

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา
สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity and Psychological Factor Affecting Consumer's

Buy Decision for Smart Watch in Bangkok District Area.

ฉันทพร แก้วศรี¹ และ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email 6214070028@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อคุณค่าและตราสินค้ากับปัจจัยทางจิตวิทยาในระดับมากและเห็นด้วยในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลต่างๆ นอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าและตราสินค้าละปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purposes of this study were to (1) investigate people's Opinion to analyze brand equity, psychological factor, and Affecting consumer's buying decision for smart watch in Bangkok District Area; (2) analyze the impacts of brand equity , and psychological factor on Affecting consumer's buying decision for smart watch The instrument for data collection was questionnaire approved by the expert. It's alpha coefficient value of reliability was 0.886 The 200 samples were randomly selected from Bangkok District Area The descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing were proved. At statistically significant level of 0.05

The research findings were found that the respondents assigned highly important lever to the brand equity and the psychological factor. They also strongly agreed to their decisions , subject to the various reasons , to buy the smartwatch . Additionally, the result of hypothesis testing was proved that the brand equity and the

psychological factor differently affected the decision to buy the smartwatch respectively , regarding .The affect value , at 0.05 of the statistically level

Key word: brand equity , psychological factor, affecting consumer's buying decision for smart watch in Bangkok District Area

1.สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเพราะวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึมอยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอัน มาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication - CMC) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกันได้ กล่าวถึง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของมนุษยชาติ อารยธรรมยุคโลกาภิวัตน์ อารยธรรมของโลก โลกทั้งโลกจะเชื่อมต่อกันด้วย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สภาพของสังคมจะเปลี่ยนไปจากยุคอุตสาหกรรมเป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมในรูปแบบของการติดต่อระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เทคโนโลยีเริ่มเข้ามาช่วยในการพิมพ์ ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความและภาษาเพิ่มขึ้นมาก เทคโนโลยีพัฒนาจนถึงการสื่อสารกัน โดยส่งข้อความ เป็นเสียงทางสายโทรศัพท์ได้ มีการส่งภาพโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ทำให้มีการใช้สารสนเทศในรูปแบบข่าวสารมากขึ้น ในปัจจุบันมีสถานีวิทยุ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อรายงานเหตุการณ์สด เห็นได้ชัดว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้มีความเสมือนกับโลกของจริงมาที่สุดการติดต่อสื่อสารผ่านโลก Cyber อาจมีผลกระทบกับชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ เพราะมนุษย์เริ่มให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในด้านนี้มากเกินไปการใช้เทคโนโลยีด้านนี้ เราควรรู้จักวิธีใช้ และความเหมาะสม เพื่อการใช้งานที่เป็นประโยชน์ และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในสังคมมากขึ้น ยอดการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ซื้ออยู่ร้อยละ 45 ของจำนวนประชากร เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วพบว่าจะมีการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 50 ของจำนวนประชากร ภาพรวมของการใช้จ่ายด้านไอทีและการสื่อสาร (ไอซีที) คาดว่ามีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อย ผลมาจากการ

ใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เติบโตเล็กน้อยและเงินลงทุนที่หดหายไปของภาคธุรกิจ รายงานการสำรวจนี้มาจากการปรับปรุงรายงานการใช้จ่ายไอซีทีของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ที่มีฐานมาจากข้อมูลเชิงลึกในตลาดต่างๆ ของธุรกิจไอซีที จำนวน 11 ธุรกิจ มีการเก็บข้อมูลและคาดการณ์แนวโน้มตลาดอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงนี้ได้มีการทบทวนการใช้จ่ายในตลาด เช่น ตลาดโทรคมนาคม ไคลเอนต์ดีไวซ์ ซอฟต์แวร์ในองค์กร ระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กร บริการด้านไอที และ อุปกรณ์ต่อพ่วงไอทีต่างๆ (ไอดีซี ประเทศไทย, 2558)

