ www.apple.com หรือฝากบุคคลที่รู้จักซื้อมาจากต่างประเทศ ("สาขา Apple ทั่วโลก,")

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

พชรอร แสงแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพ โสด /แยกกันอยู่ /หย่าร้าง /หม้าย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone จากศูนย์บริการ / โอเปอเรเตอร์ (AIS, DTAC, TRUEMOVE) เมื่อพิจารณาด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone เพราะมีประโยชน์มากที่สุดในด้าน Social network (Facebook, Twitter, Free space etc.) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในระดับต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ Smartwatch ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Smart Watch โดยรวมในด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนความชื่นชอบในตราสินค้าของ Smartwatch โดยรวมมีความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม การแสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของตนเองได้ การใช้นวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ความมีเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น การบริการหลังการขายที่ดี การออกแบบโดดเด่นสวยงาม คุณภาพดีและสามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน อยู่ในระดับมาก และในส่วนสุดท้ายความตั้งใจในการซื้อสินค้า Smartwatch เพื่อใช้ดูเวลา ทำการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ความตั้งใจโดยได้รับแรงจูงใจทางด้านการส่งเสริมการขายจากผู้จำหน่าย การได้รับอิทธิพลจาก

โฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ ความตั้งใจซื้อเพื่อแสดงภาพลักษณ์การเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย มีความตั้งใจซื้อโดยมีการติดตามข่าวสารและค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความตั้งใจซื้อหลังจากได้ชมสินค้าและได้จับสินค้าจริงจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย มีความต้องการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ ความตั้งใจซื้อเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อื่น ๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น มีความตั้งใจซื้อตามที่ใฝ่ฝันอยากได้ ความตั้งใจซื้อโดยการพิจารณาเรื่องการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายที่ดีจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย และความตั้งใจซื้อ โดยจะพิจารณาจากประโยชน์และประสิทธิภาพ คุณสมบัติที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่านาฬิกา Smartwatch ตราอื่น ๆ โดยเห็นได้ชัดอยู่ในระดับมาก

จรรยา จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 22 – 27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ในด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคใช้โนเกียลูเมีย เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวมมากกว่า Smartphone ยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าโนเกียลูเมีย มีการใช้งานง่ายมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน ยี่ห้อโนเกียมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก ผู้บริโภคเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตโนเกียลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่นอยู่ และการให้บริการที่น่าพอใจอยู่ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ในด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคใช้โนเกียลูเมียเพื่อให้เป็นจุดเด่นคนรอบข้างและไม่เหมือนใครอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคใช้โนเกียลูเมียเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมรูปแบบวิถีชีวิตที่ทันสมัย เพื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในเทคโนโลยี และเป็นไปตามกระแสนิยมตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคใช้โนเกียลูเมียในการถ่ายรูปอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคใช้โนเกียลูเมีย มีความเห็นว่าเป็นใช้ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิป วิดีโอ ใช้เช็คอีเมล ท่องอินเทอร์เน็ต และใช้แชทหรือสนทนาตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคใช้โนเกียลูเมีย ให้ความสนใจระบบปฏิบัติการวินโดวโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคใช้โนเกียลูเมีย ให้ความสนใจคือความคมชัดของกล้องระบบมัลติมีเดีย เช่นเสียง ความคมชัดของภาพในการชมภาพยนตร์ รูปลักษณ์และการออกแบบเครื่อง และระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ใช้ได้นานตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคใช้โนเกียลูเมียให้ความเห็นว่าช่วยให้คุ้มค่าเงินและไม่จำเป็นต้องหารุ่นใหม่บ่อย ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคใช้ โนเกียลูเมียให้ความเห็นว่าช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกียลูเมียของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่งเพื่อดูกระแสตอบรับของ Smartphone ตัวนี้ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตนเองคือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด ด้านราคาที่ซื้อ อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และด้านสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโนเกีย

ธนาธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรยากาศทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้ขาย Smartphone ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมาก ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนความสำคัญปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้อและผู้ขาย Smartphone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในด้านลักษณะบุคลิกภาพ ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งแปลกใหม่มาก มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นผู้นำ มีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง มีการเข้าสังคมพบปะสังสรรค์ตามโอกาสและการใช้จ่ายไม่แตกต่างจากคนอื่น ในด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อและผู้ขาย Smartphone มีแนวคิดต่อตนเองจากการซื้อและใช้ Smartphone บ่งบอกถึงความทันสมัย และบ่งบอกความเฉลียวฉลาดในระดับมาก รองลงมาคือบ่งบอกความน่าเชื่อถือและความสง่างามตามลำดับ ในส่วนพฤติกรรมการซื้อและใช้ Smartphone ของผู้ซื้อและผู้ขาย Smartphone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นมาก่อน โดยมีการเปลี่ยนเครื่องอยู่ 1-2 ปี ซึ่งมีสาเหตุมาจากเครื่องเสียใช้การไม่ได้โดยมีรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์คือการซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ Smartphone ส่วนใหญ่มียี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน คือ Apple iPhone ซึ่งใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-30 วันโดยเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาทมีรูปแบบการชำระเงินเป็นเงินสด โดยซื้อจากศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ AIS DTAC และ TRUE MOVE-H เลือกใช้

AIS เป็นผู้บริการเครือข่าย ซึ่งกิจกรรมที่ใช้มากที่สุด คือ การสนทนาตอบโต้บน Social Network และการเข้าชมเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการเปลี่ยน Smartphone หากมีเทคโนโลยีใหม่ๆหรือรุ่นใหม่ ซึ่งราคาของผู้ซื้อและผู้ใช้ Smartphone สามารถซื้อได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท และมีโอกาสสูงในการแนะนำบุคคลที่รู้จักซื้อ Smartphone

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 14,500 – 24,999 บาท ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 1,190.33 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในระดับต่ำมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

อัจฉรา มีทองแสน (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) และมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลเป็นของตนเองจำนวน

1 กล้อง กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) และมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวน 1 กล้อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY และ CANON อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดี ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY และ CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ การเลือกจากคุณภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด การเลือกจากราคาและการเลือกจากตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และเลือกจากโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ การเลือกจากคุณภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด การเลือกจากราคา การเลือกจากตราสินค้า และเลือกจากโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก และในส่วนสุดท้าย คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY และ CANON ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้านี้เหมือนเดิมแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น ทุกครั้งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อตราสินค้านี้ ผู้บริโภคตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้บริโภคยังคงซื้อตราสินค้านี้อยู่ในระดับดี และถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการปรับราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้อง

ถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ ทุกครั้งที่ซื้อกล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้ ผู้บริโภคยังคงใช้กล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้กล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า และถ้ากล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อตราสินค้านี้ อยู่ในระดับดี และถ้ากล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะยังคงซื้อตราสินค้านี้อยู่ในระดับปานกลาง

