

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE CREATION OF BRAND EQUITY AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF SMART WATCH OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ปิยะ เครือทอง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Piya Khuetong

Email: 6614991028@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ Smart Watch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และมีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ความเชื่อมโยง ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

และอันดับสุดท้าย คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 80.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : นาฬิกาอัจฉริยะ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research study aims to 1) Examine the Brand Equity Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions for Smart Watch in Bangkok. 2) Investigate the relationship between Brand Equity And Consumers' Purchasing Decisions for Smart Watch in Bangkok. The sample group for this study consists of 400 consumers who have purchased or previously purchased a Smart Watch in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods applied for data analysis include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using Pearson's coefficient correlation and multiple regression analysis.

The research results indicate that the majority of Consumers Purchasing Smart Watches in Bangkok are female, with 293 respondents, accounting for 73.2%. Most respondents are between the ages of 31 - 40, making up 79.2%. A total of 331 respondents (82.7%) hold a bachelor's degree. The majority are private company employees, totaling 291 respondents (72.7%), and 153 respondents (38.3%) have a monthly income between 20,001 - 25,000 THB. The overall Influence of Brand Equity on Purchasing Decisions for Smart Watches was at a high level and the overall Consumers' Purchasing Decisions for Smart Watches in Bangkok was also at a high level.

The hypothesis testing results reveal that all aspects of Brand Equity have a positive relationship with Consumers' Purchasing Decisions for Smart Watches in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level. Brand loyalty had the greatest effect on Purchasing Decisions, followed by Brand Association, Brand Association, and Perceived Quality, respectively. These factors collectively predict 80.0% of Consumers' Purchasing Decisions for Smart Watches in Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Smart Watch, Brand equity, Decision

บทนำ

นาฬิกาเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการวัดค่าและระยะเวลา เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาตลอด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ เพื่อสร้างความแม่นยำในการวัดเวลาและพัฒนา ระบบปฏิบัติการที่รองรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน จากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมาสู่การเปลี่ยนแปลงไป จนกลายเป็น "สมาร์ทวอตช์" (Smart Watch) ที่ไม่ใช่แค่ใช้บอกเวลา แต่ยังสามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน และรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงฟังก์ชันที่ทันสมัย

ปัจจุบัน สมาร์ทวอตช์มีหลากหลายรุ่นจากแบรนด์ชั้นนำ เช่น Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei เป็นต้น ซึ่งต่างก็ได้พัฒนานาฬิกาอัจฉริยะที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลากหลายด้าน โดยระบบปฏิบัติการที่ใช้ในสมาร์ทวอตช์ คือ Android และ iOS ทำให้รองรับการทำงานร่วมกับสมาร์ทโฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคาดว่าในอนาคตสมาร์ทวอตช์จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันในที่สุด

จากสถิติในการจำหน่ายในปี 2566 พบว่า Apple มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 26% ในไตรมาสแรก Huawei และ Fire Bolt มีการเติบโตที่สูงขึ้น ในไตรมาสที่สอง Huawei มีส่วนแบ่ง 10% และ Noise มี 10% ส่วนในไตรมาสที่สาม Apple ยังคงนำอยู่ที่ 22% ขณะที่ Fire Bolt และ Huawei มีส่วนแบ่งใกล้เคียงกันที่ 10% และ 9% สำหรับภาพรวมตลาด Smart Watch ในไทย พบว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ปี 2556 - 2570 ซึ่งมากกว่าทั้งตลาดโลก และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยคาดว่าจะสูงไปถึง 4.3 พันล้านบาท ภายในปี 2027 (Marteteer, 2023)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า Smart Watch ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการใช้ Smart Watch ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจ Smart Watch เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อสอดคล้องแก่ความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์นั้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

1. การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ความเชื่อมโยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านภาพลักษณ์ความเชื่อมโยง และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