การเติบโตของสมาร์ทวอตช์เติบโตขึ้นอย่างน่าประทับใจร้อยละ 67 ต่อปี จาก 6.0 ล้านเครื่องในไตรมาสที่ 3 ปี 2560 เป็น 10.0 ล้านในไตรมาสที่ 3 ปี 2018 การเติบโตของสมาร์ทวอตช์ทำให้เห็นว่าการสื่อสารและอุปกรณ์ต่างๆ ล้วนถูกสร้างขึ้นมาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมของสมาร์ทวอตช์ถูกออกแบบมาให้สวมใส่บริเวณข้อมือ เพื่อเก็บข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลต่อหรือตอบสนองความต้องการ เช่น การเก็บข้อมูลต่างๆ ของร่างกายเพื่อนำไปประมวลผลด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย การสื่อสาร และการฟังเพลง ไร้สาย เป็นต้น จึงมีการพัฒนา อุปกรณ์ต่างๆ เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการตอบโต้เรื่องการสื่อสารแล้วยังมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งด้านการรับส่งข้อมูลรวดเร็วกว่าเดิมและยังสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา พัฒนาการของเทคโนโลยีมาถึงการเชื่อมต่อแบบไร้สาย อาทิ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และสมาร์ทวอตช์ อีกทั้งประชาชนสนใจการออกกำลังกายและรักสุขภาพมากขึ้นทำให้เกิดการใช้สมาร์ทวอตช์ในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปัจจุบันนี้ปี 2559 ผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยมีจำนวน 1.96 ล้านคน แบ่งเป็นเพศหญิง 7.4 ล้านคน และเพศชาย 4.56 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

ปัญหาของธุรกิจที่จำหน่ายนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ต้องการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อจะทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจซึ่งที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางจิตวิทยาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อาทิ

ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษากับกรณีของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์จึงได้ปัญหาของการวิจัยดังต่อไปนี้

-ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

-ประชากรในพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ และเกิดขึ้นในลักษณะใด

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.สมมุติฐาน

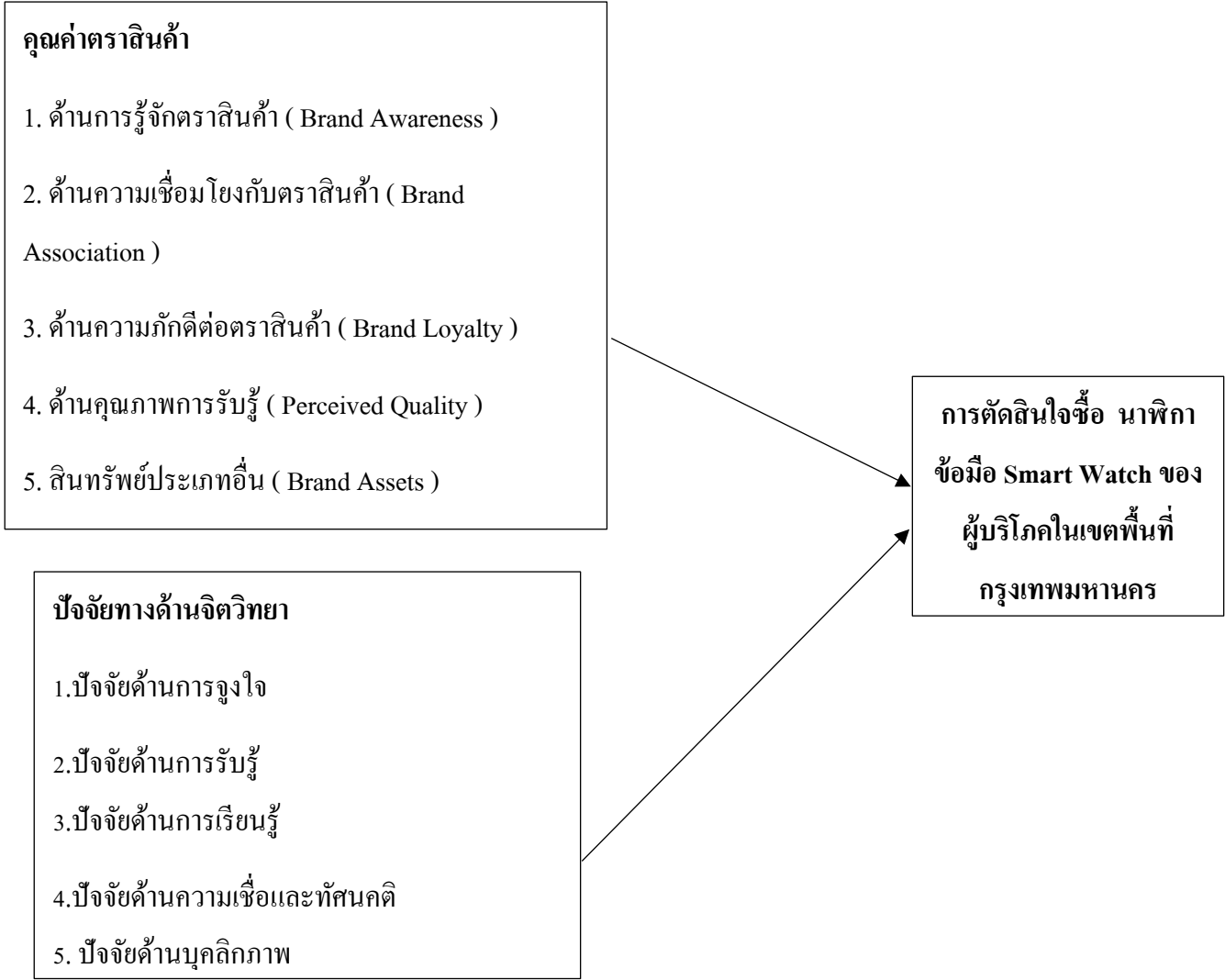
สรุปสมมุติฐานที่จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 :ด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ด