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ, 2538) จากแนวคิดที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสอดคล้องต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ ลักษณะทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ การศึกษาและอาชีพ มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อ้างอิงแนวคิดของ (Kotler, 1997) อ้างใน (ศุภลักษณ์ & สุพาดา สิริกุตตา, 2549) ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
5. ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ, 2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where and How สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงวัดพฤติกรรมกรรมการซื้อทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ (Outlets) ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนพฤติกรรมกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ดังนี้

พชรอร แสงแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้เน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ในเรื่องของสถานที่ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ Smartwatch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้เน้นศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการออกแบบสอบถาม เนื่องจากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของผู้ทำวิจัย

จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเกียรตินัฐเมียร ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำ

แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยและนำมาเป็นกรอบในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงการออกแบบถาม โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเกียร์รุ่นลูเมีย ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ช่วงเวลา ที่ซื้อ ระดับราคา ที่ซื้อและสถานที่ซื้อ

ธนาธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประกอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้เน้นพฤติกรรม การซื้อและใช้ Smartphone ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยและนำมาเป็นกรอบ ในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงการออกแบบถาม โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัจฉรา มีทองแสน (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่า ตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยและนำมาเป็นกรอบในการออกแบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งการออกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเรื่องปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ของ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากทำการศึกษาค้นคว้าประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบการวิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในมุมมองของ ผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การซื้อ (พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ซึ่งเกิดจากการเลือกใช้แนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น เนื่องจาก แนวคิดเหล่านี้ มีรายละเอียดของข้อมูล ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิง และเป็น แนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยมีความสอดคล้องกับแบบสอบถามและกรอบงานวิจัยที่กำหนดไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Apple Watch มีตัวแทนจำหน่ายจากร้านขายโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปกว่า 400 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งเท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และเขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคใช้เป็นจำนวนมาก โดยไปศูนย์การค้าตามเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- | | | |
|-------------------|---|------------------------------|
| 1.1เขตปทุมวัน | : | ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ |
| 1.2เขตจตุจักร | : | ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว |
| 1.3เขตบางกะปิ | : | ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ |
| 1.4เขตบางขุนเทียน | : | ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2 |
| 1.5เขตบางนา | : | ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 3 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้

ศูนย์การค้า	จำนวนตัวอย่าง
เซ็นทรัลเวิลด์	80
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	80
เดอะมอลล์ บางกะปิ	80
เซ็นทรัล พระราม 2	80
เซ็นทรัล บางนา	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 แห่งละ 80 คน จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

- แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ

- แบบการเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended response question) โดยการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2559 ของ("สำนักงานสถิติแห่งชาติ,")สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

ช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 15 - 23 ปี

2.2 24 - 32 ปี

2.3 33 - 41 ปี

2.4 42 - 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.1 โสด

4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นวันละ 310 บาท ("กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน,") เท่ากับ $310 \times 30 = 9,300$ บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{59,000 - 9,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

5

แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

6.1 9,000 - 18,999 บาท

6.2 19,000 - 28,999 บาท

6.3 29,000 - 38,999 บาท

6.4 39,000 - 48,999 บาท

6.5 49,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของ "Apple Watch"

แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) จำนวน 17 ข้อโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร, 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภค

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ รวม 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 17 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” จำนวน 8 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา, 2546) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านองค์ประกอบ

ของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	เท่ากับ	0.758
- ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.791
- ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เท่ากับ	0.716
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	เท่ากับ	0.703
- ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.702

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/ เคยซื้อ และมีความต้องการซื้อ “Apple Watch” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แล้วรวบรวมแบบสอบถามคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี, 2541)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ% (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี, 2541)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี, 2541)

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

เมื่อ	$S.D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา, 2549)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี, 2544)

ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2545)

2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตร ดังนี้

(กัลยา, 2545)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution df
แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม
($k-1$) และ ภายในกลุ่ม ($n-k$)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
สมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum
of Squares)

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of
Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Squares between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำ
การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's
Least Significant Difference (LSD) (กัลยา, 2545)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ
ประชากรกลุ่ม i และ j

$t_{1 - \alpha/2; n - k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-
distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น
95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ
ภายในกลุ่ม $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตรดังนี้ Brown – Forsythe (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ $MS_{(W)} \sum_{t=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_t^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ (วิเชียร, 2541)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี, 2546)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศชาย มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-23 ปี	82	20.50
24-32 ปี	161	40.25
33-41 ปี	128	32.00
42-50 ปี	22	5.50
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 128 คน ร้อยละ 32.00 อายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 42 – 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอายุระหว่าง 33 – 41 ปี เป็น อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-23 ปี	82	20.50
24-32 ปี	161	40.25
33 ขึ้นไป	157	39.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี	244	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	298	74.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	19.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับสถานภาพโสดอยู่ด้วยกัน เป็นสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 แสดงดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	322	80.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	19.50
รวม	400	100.00

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	141	35.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	147	36.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	27	6.75
อื่น ๆ เช่น นักเรียน นักเล่นหุ้น	12	3.00
Personnel trainer รับจ้าง		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.75 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง เข้าด้วยกัน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 แสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ
โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	141	35.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	147	36.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer รับจ้าง	39	9.75
รวม	400	100.00

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000 – 18,999 บาท	152	38.00
19,000 - 28,999 บาท	106	26.50
29,000 - 38,999 บาท	90	22.50
39,000 - 48,999 บาท	24	6.00
49,000 บาทขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็น
ร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 - 28,999
บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 - 38,999 บาท มี
จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 - 48,999 บาท มีจำนวน 24

คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 - 48,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 - 48,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไปเข้าด้วยกันมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 แสดงดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000 – 18,999 บาท	152	38.00
19,000 - 28,999 บาท	106	26.50
29,000 - 38,999 บาท	90	22.50
39,000บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก			
“Apple Watch” ใช้วัสดุชั้นดี มีคุณภาพ	4.27	0.615	ดีมาก
“Apple Watch” มีความคงทน	4.03	0.773	ดี
สามารถใช้งานได้นาน			
“Apple Watch” มี Application ที่เชื่อมต่อจาก iPhone มีความสำคัญมากเพียงพอต่อการใช้งาน เช่น การโทรออก-การรับสาย E-mail Line Twitter Facebook Instagram การวัดอัตราการเต้นหัวใจ ปฏิทิน นาฬิกาปลุก เป็นต้น	4.34	0.655	ดีมาก
“Apple Watch” มีความรวดเร็วในการประมวลผลเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ iPhone	4.29	0.630	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	4.23	0.470	ดีมาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์			
“Apple Watch” มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.65	0.542	ดีมาก
“Apple Watch” มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา	4.60	0.575	ดีมาก
หน้าจอระบบ Touch screen และปุ่มด้านข้าง	4.56	0.639	ดีมาก
หน้าปัดของ “Apple Watch” ใช้งานได้ถนัดมือกับผู้ใช้งาน			
“Apple Watch” มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์	4.58	0.651	ดีมาก
เสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้งาน			
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.60	0.522	ดีมาก