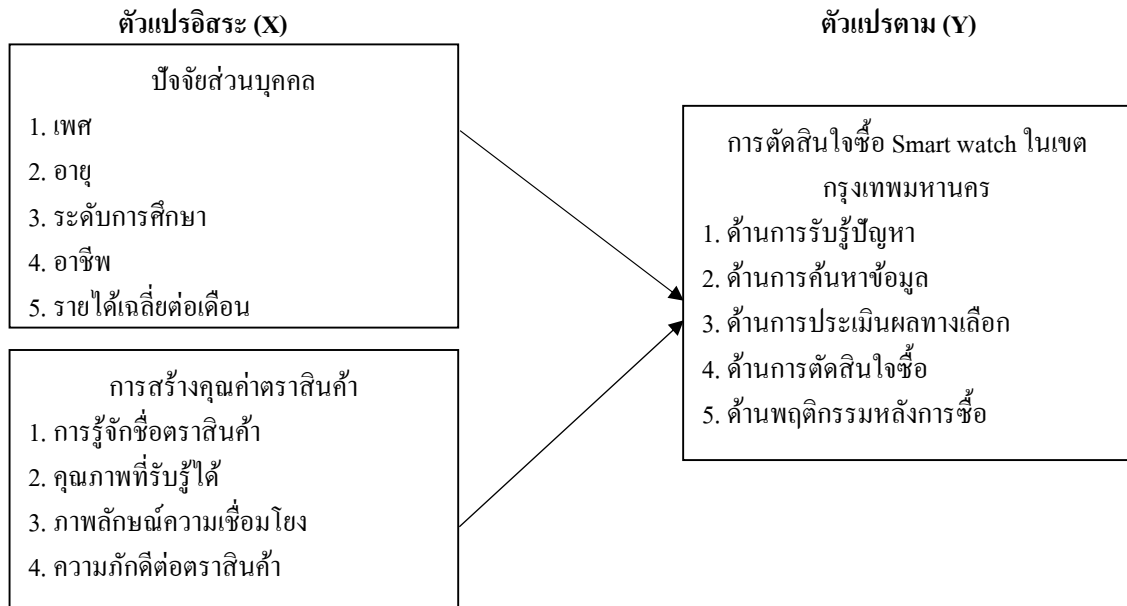
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของชื่อหรือเคยซื้อ Smart Watch ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบธุรกิจ Smart Watch สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบธุรกิจ Smart Watch สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ผลรวมของการรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ความเชื่อมโยง ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความสามารถในการแข่งขันของตราสินค้าในตลาด (Keller, K. L., 2020)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2018) เป็นแนวทางที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ข้อมูลเกี่ยวกับ Smart Watch

สมาร์ทวอตช์เป็นอุปกรณ์ที่มีฟังก์ชันการทำงานมากกว่าการบอกเวลา โดยสามารถแจ้งเตือนข้อความ ติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ และคุณภาพการนอนหลับ รวมถึงสามารถเชื่อมต่อกับ สมาร์ทโฟนเพื่อใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การรับ-ส่งสายโทรศัพท์ การเชื่อมต่ออุปกรณ์อื่นผ่านบลูทูธ ตลอดจนรองรับระบบปฏิบัติการทั้ง Android และ iOS สมาร์ทวอตช์ส่วนใหญ่มีหน้าจอสัมผัสที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสั่งการ ได้สะดวก เปรียบเสมือนการย่อคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนมาไว้บนข้อมือ (NGG Timepieces, n.d.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพร สุขศรี (2560) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ ในระดับมาก และปัจจัยด้าน ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

จรรยา ฉลาดเยี่ยม (2560) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่า ของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Apple Watch ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Apple Watch ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และสุนทรียภาพในการออกแบบ ตามลำดับ ส่วน แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และความคุ้มค่าของเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Apple Watch ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

โชติกา เผื่อแผ่ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า

รัชนพร แก้วศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านทรัพย์สินอื่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

อริวัฒน์ ทองเกษม (2562) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่ามี 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านราคา 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ 3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

ศศิวิมล วงศ์ธิดา (2563) การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สมาร์ทวอตช์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในระดับมาก และพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับในทิศทางเดียวกัน

อุบล ไม้พุ่ม (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก และพบว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Yi Xin (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุดได้แก่ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา คือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

รัตนรักษ์ ฉัตรแก้วรวงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีระดับความคิดเห็น ในระดับดีมาก และความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ Smart Watch ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ Smart Watch ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยประกอบได้ด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