สมมุติฐานที่ 2 :ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ด

4.กรอบแนวความคิด

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



5.ระเบียบวิธีการวิจัย

5.1ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบ (การสุ่มแบบสะดวก)สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณ (Cocranch1977) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

5.3วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย โดยการสำรวจ (Servey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์

5.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลักทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

5.5 ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามตัวประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องปัจจัยทางด้านจิตวิทยามี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์

5.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวและในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อกัน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.7 ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบถึงความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ การแปลผล และการนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (โชติกา เพื่อแผ่, 2562) ซึ่งการดำเนินการตรวจสอบในลักษณะนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมีต่อคำถามที่ใช้หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

2. การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การที่ผู้วิจัยต้องการดำเนินการในเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ (โชติกา เพื่อแผ่, 2562) การดำเนินการในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วนเมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 - 1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ (โชติกา เพื่อแผ่, 2562)

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : คุณสมบัติและความคิดเห็นในเรื่องทั่วไป

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75 มีอายุระหว่างระหว่าง 21-40 คิดเป็นร้อยละ 93 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักนาฬิกาสมาร์ทวอตช์หรือไม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จัก นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านด้านคุณค่าตราสินค้า($X = 4.0014$, $SD = 0.63121$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านคุณค่าตราสินค้าที่ค่อนข้างสูงในทุกข้อคำถาม

1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา($X = 4.1086$, $SD = 0.597788$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ค่อนข้างสูงในทุกข้อคำถาม

1.3 การตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($X = 3.8856$, $SD = 0.74746$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ค่อนข้างสูงในทุกข้อคำถาม

ผลการศึกษารายส่วนที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาตามตารางที่ 12 อธิบายได้ว่าตัวแปรคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($P = 0.000^*$)และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ($P = 0.001^*$) โดยที่ตัวแปรอิสระ

ทุกตัวเป็นอิสระต่อกันคิดเป็นร้อยละ 55.2 ($R^2 = 0.552$) ($F = 123.518, P \leq 0.000^*$) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่าคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีค่าต่ำกว่า 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : ด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์