ตาราง 14 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
“Apple Watch” มีหน่วยความจำที่มากเพียงพอต่อการใช้งาน	4.20	0.823	ดี
“Apple Watch” มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.949	ดี
“Apple Watch” ใช้งานง่าย	4.25	0.560	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.18	0.553	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
สถานที่ตั้งและศูนย์บริการซ่อมหาง่าย	4.08	0.576	ดี
มีช่วงเวลารับประกันที่เหมาะสม	4.02	0.699	ดี
การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขายที่ดี	4.40	0.750	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	4.17	0.577	ดี
ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์			
เมื่อท่านเชื่อมต่อข้อมูล(synchronized)จากโทรศัพท์ iPhone ลงใน “Apple Watch” แล้ว ยังคงสามารถใช้งานได้ดี โดยไม่จำเป็นต้องใช้ iPhone ควบคู่ไปด้วย เช่น ฟังเพลง การโทรเข้า-ออก เป็นต้น	4.14	0.661	ดี
ท่านจะใช้งาน “Apple Watch” เป็นนาฬิกาหลักต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน	4.50	0.592	ดีมาก
บริษัทแอปเปิล มีศักยภาพมากพอที่จะพัฒนา “Apple Watch” ได้อีกในอนาคต เช่น การเพิ่มซอฟต์แวร์เรื่องด้านสุขภาพ โดยสามารถวินิจฉัยโรคของท่านได้ในเบื้องต้น	4.31	0.555	ดีมาก
ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.31	0.416	ดีมาก
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	4.30	0.351	ดีมาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์หลักของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านคิดว่า “Apple Watch” มี Application ที่เชื่อมต่อจาก iPhone มีความสำคัญมากเพียงพอต่อการใช้งาน เช่น การโทรออก-การรับสาย E-mail Line Twitter Facebook Instagram การวัดอัตราการเต้นหัวใจ ปฏิทิน นาฬิกาปลุก เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่า “Apple Watch” มีความรวดเร็วในการประมวลผลเมื่อเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ iPhone มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 “Apple Watch” ใช้วัสดุชั้นดี มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ “Apple Watch” มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

“Apple Watch” มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ “Apple Watch” มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 “Apple Watch” มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ เสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และหน้าจอระบบ Touch screen และปุ่มด้านข้างหน้าปัดของ “Apple Watch” ใช้งานได้ถนัดมือกับผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

“Apple Watch” ใช้งานง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ “Apple Watch” มีหน่วยความจำที่มากเพียงพอต่อการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ “Apple Watch” มีรุ่นให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ “Apple Watch” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขายที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ สถานที่ตั้งและศูนย์บริการซ่อมหาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และท่านคิดว่ามีช่วงเวลารับประกันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ “Apple Watch” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านจะใช้งาน “Apple Watch” เป็นนาฬิกาหลักต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ บริษัทแอปเปิล มีศักยภาพมากพอที่จะพัฒนา “Apple Watch” ได้อีกในอนาคต เช่น การเพิ่มซอฟต์แวร์เรื่อง ด้านสุขภาพ โดยสามารถวินิจฉัยโรคของท่านได้ในเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อท่าน เชื่อมข้อมูล (synchronized) จากโทรศัพท์ iPhone ลงใน “Apple Watch” แล้วยังคงสามารถใช้งานได้ดี โดยไม่จำเป็นต้องใช้ iPhone ควบคู่ไปด้วย เช่น ฟังเพลง การโทรเข้า-ออก เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	8,000	50,000	14,444.97	7924.668

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีจำนวนเงินต่ำสุด คือ 8,000 บาท และสูงสุด คือ 50,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 14,444.97 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7924.668

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านระยะเวลาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” โดยเฉลี่ย (ปี)	0.10	3	1.75	0.943

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีด้านระยะเวลาในการใช้งานต่ำสุด คือ 0.10 เดือน และสูงสุด คือ 3 ปี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1.75 ปีและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

ลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักการออกกำลังกาย/ รักสุขภาพ	63	15.75
ชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ Apple	198	49.50
การมีผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณที่ทันสมัย	32	8.00
เมื่อศึกษาคุณสมบัติ และเปรียบเทียบกับราคาของ “Apple Watch” แล้วทำให้รู้สึกว่าคุณคุ้มค่าที่ซื้อใช้	106	26.50
อื่นๆ เช่น ชอบอะไรใหม่ๆ ชอบในการตกแต่งอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่ทำให้รู้สึกเบื่อง่าย	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ Apple มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เมื่อศึกษาคุณสมบัติ และเปรียบเทียบกับราคาของ “Apple Watch” แล้วทำให้รู้สึกทันท่วงทีคุ้มค่าที่ซื้อใช้มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รักการออกกำลังกาย/รักสุขภาพ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 การมีผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ทำให้ท่านรู้สึกว่าคนที่ทันสมัย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” อื่น ๆ เช่น ชอบอะไรใหม่ๆ ชอบในการตกแต่งอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่ทำให้รู้สึกเบื่อง่าย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Apple Watch Series 1	104	26.00
Apple Watch Series 2 รุ่น Apple watch	127	31.75
Apple Watch Series 2 รุ่น Nike+	42	10.50
Apple Watch Series 2 รุ่น Edition	55	13.75
Apple Watch Series 3 รุ่น Nike+	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แบบ Apple Watch Series 2 รุ่น “Apple watch” มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แบบ Apple Watch Series 1 มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 Apple Watch Series 3 รุ่น Nike+ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 Apple Watch Series 2 รุ่น Edition มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แบบ Apple Watch Series 2 รุ่น Nike+ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

วัตถุประสงค์ของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโทรออก-การรับสาย	39	9.75
การใช้ Social media ผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Line, Twitter, Facebook และ Instagram เป็นต้น	164	41.00
การรับ-ส่งอีเมล	1	0.25
การตรวจจับอัตราการเต้นของหัวใจ ตรวจวัดก้าวเดิน (Activity Tracker) และตรวจจับการออกกำลังกาย	111	27.75
สั่งงานผ่าน Siri	48	12.00
คุณัดหมาย ปฏิทิน	13	3.25
เป็นปุ่มกดเตอร์กล้องถ่ายภาพจากโทรศัพท์ Phone	10	2.50
Digital touch ส่งความรู้สึกด้วยการวาดภาพกับผู้ใช้ “Apple Watch” ด้วยกันได้	9	2.25
อื่น ๆ เช่น เปลี่ยนสายได้บ่อยเปลี่ยนที่เหมือนได้นาฬิกาใหม่ดูเวลา ต้องการปิดเสียงมือถือ แต่กลัวพลาดสายโทรเข้า หรือข้อความต่าง ๆ ออกกำลังกาย สามารถฟังเพลงผ่าน “Apple Watch” ได้เลยและแบตเตอรี่หมดช้ากว่าอีกยี่ห้อ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เพื่อการใช้ Social media ผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Line, Twitter, Facebook และ Instagram เป็นต้น มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เพื่อการตรวจจับอัตราการเต้นของหัวใจ ตรวจวัดก้าวเดิน (Activity Tracker) และตรวจจับการออกกำลังกายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 สั่งงานผ่าน Siri มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 การโทรออก

การรับสาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ดูนัดหมาย ปฏิทิน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เป็นปุ่มกดโทรศัพท์ถ่ายภาพจากโทรศัพท์ iPhone มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่น ๆ เช่น เปลี่ยนสายได้บ่อยเปลี่ยนที่เหมือนได้นาฬิกาใหม่ ดูเวลา ต้องการปิดเสียงมือถือ แต่กลัวพลาดสายโทรเข้าหรือข้อความต่าง ๆ ออกกำลังกาย สามารถฟังเพลงผ่าน “Apple Watch” ได้เลย และแบตเตอรี่หมดช้ากว่าอีกยี่ห้อ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” การรับ-ส่งอีเมล มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	236	59.00
ครอบครัว	34	8.50
เพื่อน	29	7.25
ผู้มีประสบการณ์ในการใช้นาฬิกา “Apple Watch”	93	23.25
พนักงานขาย	4	1.00
ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาได้แก่ผู้มีประสบการณ์ในการใช้นาฬิกา “Apple Watch” มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ครอบครัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เพื่อน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 พนักงานขายมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทันทีภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด	83	20.75
ซื้อโดยให้เวลาผ่านระยะหนึ่ง (3-6 เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของนาฬิกา “Apple Watch” รุ่นนี้	123	30.75
ซื้อตามความต้องการเมื่อใช้งาน	193	48.25
อื่น ๆ เช่น เมื่อมีเงินเพียงพอที่จะซื้อนาฬิกา “Apple Watch” ในรุ่นที่ต้องการ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ซื้อตามความต้องการเมื่อใช้งานมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ซื้อโดยให้เวลาผ่านระยะหนึ่ง (3-6 เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของนาฬิกา “Apple Watch” รุ่นนี้ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซื้อทันทีภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แบบอื่น ๆ เช่น เมื่อมีเงินเพียงพอที่จะซื้อนาฬิกา “Apple Watch” ในรุ่นที่ต้องการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าผู้ผลิต iStudio/iBeat/Ustore/Studio7	242	60.50
ศูนย์บริการโอเพอร์เรเตอร์ ดีแทค /ทรูมูฟ เอช/ เอไอเอส	55	13.75
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เช่น Banana IT, Powerbuy, Powermall	47	11.75

ตาราง 22 (ต่อ)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งทางเว็บไซต์	51	12.75
อื่น เช่น กลุ่ม “Apple Watch Market” ใน Facebook	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ที่ร้านค้าผู้ผลิต iStudio/iBeat/Ustore/Studio7 มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ที่ศูนย์บริการโอเพอร์เรเตอร์ ดีแทค /ทรูฟ โขข/ เอไอเอส มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 สั่งทางเว็บไซต์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เช่น Banana IT, Powerbuy, Powermall จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ตามสถานที่แบบอื่น ๆ เช่น กลุ่ม “Apple Watch Market” ใน Facebook มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการใช้งาน ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งานของแต่ละเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1.113	0.292
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	1.283	0.258

จากตารางที่ 23 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 และ 0.258 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
“Apple Watch”						
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ชาย	14,706.45	8419.251	0.615	398	0.539
	หญิง	14,217.71	7408.829			
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	ชาย	1.74	0.973	-0.194	398	0.846
	หญิง	1.76	0.918			

จากตารางที่ 24 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.539 และ 0.846 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งานของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	30.889**	0.000
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	1.022	0.361

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 26

ส่วนด้านระยะเวลาในการทำงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แสดงดังตาราง 28

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	15.120**	2	234.746	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33 ปีขึ้นไป
15-23 ปี	12,442.68	-	-752.901 (0.301)	4329.292** (0.000)
24-32 ปี	13,195.58	-	-	3576.391** (0.001)
33 ปีขึ้นไป	16,771.97	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23ปีกับผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 15-23ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4329.292

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผู้บริโภคที่มี 24-32 ปีกับผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3576.391

ส่วนคุณอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการ ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	14.656	7.328	8.556**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	340.042	0.857		
	รวม	399	354.698			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33 ปีขึ้นไป
15-23 ปี	2.02	-	0.199 (0.114)	0.494** (0.000)
24-32 ปี	1.82	-	-	0.295** (0.005)
33 ปีขึ้นไป	1.53	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลา ในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลา ในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.494

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) T3 พบว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มี 24-32 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค

ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งานของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	19.395**	0.000
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	5.842**	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	7.176**	2	116.975	0.001
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	5.425**	2	241.346	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 32 และตาราง 33 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	12,636.00	-	-1396.332* (0.026)	-4726.963** (0.002)
ปริญญาดรี	14,032.33	-	-	-3330.631 (0.055)
สูงกว่าปริญญาดรี	17,362.96	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1396.332

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4726.963

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.04	-	0.331* (0.019)	0.451** (0.005)
ปริญญาตรี	1.71	-	-	0.1201 (0.659)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.59	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.451

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	9.484**	0.002
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	0.008	0.927

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
“Apple Watch”						
ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อ	โสด/หม้าย/หย่า	14,081.95	7226.863	-1.517	96.36	0.133
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	15,943.59	10240.426			
ด้านระยะ เวลา ในการ ใช้งาน	โสด/หม้าย/หย่า	1.76	0.946	0.661	398	0.509
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.68	0.934			

จากตารางที่ 35 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ในด้านระยะเวลาในการใช้งานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 และ 0.509 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	16.528**	0.000
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	1.488	0.217

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 37

ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แสดงดังตาราง 39

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	4.859**	3	146.379	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์การซื้อ “Apple Watch” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัวอื่นๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และ รับจ้าง
นักเรียน/ นักศึกษา	12,507.80	-	-4279.870* (0.020)	-1892.192* (0.031)	-4725.276* (0.041)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16,787.67	-	-	2347.678 (0.541)	-445.406 (0.989)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้าง ร้าน	14,399.99				-2833.284 (0.510)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง	17,233.08	-	-		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4279.870

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1892.192

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่นๆ เช่นนักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4725.276

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการ ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	21.047	7.016	8.237**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	333.651	0.843		
	รวม	399	354.698			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และ รับจ้าง
นักเรียน/ นักศึกษา	1.96	-	0.295* (0.027)	-0.219* (0.044)	-0.816** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.67	-	-	-0.076 (0.565)	-0.521** (0.004)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้าง ร้าน	1.74	-	-	-	0.597** (0.000)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง	1.15	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ห้างร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.816

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคมที่มี อาชีพ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.521

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ ห้างร้าน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มี อาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน/ห้างร้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคมที่มี อาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.597

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	36.214**	0.000
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	1.107	0.346

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 42

ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แสดงดังตาราง 44

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	9.140**	3	128.657	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขาย “Apple Watch” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แสดงดังตารางที่ 43