สร้างแบบสอบถามการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อ Smart Watch ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเริ่มจากการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องเพื่อมาประมวลผลคำตอบ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.2 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.7 และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ ความคิดเห็นมากได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ความเชื่อมโยง ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และการรู้จัก ชื่อตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ใน ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้า ทุกข้อมีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้าน ภาพลักษณ์ความเชื่อมโยง ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ คุณภาพที่รับรู้ได้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านภาพลักษณ์ ความเชื่อมโยง พบว่า แบรินด์ Smart Watch สะท้อนบุคลิกของท่าน ท่านรู้สึกว่าแบรินด์ Smart Watch ของท่าน สื่อถึงความเป็นมืออาชีพ ท่านเห็นว่า Smart Watch เป็นเครื่องประดับแฟชั่น ท่านเคยเลือกซื้อ Smart Watch โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรินด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุขศรี (2560) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีความภักดีต่อตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ ในระดับมาก และปัจจัยด้านความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตามลำดับ และสอดคล้องกับ อุบล ไม้พุ่ม (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก และพบว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ พบว่า Smart Watch มีฟังก์ชันครบถ้วนตามที่ต้องการ Smart Watch มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับราคา Smart Watch ของท่านสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบตเตอรี่ของ Smart Watch ที่ใช้มีอายุการใช้งานยาวนานเพียงพอ Smart Watch ที่ใช้มีความทนทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ 3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ท่านมีอารมณ์ร่วมกับ Smart Watch แปรนด์นี้เมื่อเห็นโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ท่านมีความพึงพอใจใน Smart Watch แปรนด์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ท่านติดตามข่าวสารและอัปเดตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Smart Watch นี้อยู่เป็นประจำ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ Smart Watch แปรนด์เดิมซ้ำ ท่านมีแนวโน้มที่จะให้อภัยแบรนด์นี้หากเกิดปัญหากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ Smart Watch ของแบรนด์ที่ท่านภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุขศรี (2560) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ ในระดับมาก และปัจจัยด้านความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนรักษ์ ฉัตรแก้วรวงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอตช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีระดับความคิดเห็น ในระดับดีมาก และความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอตช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า ท่านสามารถจำโลโก้ของแบรนด์ Smart Watch ได้ ท่านคิดว่าการมีชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับ Smart Watch โลโก้ Smart Watch เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ท่านรู้จักแหล่งจำหน่าย Smart Watch ยี่ห้อที่คุณชื่นชอบ ตราสินค้าของ Smart Watch ที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับการนิยมนิยมและได้รับการยอมรับ ท่านสามารถระบุชื่อรุ่น Smart Watch แปรนด์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องค้นหาได้ ท่านเคยเข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์ Smart Watch เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เผื่อแผ่ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า

(Brand equity) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่สุด คือ การรู้จักตราสินค้า และสอดคล้องกับ ศศิวิมล วงศ์ธิดา (2563) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สมาร์ทวอตช์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในระดับมาก และพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ฉลาดแย้ม (2560) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน ศูนย์ทรัพยากรในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Apple Watch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Apple Watch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และศูนย์ทรัพยากรในการออกแบบ ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และความคุ้มค่าของเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Apple Watch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนะ สุขสวัสดิ์ และชัชฎุภย์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุดได้แก่ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาคือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ความเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ไม้พุ่ม (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก และพบว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi Xin (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า

และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch มากที่สุดได้แก่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อันดับรองลงมาคือ ภาพลักษณ์ความเชื่อมโยง การรับรู้ตราสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ คุณภาพที่รับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศศิวิมล วงศ์ธิดา (2563) การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันยพร แก้วศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านทรัพย์สินอื่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนรักษ์ นัครแก้วรวงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก และความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ Smart Watch ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างอารมณ์ร่วม การเพิ่มความพึงพอใจ และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง อันดับแรก แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคผ่านโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นเรื่องราว (Storytelling) หรือการนำเสนอประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ เช่น การนำเสนอวิถีโอโซน โฆษณาที่แสดงให้เห็นว่า Smart Watch ช่วยให้ผู้ที่มีสุขภาพดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น ถัดมาคือการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์การใช้งานมากขึ้น เช่น การเพิ่มนวัตกรรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือปรับปรุงอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ รวมถึงการมี

บริการหลังการขายที่ดี เช่น ศูนย์บริการที่เข้าถึงง่ายและให้บริการรวดเร็ว สุดท้าย แบนด์ควรสร้างกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าติดตามข่าวสารและ อัปเดตผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร

2. ด้านภาพลักษณ์ความเชื่อมโยง ข้อเสนอแนะ คือ ประการแรก ควรมีการออกแบบ Smart Watch ให้สะท้อนบุคลิกของผู้ใช้ได้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มตัวเลือกในการปรับแต่งดีไซน์หรือการนำเสนอรุ่นที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน เช่น รุ่นสปอร์ตสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ หรือรุ่นคลาสสิกสำหรับผู้ที่ต้องการความหรูหรา ประการที่สอง ควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สื่อถึงความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยการทำแคมเปญโฆษณาที่เน้นไปที่กลุ่มคนทำงานหรือผู้นำธุรกิจ เช่น การแสดงให้เห็นว่า Smart Watch สามารถช่วยบริหารเวลาหรือจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประการที่สาม เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากมองว่า Smart Watch เป็นเครื่องประดับแฟชั่น แบนด์จึงควรร่วมมือกับนักออกแบบหรือแบรนด์แฟชั่นชั้นนำเพื่อสร้างคอลเลกชันพิเศษที่มีดีไซน์ล้ำสมัยและหลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสไตล์

3. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ ประการแรก ควรออกแบบโลโก้ของแบรนด์ Smart Watch ให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถจำโลโก้ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์ เช่น การใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์หรือรูปแบบที่สื่อถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย ประการที่สอง การสร้างชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การใช้ Influencer รีวิวสินค้า หรือการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและเทคโนโลยี ประการสุดท้าย ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้ให้สะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแม่นยำ ความทนทาน หรือการรับรองจากองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

4. คุณภาพที่รับรู้ได้ ข้อเสนอแนะ คือ ประการแรก ผู้ผลิตควรพัฒนาและเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานให้ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การเพิ่มคุณสมบัติด้านสุขภาพที่แม่นยำขึ้น หรือการรองรับแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เพื่อให้ตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ประการที่สอง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับระดับราคา เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า เช่น การใช้วัสดุที่ทนทานมากขึ้น หรือการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เสถียรและอัปเดตได้อย่างต่อเนื่อง ประการสุดท้าย สมาร์ทวอตช์ควรสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอุปกรณ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการต่างกัน เช่น การพัฒนาให้รองรับการเชื่อมต่อกับทั้ง iOS และ Android อย่างไร้รอยต่อ เพื่อลดปัญหาความเข้ากันไม่ได้ระหว่างอุปกรณ์ ทั้งนี้ การปรับปรุงในแต่ละด้านจะช่วยเพิ่มคุณภาพที่รับรู้ได้ของสมาร์ทวอตช์ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น อารมณ์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ Smart Watch ที่มีราคาต่างกันอย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระหว่างแบรนด์ระดับพรีเมียมกับแบรนด์ที่มีราคาขอมเยา

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีเพียงการศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพียงเท่านั้น การศึกษาเพิ่มเติมในด้านแรงจูงใจจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ Smart Watch ได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, ระบบติดตามสุขภาพขั้นสูง หรือการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ IoT มีผลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้แบรนด์สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

5. เนื่องจากการวิจัยนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จตุพร สุขศรี. (2560). ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จรรยา ฉลาดเข้ม. (2560). การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกเพลิดเพลิน ในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอตช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โชติกา เผื่อแผ่. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอตช์ของผู้บริโภคใน (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. : มหาวิทยาลัยสยาม.

ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18(1), 116-139.

ธัญพร แก้วศรี. (2562). ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ส(การศึกษาค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัตนรักษ์ ภัทรแก้วรวงศ์. (2565). องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอตช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศศิวิมล วงศ์ธิดา. (2563). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อิริวัฒน์ ทองเกษม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการธุรกิจ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุบล ไม้พุ่ม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบบริหาร (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 10(1), 56-65.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Marteteer. (2023). ตลาดสมาร์ตวอตช์ไทย 3.1 พันล้าน อัตราเติบโตแรงกว่าทั่วโลก-เอเชียตะวันออกเฉียงใต้. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/317263>
- NGG Timepieces. (n.d.). What is a smartwatch? NGG Timepieces. Retrieved from <https://nggtimepieces.com/trending/what-is-smartwatch>
- Yi Xin. (2564). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.