ผลสรุป คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์

ผลสรุป คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2

7.สรุป และอภิปราย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รู้จักนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัวซึ่งทั้งหมดจะรู้จักนาฬิกาสมาร์ทวอทช์

2.สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์

2.1ผลสรุปความคิดเห็นของประสบการณ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในระดับค่อนข้างสูงในทุกหัวข้อความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านจิตวิทยาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ค่อนข้างสูงในทุกหัวข้อและการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านคุณภาพการรับรู้จะมีระดับสูงที่สุด

2.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้

การอภิปรายผล

การอภิปรายในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์สมาร์ทวอตช์ของซึ่งสอดคล้องการศึกษา

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

2.ผลการศึกษาที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ

นริศรา นิรามัยธาดา(2559) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

8.ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้มีการเสนอแนะถึงการนำผลการศึกษาที่ได้รับไปใช้ในทางปฏิบัติจริง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันประกอบด้วย

3.1 การที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออเนกาฟिकासมาร์ทว้อชควรคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามลำดับ

3.2 ในเรื่องของ คุณค่าตราสินค้า มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ

3.3 ในเรื่องของ ปัจจัยจิตวิทยามีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ ,ปัจจัยด้านการจูงใจ ,ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ตามลำดับ

3.4 การตัดสินใจซื้ออเนกาฟिकासมาร์ทว้อช มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้ การตัดสินใจซื้ออเนกาฟिकासมาร์ทว้อชโดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ, การตัดสินใจซื้ออเนกาฟिकासมาร์ทว้อชเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์โทรศัพท์ , การตัดสินใจซื้ออเนกาฟिकासมาร์ทว้อชเพราะเป็นสิ่งที่ยากได้อยู่แล้ว ตามลำดับ

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

1. ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทอเนกาฟिकासมาร์ทว้อชอย่างไร

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยก่อนหน้านี้

3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดีสมบุญทวีและพิชชาภายางเดิม. (2555). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขัน ด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี.

ฉันท์ชนก เรื่องรักดี (2557)คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อPower Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). การศึกษาคูณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โชติกา เผื่อแผ่ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสยาม

นพดล มั่นตาวิจักษณ. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

นริศรา นิรามัยชาดา (2559) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัทมพร จิริบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปรียญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552) บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ใน การเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม [STS] . มหาวิทยาลัยขอนแก่น/ขอนแก่น.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2553). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ที่มี ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ร้านกาแฟท้องถิ่นตราเมืองมิตร จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปรียญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพายัพ.

พสุธัช วิสิษฐพงศ์พันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก : การสร้างการได้เปรียบการแข่งขัน. วิทยานิพนธ์ ปรียญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com>

วัฒนพงศ์ จิปปภพ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. (งานวิจัยปรียญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์

วิทวัส ปานศุภวัชร . (2552). คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ทัศนคติและความตั้งใจ ซื้อ ของผู้บริโภคชาย.กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ใน ประเทศไทย . เข้าถึงได้จาก

<https://www.thaihealth.or.th/Infographic.detail.39560/สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการ วิ่ง ในประเทศ>

สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Clow, K. E., & Baack, D. (2005). Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising: New York: Routledge.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). Marketing management (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Higher Education.

Schiffman, L. G. ,& Kanuk, L. L. (1994). The concept of making a purchase. Retrieved from <http://thaibuz.blogspot.com>. [2013, August 18].

TechTalkThai. (2558). ไอดีซี ประเทศไทย: การใช้จ่ายด้านไอซีทีปี 2558 โด้น้อยกว่าปกติ แต่ นักวิเคราะห์ มองว่าจุดฟื้นตัวและยุคใหม่ของไอซีทีไทยจะอยู่ในปี 2559. เข้าถึง ได้ จาก <https://www.techtalkthai.com/idc-thailand-firm-2016-ict-spending-growth/>