ตาราง 43แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	9,000 – 18,999 บาท	19,000 – 28,999 บาท	29,000 – 38,999 บาท	39,000 บาทขึ้นไป
9,000 – 18,999 บาท	12,347.36	-	-940.374 (0.190)	-4274.860** (0.004)	-6819.754** (0.002)
19,000 – 28,999 บาท	13,287.74	-	-	-3334.486 (0.055)	-5879.380* (0.014)
29,000 – 38,999 บาท	16,622.22	-	-	-	-2544.893 (0.805)
39,000 บาทขึ้นไป	19,167.12	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple

Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5879.380

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการ ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	30.439	10.146	12.391**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	324.260	0.819		
	รวม	399	354.698			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แสดง ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	9,000 – 18,999 บาท	19,000 – 28,999 บาท	29,000 – 38,999 บาท	39,000 บาทขึ้นไป
9,000 – 18,999 บาท	2.02	-	0.283* (0.014)	0.355** (0.003)	0.870** (0.000)
19,000 – 28,999 บาท	1.73	-	-	0.072 (0.580)	0.587** (0.000)
29,000 – 38,999 บาท	1.66	-	-	-	0.515** (0.001)
39,000 บาทขึ้นไป	1.15	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

ระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)พบว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.355

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)พบว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.870

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)พบว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.587

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.515

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.031	0.542	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์	0.024	0.627	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.039	0.435	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.026	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพอื่นของ ผลิตภัณฑ์	0.016	0.756	ไม่มีความสัมพันธ์	-
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.040	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.000	0.996	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์	0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.035	0.484	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.106*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านศักยภาพอื่นของ ผลิตภัณฑ์	0.022	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์	-
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.996 0.257 0.484 และ 0.656 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขต “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
ในด้านระยะเวลาการใช้งาน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งนำผลที่ได้สามารถเข้าถึงและขยายตลาดสินค้าประเภท Smartwatch ของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ในประเทศไทย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อสามารถเข้าถึงและขยายตลาดสินค้าประเภท Smartwatch ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในประเภทธุรกิจ Smartwatch

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีและสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีตัวแทนจำหน่ายจากร้านขายโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปกว่า 400 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งเท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และเขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคใช้เป็นจำนวนมาก โดยไปศูนย์การค้าตามเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- 1.1 เขตปทุมวัน : ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- 1.2 เขตจตุจักร : ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
- 1.3 เขตบางกะปิ : ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- 1.4 เขตบางขุนเทียน : ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2
- 1.5 เขตบางนา : ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 แห่งละ 80 คน จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของ “Apple Watch” แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ รวม 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 17 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” จำนวน 8 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา, 2546) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	เท่ากับ	0.758
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.791
- ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เท่ากับ	0.716
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	เท่ากับ	0.703
- ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.702

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อ และมีความต้องการซื้อ “Apple Watch” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แล้วรวบรวมแบบสอบถามคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์แสดงผลเป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2

สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์แสดงผลเป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศชาย มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.25 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 128 คน ร้อยละ 32.00 อายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ

20.50 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 42 – 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอายุระหว่าง 33 – 41 ปี เป็น อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 298 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับสถานภาพโสดอยู่ด้วยกัน เป็นสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง เข้าด้วยกัน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 - 28,999 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 - 38,999 บาท

มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 - 48,999 บาทมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 - 48,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 - 48,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไปเข้าด้วยกันมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.60 4.18 4.17 และ 4.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่า “Apple Watch” มี Application ที่เชื่อมต่อจาก iPhone มีความสำคัญมากเพียงพอต่อการใช้งาน เช่น การโทรออก-การรับสาย E-mail Line Twitter Facebook Instagram การวัดอัตราการเต้นหัวใจ ปฏิทิน นาฬิกาปลุก เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่า “Apple Watch” มีความรวดเร็วในการประมวลผลเมื่อเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ iPhone มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 “Apple Watch” ใช้วัสดุชั้นดี มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ “Apple Watch” มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “Apple Watch” มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ “Apple Watch” มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 “Apple Watch” มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ เสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และหน้าจอระบบ Touch screen และปุ่มด้านข้างหน้าปัดของ “Apple Watch” ใช้งานได้ถนัดมือกับผู้ใช้ งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “Apple Watch” ใช้งานง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ “Apple

Watch” มีหน่วยความจำที่มากเพียงพอต่อการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ “Apple Watch” มีรุ่นให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขายที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งและศูนย์บริการซ่อมหาง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และท่านคิดว่ามีช่วงเวลารับประกันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านจะใช้งาน “Apple Watch” เป็นนาฬิกาหลักต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ได้แก่ บริษัทแอปเปิล มีศักยภาพมากพอที่จะพัฒนา “Apple Watch” ได้อีกในอนาคต เช่น การเพิ่มซอฟต์แวร์เรื่องด้านสุขภาพโดยสามารถวินิจฉัยโรคของท่านได้ในเบื้องต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อท่านเชื่อมข้อมูล (synchronized) จากโทรศัพท์ iPhoneลงใน “Apple Watch” แล้วยังคงสามารถใช้งานได้ดีโดยไม่จำเป็นต้องใช้ iPhone ควบคู่ไปด้วย เช่นฟังเพลง การโทรเข้า-ออก เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีจำนวนเงินต่ำสุด คือ 8,000 บาท และสูงสุด คือ 50,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 14,444.97 บาทต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7924.668

3.2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ระยะเวลาในการใช้งานต่ำสุด คือ 0.10 เดือน และสูงสุด คือ 3 ปี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1.75 ปีและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943

3.3 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ Apple มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เมื่อศึกษาคุณสมบัติ และเปรียบเทียบกับราคาของ “Apple Watch” แล้วทำให้รู้สึกท่านว่าคุ้มค่าที่ซื้อใช้มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รักการออกกำลังกาย/รักสุขภาพ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 การมีผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณที่ทันสมัย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะ

พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” อื่น ๆ เช่น ชอบอะไรใหม่ๆ ชอบในการตกแต่งอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่ทำให้รู้สึกเบื่อง่าย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

3.4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แบบ Apple Watch Series 2 รุ่น Apple watch มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แบบ Apple Watch Series 1 มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 Apple Watch Series 3 รุ่น Nike+ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 Apple Watch Series 2 รุ่น Edition มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แบบ Apple Watch Series 2 รุ่น Nike+ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

3.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เพื่อการใช้ Social media ผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Line, Twitter, Facebook และ Instagram เป็นต้น มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เพื่อการตรวจจับอัตราการเต้นของหัวใจ ตรวจวัดก้าวเดิน (Activity Tracker) และตรวจจับการออกกำลังกายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 สั่งงานผ่าน Siri มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 การโทรออก-การรับสาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ค้นหาหมาย ปฏิทิน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เป็นปุ่มขัดเตอร์กลิ้งถ่ายภาพจากโทรศัพท์ iPhone มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่น ๆ เช่น เปลี่ยนสายได้ บ่อยเปลี่ยนที่เหมือนไดนาฟิกาใหม่ ดูเวลา ต้องการปิดเสียงมือถือ แต่กลัวพลาดสายโทรเข้าหรือข้อความต่าง ๆ ออกกำลังกาย สามารถฟังเพลงผ่าน “Apple Watch” ได้เลยและแบตเตอรี่หมดช้ากว่าอีกยี่ห้อ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” การรับ-ส่งอีเมล มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้นาฬิกา “Apple Watch” มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ครอบครัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เพื่อน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 พนักงานขายมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3.7 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ซื้อตามความต้องการเมื่อใช้งานมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ซื้อโดยให้เวลาผ่านระยะหนึ่ง (3-6 เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของนาฬิกา “Apple Watch” รุ่นนี้ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซื้อทันทีภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แบบอื่น ๆ เช่น เมื่อมีเงินเพียงพอที่จะซื้อนาฬิกา “Apple Watch” ในรุ่นที่ต้องการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 15-23 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4329.292

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

“Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 24-32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3576.391

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1396.332

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4726.963

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.451

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4279.870

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1892.192

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4725.276

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.295

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.219

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.816

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.521

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี อาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน/ห้างร้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.597

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4274.860

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6819.754

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.515

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งานพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีความคิดเป็นของตัวเอง พึ่งพาตัวเองมากขึ้น ทำให้สามารถซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ (ธนาธิป, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ Smartphone ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงนี้จะเป็นช่วงวัยทำงาน และมีรายได้ค่อนข้างสูงตลอดจนมีประสบการณ์เรื่องทั่วไปมากพอที่จะมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” อีกทั้งการสวมใส่ “Apple Watch” ทำให้เสริมบุคลิกภาพของตนเองให้โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ปริยานุช & ณิชกุล, 2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 15-23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ

ในด้านระยะเวลาการใช้งานมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงนี้จะเป็นช่วงวัยเรียน เมื่อมีผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” สวมใส่จะต้องระมัดระวังไม่ให้เสียหาย และใช้งานให้คุ้มค่าให้มากที่สุด ชี้อ จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ (ธนาริปี, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ Smartphone ในด้านระยะเวลาการใช้งานแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีอาชีพและฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีกระบวนการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล มีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนาริปี, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ Smartphone ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาการใช้งาน มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในช่วงนี้ส่วนมากจะเป็นช่วงอายุของวัยเรียน ทำให้มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่น ๆ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” สวมใส่จะต้องระมัดระวังไม่ให้เสียหาย และใช้งานให้คุ้มค่าให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ปริยานุช & ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, 2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ในด้านระยะเวลาการใช้งานแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลา

ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันนาฬิกา Smartwatch เป็นที่นิยมกันมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลมาจากผู้บริโภคอาจมีความต้องการใช้นาฬิกาที่มีการใช้งานที่มากกว่าฟังก์ชันพื้นฐานทั่วไป เช่น ดูเวลา วันที่ จับเวลา เป็นต้น ดังนั้น สถานภาพ จึงไม่ได้เป็นตัวกำหนดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” อีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ (ธนาธิป, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ Smartphone ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer และรับจ้าง อาจมีโอกาที่จะพบปะติดต่อกับการเจรจาทางธุรกิจบ่อยครั้ง ดังนั้น การซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” จึงเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ดูทันสมัย อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาชีพหรือกิจการของตนเองได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (จิรายุ & ธนภูมิ อดิเวทิน, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในวัย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในวัย รุ่นลูเมีย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ที่อาจจะน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จึงมีกำลังซื้อน้อย เมื่อได้ผลิตภัณฑ์มาใช้งาน จึงต้องใช้งานผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสียหายและใช้งานให้เกิดความคุ้มค่าให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย(ปริยานุช & ณัฏฐ์ กุลิสร์, 2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ในด้านระยะเวลาการใช้งานแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป จะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยและมีกำลังซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอย่างละเอียดเท่ากับคนที่รายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (จิรายุ & ธนภูมิ อติเวทิน, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเกียรตินิยมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเกียรตินิยมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-18,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-18,999 บาท จะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยและมีกำลังซื้อที่น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มาใช้งานจึงต้องมีการใช้งานด้วย ความระมัดระวัง และทำให้เกิดความคุ้มค่าให้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องคิดก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดมากกว่า คนที่มีรายได้สูงกว่า อาจสืบเนื่องมาจากช่วง อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ส่งผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ปริญานุษ & ณัฏฐ์ กุลิสร์, 2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ในด้านระยะเวลาการใช้งาน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุหลักที่องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ผลิตภัณฑ์ “Apple

Watch” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เนื่องจาก เมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” กับราคานาฬิกาประเภท Smartwatch ยี่ห้ออื่น ๆ ในมุมมองของผู้บริโภคอาจมองว่าราคาสูงจนเกินไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมในการซื้อเพื่อมาใช้งาน โดยคุณสมบัติของผู้บริโภคที่ต้องการสวมใส่นาฬิกาในลักษณะนี้มักจะเป็นผู้บริโภคประเภทรักการออกกำลังกายมากกว่า ซึ่งมียี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งได้ทำการตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้มานานแล้ว อีกทั้งผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ข้อจำกัดที่สำคัญอีกอย่างคือ ผู้ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” จะต้องมีการใช้งานควบคู่ไปกับโทรศัพท์ iPhone5 กับระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ขึ้นไปเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์ iPhone ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีไว้ครอบครองก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน สาเหตุหลักที่องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ในด้านระยะเวลาการใช้งาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางบริษัทแอปเปิล (Apple) ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความมั่นใจว่าเมื่อซื้อมาใช้งานแล้ว จะสามารถใช้งานได้คุ้มค่ามากพอ กับเงินที่ได้เสียไปหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อ้างอิงแนวคิดของ (Kotler, 1997) อ้างใน(ศุภลักษณ์ & สุพาดา สิริกุตตา, 2549) กล่าวว่า ความสามารถของผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ควรมีการจูงใจและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตลาด Smartwatch ให้มากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจจนเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้านระยะเวลาการใช้งานระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ซึ่งมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เป็นระยะเวลา 1-2 ปี จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัจฉรา & รัชพงศ์ วงศาโรจน์, 2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีกด้วยภาพถ่ายภาพดิจิทัลระหว่างสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ด้านระยะเวลาการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเขียน นักเล่นหุ้น Personnel trainer รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด ผู้ประกอบการ “Apple Watch” ควรทำการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

2. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระยะเวลาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-18,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด ผู้ประกอบการ “Apple Watch” ควรทำการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี ของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการบริษัทแอปเปิล (Apple) ควรมีการวางแผนกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของบริษัทแอปเปิล (Apple) ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายในเรื่องของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งผลให้เกิดการบริการก่อนและหลังในการขายที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ไปใช้งาน หรือเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ว่ามีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกับ Smartwatch ยี่ห้ออื่น ๆ อย่างไรบ้าง พนักงานขายต้องสามารถให้คำตอบและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทุกครั้ง

ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ควรให้พนักงานถ่ายทอดลักษณะทางกายภาพให้ผู้บริโภคได้สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล (Apple) มีวัสดุที่ดีมีคุณภาพ มีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสมกับทุกโอกาสในการใช้งานเพียงแค่เปลี่ยนสายนาฬิกาเท่านั้น

ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการบริษัทแอปเปิล (Apple) ควรมีการทำสื่อโฆษณา โดยกล่าวถึงคุณสมบัติหรือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ในรุ่นต่อไปที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ประกอบการของบริษัทแอปเปิล (Apple) ควรกล่าวถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เช่น ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีผลประโยชน์หลัก คือ การเชื่อมต่อข้อมูลที่อยู่ในโทรศัพท์ iPhone5 ที่มีการทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ขึ้นไป เพียงแค่สวมใส่ไว้บนข้อมือเท่านั้น โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ iPhone เป็นอุปกรณ์หลักในการใช้งานอีกต่อไป

ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ประกอบการของบริษัทแอปเปิล (Apple) ควรกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ว่ามีลักษณะการใช้งานที่ง่ายสามารถสนับสนุนอุปกรณ์ที่ต้องใช้งานควบคู่กับโทรศัพท์ iPhone5 ที่มีการทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ขึ้นไปอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจหลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch”

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคอาจจะมีการตั้งคำถามว่า “Apple Watch” คืออะไร มีคุณสมบัติหลักอะไรกันแน่ เพราะเหตุใดถึงมีราคาสูงกว่า Smartwatch ยี่ห้ออื่นที่วางขายในท้องตลาด ควรมีการวางแผนการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ได้ง่ายกว่านี้ เนื่องจากผลการวิจัยที่ทำมาพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเลย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Smartwatch ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภท Smartwatch ที่เป็นคู่แข่งที่มีในท้องตลาด ซึ่งจุดแข็งของ Smartwatch ยี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งของ “Apple Watch” นั้นสามารถใช้ได้กับ Smartphone ทุกรุ่น รวมไปถึงโทรศัพท์ iPhone เพียงแค่มีหน่วยความจำของเครื่องที่เพียงพอก็สามารถใช้งาน Smartwatch ได้ในทันที ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” จะต้องใช้งานร่วมกับ iPhone5 ขึ้นไป ที่มีการทำงานบน

ระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ขึ้นไป เท่านั้น นี่ก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้งาน Smartphone ที่มีระบบปฏิบัติการ Android มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” แต่ไม่สามารถที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ได้ เนื่องจากไม่สามารถทำการเชื่อมต่อข้อมูลจาก Smartphone ได้ ในทางกลับกันผู้บริโภคบางคนใช้โทรศัพท์ iPhone5 ที่มีการทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS 8.2 ขึ้นไป แต่สามารถใช้ Smartwatch ร่วมกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งของ “Apple Watch” ได้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เป็น Smartwatch ที่มาช้ากว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งของบริษัท แอปเปิล (Apple) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” จึงเหมาะกับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบ และมีความภักดีต่อสินค้าบริษัทแอปเปิล (Apple) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Smartwatch ในยี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อที่สามารถจะนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป
2. ควรมีการกำหนดเขตการเก็บกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม จะช่วยให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำมาเปรียบเทียบในการกำหนดสัดส่วนตลาด อีกทั้งสามารถเข้าถึงและขยายตลาดสินค้าประเภท Smartwatch ในประเทศไทยได้
3. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ Smartwatch ในยี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการของตลาด
4. ควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะสามารถทำการแลกเปลี่ยน เสนอข้อคิดเห็น และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบถึงมุมมองของตลาดสินค้าประเภท Smartwatch ในประเทศไทย

บรรณานุกรม

Apple Watch ว่าที่ Smartwatch สุดไฮโซแห่งปี Retrieved from

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000091679>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction* (6 ed.). New Jersey: Pearson Education.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer behavior*. Andover: Cengage Learning.

Engle, B., & Miniard. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). International Forth Worth: Dryden Press.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two armed trails with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, planning, implementation* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Lazar. (2000). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (6th ed.). Englewood Cliffs: N.J.: Prentice Hall.

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. Retrieved from

http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131

กัลยา, ว. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา, ว. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา, ว. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา, ว. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับพิมพ์ซ้ำ ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple. Retrieved from www.apple.com/th
- ความหมายของ Smartwatch. Retrieved from www.siamspec.com/mobile/smart-watch
- จิรายุ, จ., & ธนภูมิ อติเวทิน, อ. (2557). ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในวัย รุ่นลูमेีย ของผู้บริโภค: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2557.
- ชาญวิทย์, เ. (2558). คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ *Smartwatch* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี, ว. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชูศรี, ว. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชูศรี, ว. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ตลาด Smartwatch Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2015/>
- ธงชัย, ส. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร *Marketing : a management approach* (พิมพ์ครั้งที่ 2. ed.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย, ส. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนธิป, แ. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ *Smartphone* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- ปริญญา, ล. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ปริญานูช, ว., & ฌักส์ กูลิแอร์, อ. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2557.
- พชรอร, แ., & พนิด กุลศิริ, อ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2554.
- พิบูล, ท. (2537). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ยุทธนา, ธ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. Retrieved from <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- วิกิพีเดีย. Retrieved from <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- วิเชียร, เ. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร, เ. (2541). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3. ed.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ, เ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ, เ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. ed.). กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศุภลักษณ์, ส., & สุพาดา สิริกุดตา, อ. (2549). ทศนคติผลิตภัณฑ์การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2549.
- สาขาApple ทั่วโลก. Retrieved from <http://www.blognone.com/node/22967>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html>
- เสรี, ว. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

- อดุลย์, จ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. ed.). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา, ร., & สุพาดา สิริกุตตา, อ. (2548). พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2548.
- อัจฉรา, ม., & รัชพงศ์ วงศาโรจน์, อ. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2554.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ "Apple Watch" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่แท้จริง

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ "Apple Watch"

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ "Apple Watch" ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 23 ปี

☐ 24 - 32 ปี

☐ 33 - 41 ปี

☐ 42 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ พ่อบ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 9,000 - 18,999 บาท ☐ 19,000 - 28,999 บาท
- ☐ 29,000 - 38,999 บาท ☐ 39,000 - 48,999 บาท
- ☐ 49,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของ "Apple Watch"

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก					
1. "Apple Watch" ใช้วัสดุชั้นดี มีคุณภาพ					
2. "Apple Watch" มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน					
3. "Apple Watch" มี Application ที่เชื่อมต่อจาก iPhone มีความสำคัญมากเพียงพอต่อการใช้งาน เช่น การโทรออก-การรับสาย E-mail Line Twitter Facebook Instagram การวัดอัตราการเต้นหัวใจ ปฏิทิน นาฬิกาปลุก เป็นต้น					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (ต่อ)					
4. "Apple Watch" มีความรวดเร็วในการประมวลผลเมื่อเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ iPhone					
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์					
5. "Apple Watch" มีรูปแบบที่ทันสมัย					
6. "Apple Watch" มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา					
7. หน้าจอระบบ Touch screen และปุ่มด้านข้าง หน้าปัดของ "Apple Watch" ใช้งานได้อย่างถนัดมือกับผู้ใช้งาน					
8. "Apple Watch" มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ เสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้งาน					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
9. "Apple Watch" มีหน่วยความจำที่มากเพียงพอต่อการใช้งาน					
10. "Apple Watch" มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย					
11. "Apple Watch" ใช้งานง่าย					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
12. สถานที่ตั้งและศูนย์บริการซ่อมหาง่าย					
13. มีช่วงเวลารับประกันที่เหมาะสม					
14. การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขายที่ดี					
ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์					
15. เมื่อท่านเชื่อมต่อข้อมูล(synchronized)จากโทรศัพท์ iPhone ลงใน "Apple Watch" แล้วยังคงสามารถใช้งานได้ดี โดยไม่จำเป็นต้องใช้ iPhone ควบคู่ไปด้วย เช่น ฟังเพลง การโทรเข้า-ออก เป็นต้น					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
16. ท่านจะใช้งาน“Apple Watch” เป็นนาฬิกาหลักต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน					
17.บริษัทแอปเปิล มีศักยภาพมากพอที่จะพัฒนา“Apple Watch” ได้อีกในอนาคต เช่น การเพิ่มซอฟต์แวร์เรื่องด้านสุขภาพ โดยสามารถวินิจฉัยโรคของท่านได้ในเบื้องต้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับข้อของตัวท่านที่สุด ในแต่ละคำถาม

- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” เป็นจำนวน.....บาทต่อครั้ง
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มาใช้เป็นเวลานาน.....ปี
- ท่านคิดว่าลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” มีลักษณะแบบใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. รักการออกกำลังกาย/ รักสุขภาพ
 - ☐ 2. ชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ Apple
 - ☐ 3. การมีผลิตภัณฑ์ “Apple Watch” ทำให้ท่านรู้สึกว่าคนที่ทันสมัย
 - ☐ 4. เมื่อศึกษาคุณสมบัติ และเปรียบเทียบกับราคาของ “Apple Watch” แล้วทำให้รู้สึกท่านว่าคุ้มค่าที่ซื้อใช้
 - ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์ "Apple Watch" แบบใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. Apple Watch Series 1 | ☐ 2. Apple Watch Series 2 |
| | ☐ 2.1 Apple Watch |
| | ☐ 2.2 Apple Watch Nike+ |
| | ☐ 2.3 Apple Watch Hermès |
| | ☐ 2.4 Apple Watch Edition |
|
 | |
| ☐ 3. Apple Watch Series 3 รุ่น GPS | |
| ☐ 3.1 Apple Watch | |
| ☐ 3.2 Apple Watch Nike+ | |

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ "Apple Watch" เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. การโทรออก-การรับสาย
- ☐ 2. การใช้ Social media ผ่าน Application ต่างๆ เช่น Line, Twitter, Facebook และ Instagram เป็นต้น
- ☐ 3. การรับ-ส่งอีเมลล์
- ☐ 4. การตรวจจับอัตราการเต้นของหัวใจ ตรวจวัดก้าวเดิน (Activity Tracker) และตรวจจับการออกกำลังกาย
- ☐ 5. สั่งงานผ่าน Siri
- ☐ 6. คู่มือหาย ปฏิทิน
- ☐ 7. นำทางได้แบบทั้งทางรถยนต์และทางเท้า
- ☐ 8. เป็นปุ่มขัดเตอร์กล้องถ่ายภาพจากโทรศัพท์ iPhone
- ☐ 9. Digital touch ส่งความรู้สึกด้วยการวาดภาพกับผู้ใช้ "Apple Watch" ด้วยกันได้
- ☐ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ "Apple Watch" ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. ครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. ผู้มีประสบการณ์ในการใช้นาฬิกา "Apple Watch" |
| ☐ 5. พนักงานขาย | ☐ 6. ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ |
| ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

7. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อ "Apple Watch" เป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ซื้อทันทีภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด
- ☐ 2. ซื้อโดยให้เวลาผ่านระยะหนึ่ง (3-6 เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของนาฬิกา "Apple Watch" รุ่นนี้
- ☐ 3. ซื้อตามความต้องการเมื่อใช้งาน
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. ท่านซื้อ "Apple Watch" จากที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ร้านค้าผู้ผลิต iStudio/iBeat/Ustore/Studio7
- ☐ 2. ศูนย์บริการโอเพอร์เรเตอร์ ดีแทค /ทรูมูฟ เอช/ เอไอเอส
- ☐ 3. ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เช่น Banana IT, Powerbuy, Powermall
- ☐ 4. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น มาตรฐานครอง พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เป็นต้น
- ☐ 5. สั่งทางเว็บไซต์
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

- ขอขอบคุณค่ะ -



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร) |
| 2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร) |



ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณาสอบเค้าโครง
สารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ





คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ ๑๐๖ / 2561
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหาร ปฏิบัติการแทน

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์

กุลิสร์

เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำสารนิพนธ์ นางสาวลักขมมี อรรถนัยกุล นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 57199130212 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 23 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ ๑๖ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ทศพรชัย อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 310 /2561
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทน แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ของ นางสาวลักขม อรรถนัยกุล รหัสประจำตัว 57199130212 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ ดังนี้

- | | | |
|----------------------------|-------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา | สิริกุดดา | ประธาน |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา | ศักดิ์นรงค์ | กรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ | กุลิสร์ | กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) |

กำหนดพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์ วันที่ 1 มีนาคม 2561 เวลา 16.00 น. สถานที่ ห้อง 101 อาคาร 11

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการเสนอเค้าโครงสารนิพนธ์ โดยประเมิน ความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจนการนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 สรุปผลการพิจารณาตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการพิจารณา (บว.412) และเค้าโครงสารนิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการ (ถ้ามี) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 15 วันทำการหลังสอบ
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขเค้าโครงสารนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปเค้าโครงสารนิพนธ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการเมื่อนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 16 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/0 จอ ๐

วันที่ ๑๑ มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวลักขมี อรรถนียกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสาร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.อัญญา ศักดิ์รุ่งรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านเรียบร้อยแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 099 361 9054

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวลักขมี อรรถนียกุล และ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ลักษมี อรรจนียกุล
วัน เดือน ปี เกิด	10 กุมภาพันธ์ 2530
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาศิลป์-สังคม จากโรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒารามในพระบรมราชินูปถัมภ์ พ.ศ. 2550 คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ เอกการบัญชี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ที่อยู่ปัจจุบัน
	1044 หมู่ที่ 4 หมู่บ้านวี.เค. โฮม ซอยอนามัยงามเจริญ 25 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150